



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO DE ABARROTOS EN EL DISTRITO DE
JUANJUI, PERIODO 2015-2016.

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

AUTORA:

BR. EVELIN PATRICIA SAAVEDRA GUTIERREZ

ASESOR:

LIC. NILSON ANGULO CACHIQUE

JUANJUÍ – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. Geider Grandes García
Presidente

Mgtr. Oswaldo Ortíz García
Secretario

Lic. Carlos Rufino Isla Hidalgo
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante con mis proyectos de vida, consiguiendo así alcanzar un peldaño más en el camino a convertirme en un profesional competente.

Este trabajo de investigación ha sido posible gracias al apoyo y orientación del asesor de tesis y el valioso apoyo recibido por los empresarios propietarios y conductores de las MYPES rubro abarrotes de la ciudad de Juanjui, quienes han brindado la información requerida.

A mi profesor por su paciencia, las correcciones a mi tesis, el apoyo que me daba en las dudas que tenía acerca del trabajo, gracias a su asesoramiento es que hoy pude culminar con éxito mi trabajo de tesis.

DEDICATORIA

A DIOS todo poderoso por ser la luz que guía siempre mi camino, la fortaleza para enfrentar los momentos difíciles de los cuales no hubiera podido alcanzar sin él y poder culminar esta meta en mi vida.

A mi esposo, que me apoyo y me aconsejo a todo momento cuando estaba apunto de darme por vencido, él estuvo ahí `para mi, dándome esas palabras de aliento, que me hicieron ver y analizar mejor las cosas y así terminar mis estudios superiores.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, analizar el efecto de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanjuí, año 2015-2016. La investigación fue no experimental-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 MYPES de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al perfil del empresario, el 50 % de los representantes tienen entre 36 a 50 años; respecto a las características de las MYPES, el 33 % se dedica al negocio por 03 años respectivamente, y el 36% son empresas formales; respecto a las características de la competitividad, el 58% si conocen el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES, el 58% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 67 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y el 64% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra; respecto a las características de la gestión de calidad, el 33% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 41% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 25% de los empleadores capacitan e incentivan a sus trabajadores cada dos años. Finalmente, las conclusiones son: Existe un crecimiento de las MYPES de comercio de abarrotes en la ciudad de Juanjuí, no se encuentran formalizadas, algunas son competitivas y, muy poco emplean la gestión de calidad debido a la falta de conocimiento.

Palabras claves: Gestión de calidad, Competitividad y MYPES.

ABSTRACT

The overall objective research was to analyze the effect of management quality and competitiveness of MYPES grocery trade sector of the city of Juanjui, 2015-2016. The study was not experimental - descriptive, for the gathering of information selected a sample of 12 MYPES of a population of 20, who were applied a questionnaire of 20 closed questions, using the survey technique as directed. The following results: For the entrepreneur profile, 50 % of the representatives are between 36 to 50 years; regarding the characteristics of the MYPES, 33% is in the business for 03 years, respectively, and 36% are formal enterprises; regarding the characteristics of competitiveness, 58% if they know the term competitiveness for the proper performance of MYPES, 58% delivers the product to the customer with the least possible delay, 67% processed paying customers quickly and error, and 64% more often respond to inquiries or complaints after purchase; regarding the characteristics of quality management, 33% use social networks for customer service, 41 % use the radio for advertising the product of MSEs, 25 % of employers enable and encourage their employees every two years. Finally, the conclusions are: There is a growth of MYPES grocery trade in the city of Juanjui , are not formalized , some are competitive and very little use quality management due to lack of knowledge.

Key words: Quality Management, Competitiveness and MYPES.

Índice De Contenido

| | |
|---|------|
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR DE TESIS | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| INDICE DE CONTENIDO | vii |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de gráficos | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISION DE LITERATURA..... | 9 |
| 2.1.- Antecedentes..... | 9 |
| 2.2.- Bases teóricas de la investigación | 5 |
| 2.3.- Marco conceptual..... | 39 |
| III. METODOLOGÍA..... | 44 |
| IV. RESULTADOS | 54 |
| V.CONCLUSIONES | 78 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 80 |
| ANEXOS | 84 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 48 |
| Tabla 2. Matriz de consistencia de caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES..... | 53 |
| Tabla 3 Edad de los representantes de las MYPES..... | 54 |
| Tabla 4 Género de los representantes de las MYPES..... | 55 |
| Tabla 5 Grado de instrucción de los representantes de las MYPES | 56 |
| Tabla 6 Estado civil de los representantes de las MYPES | 57 |
| Tabla 7. Profesión de los representantes de las MYPES..... | 58 |
| Tabla 8. Antigüedad de las MYPE del sector comercial, rubro pollerías. | 59 |
| Tabla 9. Formalidad de las MYPES..... | 60 |
| Tabla 10. Número de trabajadores permanentes de las MYPES..... | 61 |
| Tabla 11. Número de trabajadores eventuales de las MYPES | 62 |
| Tabla 12. Motivos de formación de las MYPES..... | 63 |
| Tabla 13. Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes | 64 |
| Tabla 14. Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES | 65 |
| Tabla 15. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES. | 66 |
| Tabla 16. Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabla 17. Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona. | 68 |
| Tabla 18. Conoce el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES..... | 69 |
| Tabla 19. El vendedor asesora al comprador en las MYPES | 70 |
| Tabla 20. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible. | 71 |
| Tabla 21. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores. | 72 |
| Tabla 22: Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra | 73 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 . Edad de los representantes de las MYPES..... | 54 |
| Gráfico 2 . Género de los representantes de las MYPES..... | 55 |
| Gráfico 3 . Grado de instrucción de los representantes de las MYPES..... | 56 |
| Gráfico 4 . Estado civil de los representantes de las MYPES | 57 |
| Gráfico 5 . Profesión de los representantes de las MYPES..... | 58 |
| Gráfico 6 . Antigüedad de las MYPE del sector comercio de abarrotes | 59 |
| Gráfico 7 . Formalidad de las MYPES | 60 |
| Gráfico 8 . Número de trabajadores permanentes de las MYPES | 61 |
| Gráfico 9 . Número de trabajadores eventuales de las MYPES | 62 |
| Gráfico 10 . Motivos de formación de las MYPES | 63 |
| Gráfico 11 . Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes | 64 |
| Gráfico 12 . Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES | 65 |
| Gráfico 13 . El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES | 66 |
| Gráfico 14 . Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente. | 67 |
| Gráfico 15 . Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona | 68 |
| Gráfico 16 . Conoce el término competitividad para el buen desempeño de las MYPE | 69 |
| Gráfico 17 . El vendedor asesora al comprador en las MYPES | 70 |
| Gráfico 18 . Entrega del producto al cliente con la menor demora posible . | 71 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 19. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores | |
| | 73 |
| Gráfico 20. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra | |
| | .73 |

I. INTRODUCCIÓN

Según Vela (2007), “estimamos que el 82% de las 648,147 micro y pequeñas empresas formales a nivel nacional se encuentran ubicadas en el sector terciario: el 49.6% de MYPES formales se dedica a actividades del sector comercio y el 33.3% a servicios. El 11% se dedica a actividades en manufactura, 2.9% a la actividad agropecuaria y 2.5% a construcción. Las microempresas que se dedican a la pesca, minería e hidrocarburos representan en total el 0.7%.”. (Citado por Scribb.com).

“La distribución departamental de las MYPES formales en el 2,004 es muy desigual. El 52.4% se concentran en el departamento de Lima (Lima y Callao), mientras que el 47.6% restantes se distribuye en los otros 23 departamentos. Un resultado similar fue encontrado por PROMPYME para el año 2,001, con un 47.60 % de las MYPES formales concentradas en Lima.

En ambos casos, los departamentos de Ayacucho, Tumbes, Moquegua, Amazonas, Pasco, Apurímac, Madre de Dios y Huancavelica tienen menos del 1% de las microempresas formales nacionales respectivamente”. (Citado por Scribb.com).

“El 93% de la MYPES formal ó 601,589 micro y pequeñas empresas formales tienen ventas brutas anuales menores a 75 UIT y sólo el 7% mayores a 75 UIT y menores a 850 UIT. Es decir, la MYPES formal se concentra en microempresas de bajo volumen de ventas anuales, mucho menores de las 150 UIT establecidas para la microempresa. Dada la importancia de fomentar el crecimiento de estas microempresas el análisis siguiente nos muestra donde y en qué sectores se ubican.

A nivel de regiones la distribución de estas micro unidades formales es como sigue: el

18.7% o 112,761 microempresas se ubican en la macroregión norte; el 17.5% o 105,554 en la macroregión sur; el 7.1% o 42,808 se ubican en la macroregión centro (sin incluir Lima y Callao); y el 4.3% en la macroregión oriente. Mientras que Lima y Callao concentran el 52% o 293,902 microempresas formales”. (Citado por Scribb.com).

De acuerdo al MYPES, en el año 2004 existían 2.050.210 MYPES, de las cuales el 68,4% era informal; mientras que al año 2011 las MYPES llegan a niveles de 2.211.485, de las cuales sólo el 42% es informal. Es decir, en este periodo de tiempo la tasa de crecimiento promedio de las MYPES es de 1.1% anual. Este indicador nos llama la atención porque es bastante pequeño, lo que muestra un alto índice de mortandad en este sector. Hay que reconocer que las políticas dirigidas a fomentar la formalización de las MYPES ha tenido un gran impacto debido a que se ha reducido el sector informal a una tasa del 5.7% anual.(Silupú, B. 2013)

Actualmente existe interés por parte de diferentes instituciones públicas y privadas en generar un crecimiento sostenido en las MYPES, dado que es el sector que está contribuyendo con la generación de empleo y de la producción. Pero si conocemos la realidad que caracteriza al micro y pequeño empresario, las políticas deben estar dirigidas a lograr indicadores de impacto y poder cuantificar cuántas de estas MYPE que existen actualmente tienen capacidad y oportunidad de seguir creciendo de manera sostenida. (Silupú, B. 2013)

Uno de los retos que tiene que afrontar las empresas MYPES está referido al mercado. El marketing juega un papel muy importante dentro de una empresa más, puede una "microempresa" destinar gran parte de sus utilidades a marketear su bien o servicio. La respuesta cae por su propio peso, no puede. Claro está, que puede destinar cierto porcentaje a dicha actividad, pero no priorizarla o impulsarla tanto como una gran

empresa. Tan solo les queda apelar a la difusión de la calidad de su servicio o producto, de una persona a otra en forma oral. No negamos que existen medios como el internet u otros que pueden utilizarse, pero insistimos en la gran desventaja existente. Un ejemplo podrían ser los minimarkets cercanos a los supermercados, qué pasa cuando dichos supermercados publican una oferta de forma visible y atractiva, hay mucha gente que optará por adquirir sus productos en el supermercado y puede que poco a poco deje de acudir al minimarket; tomando en cuenta también que en el supermercado puedes encontrar mucha más variedad de productos y a precios muy similares; además de las ya famosas áreas de entretenimiento o comidas que existen en dichos mercados.(Vásquez, C.)

Un reto para los micro y pequeños empresarios es la capacitación, esto para ser más eficientes, no sólo en los temas relativos a sus negocios sino también en temas administrativos, contables, legales y de comercio exterior".(PROINVERSIÓN, 2006) Desde luego, esto es muy importante, el llamado coaching; puesto que el éxito de una empresa depende en alto grado del desempeño de sus trabajadores. Además, existen diversos programas de formación profesional en las localidades, en los que el personal puede participar sin que esto involucre un gasto muy alto. (Vásquez, C.)

El vertiginoso cambio político, económico, social y tecnológico que se viene experimentando en los últimos años a nivel mundial se presentan como un reto importante para las empresas que se encuentran en el mercado, quienes tienen que adoptar medidas que les permita mantenerse o en su defecto quebrar y salir irremediamente de este mercado global en donde los consumidores suelen ser muy activos y cada vez más exigentes.

La exigencia de los consumidores está orientada a lograr satisfacer sus necesidades, en ese sentido, el consumidor actual está influenciado por una serie de factores que determinan su relación de consumo de bienes o servicios que el mercado oferta.

El carácter global de la economía donde se desenvuelven las empresas en el Perú trae consigo al igual que mayores perspectivas de negocio, unas condiciones especiales para competir, esto es, exigen a las empresas (microempresas en nuestro caso particular) emplear herramientas de gestión que aseguren su desarrollo y permanencia en los sectores y mercados correspondientes. Este carácter global de la economía refleja -entre otras cosas- una avalancha de información y conocimientos en todos los campos de la ciencia, y la Teoría de la Administración de Empresas.

De otro lado, ya no es suficiente para un micro empresario “clásico” generar la idea de negocio y llevarla a cabo según su “propia” concepción de management sino que atendiendo anticipadamente a las nuevas herramientas que la Administración Moderna le ofrece actualmente; es decir, así como el ambiente global exige competitividad al mundo de los negocios, así también le ofrece una amplia gama de posibilidades Teóricas y Tecnológicas muchas de ellas comprobadas positivamente en la práctica a través de experiencias nacionales e internacionales.

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) “juega un papel preeminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generando cerca del 45% del producto

bruto interno (PBI). Las MYPES son las principales fuentes generadoras de empleo y alivio de la pobreza”, (Citado por Scribb.com), esto debido a que:

“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”. (Citado por Scribb.com).

Las MYPE participan en el mercado en los diferentes segmentos económicos; bienes y servicios y, que con la promulgación de la Ley 30056, se ha ampliado su vigencia y beneficios laborales y tributarios. Con la nueva ley, el Registro de MYPES (REMYPE) que era hasta entonces administrado por el Ministerio de Trabajo, pasa a ser administrado por la SUNAT, institución que establece los requisitos y condiciones para acceder o permanecer en el referido registro.

En nuestra provincia, existen empresas MYPES en los diferentes sectores económicos; en el comercio, la industria y la prestación de servicios. El dinamismo económico de la ciudad de Juanjui ha dado como consecuencia la aparición de comercios dedicados a la venta de abarrotes al por mayor y menos ofertando cada vez productos novedosos que conlleva la utilización de estrategias de calidad en el servicio y competitividad. Por lo anterior expresado, el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuál es la característica de la gestión de calidad y competitividad que aplican las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar qué estrategias de gestión de calidad del servicio y competitividad aplican las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los propietarios de las MYPE del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016

Determinar las estrategias de gestión de calidad del servicio y competitividad que aplican las MYPES del sector de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016
Evaluar los resultados de las estrategias gestión de calidad del servicio y competitividad que aplican las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015 – 2016

Finalmente, la investigación se justifica porque es importante conocer en el ámbito de estudio, desde el punto de vista metodológico la propuesta de instrumentos de recolección y procesamiento de la información que reflejan la realidad social y, un modelo de interpretación de los resultados que servirá, a su vez, de base para futuras investigaciones sobre temas relacionados con la gestión de calidad y competitividad en las MYPES del sector comercio de abarrotes.

El presente trabajo será de utilidad para que los propietarios de las MYPES del sector abarrotes del distrito de Juanjui apliquen estrategias de gestión de calidad del servicio y competitividad que les permita mejorar sus volúmenes de venta y lograr mayor rentabilidad.

Asimismo, el presente trabajo de investigación adquiere justificación en tanto contribuirá con algunos elementos teóricos sobre la conducción de las MYPES del sector comercio de abarrotes del distrito de Juanjui.

El informe final para su mejor entendimiento se ha distribuido en 5 partes:

I. INTRODUCCIÓN: Donde está la caracterización del problema, el enunciado, los objetivos y la justificación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA: Antecedentes y Marco Teórico – Conceptual.

III. METODOLOGÍA: aquí se ubica el diseño de la investigación, población, muestra y, las técnicas e instrumentos.

IV. RESULTADO: Los resultados y el análisis de los resultados.

V. CONCLUSIONES: aquí se ubica las conclusiones a que se ha llegado.

II.- REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Flores, A.(2004), investigó la “Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana”, llegando a las siguientes conclusiones: 1. La actividad empresarial privada es única y es por ello que las Micro y Pequeñas Empresas forman parte de ella con un enorme peso específico en nuestro país, ya que representan el 97.9% de acuerdo al Tercer Censo Nacional Económico. El Comercio Exterior del Perú representa el 0,2% del comercio mundial de mercancías; el 0,4% del comercio exterior de bienes de los países en vías de desarrollo; el 17% del comercio exterior de la Comunidad Andina y el 3% del comercio exterior de América Latina.

Las experiencias de desarrollo del Japón, los “tigres” y “dragones” asiáticos y de la China Continental, en el ámbito estratégico, organizacional y de gerencia productiva, evidencian que si bien no hay un modelo único, entre las características comunes se puede mencionar: Políticas favorables al mercado, estabilidad macroeconómica, inversión en recursos humanos, sistemas educacionales de amplia base, políticas de inversión, marco institucional apropiado, y factores culturales, políticos e históricos. 2. La falta de apoyo financiero por parte del Estado es compensada por el crecimiento en las MYPES de algunas Fortalezas de carácter estratégico como la calidad de la mano de obra y de los insumos que son de más competitivas de la región. 3. Los bancos ven a las MYPES como un sector de riesgo elevado para sus colocaciones, la situación se vuelve más crítica cuando se aprecia que los pocos capitales que se movilizan en éste sector, se concentran con mayor fuerza en Lima Metropolitana, rezagando así a las empresas de provincias que a pesar de tener Ventajas Comparativas y Competitivas no encuentran un

apoyo estratégico por parte de la Banca Nacional. Esta situación ha generado que las MYPES se centralicen en Lima Metropolitana, lo cual representa una debilidad del sector a pesar que en las provincias es en donde se dispone de Ventajas Comparativas para impulsar a las MYPES. 4. En las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta, las generaciones vivían en un mundo de cambios lentos. A los miembros de esas generaciones les bastaba aprender de la experiencia y desarrollar la habilidad de adaptarse a su medio ambiente. Para nuestra generación, la velocidad del cambio es mayor que la de la adaptación, de modo que esto sólo no bastará. Se requerirán habilidades más sofisticadas para poder competir con el ritmo acelerado de cambios que caracteriza a la cultura contemporánea. Estas habilidades más sofisticadas son la de anticiparse y predecir, mirando lo que habrá de venir y que se plasmará a través de la Visión que fije la empresa. 5. Las empresas han atravesado un proceso evolutivo que va desde el énfasis en la tarea productiva, pasando por el énfasis en la estructura organizacional, en las personas, en la tecnología, para finalmente ubicarse en una fase cuyo énfasis está en la utilización de la “Red de Redes” (Llámesese INTERNET) cuya información es de cobertura mundial, ofrece alternativas inimaginables a los usuarios de todo el planeta que ahora pueden acceder desde su casa a millones de datos, imágenes y archivos de todo el planeta y lo cual pasa a convertirse en el elemento central de la forma de realizar negocios y rediseño de los procesos. Tal como indicara Bill Gates: “Los principales cambios que se van a producir tendrán lugar en el modo en que la gente se comunica entre sí. Los beneficios y problemas que surgirán de esta próxima revolución serán mayores que los que se produjeron por la revolución de las computadoras personales”.

Espín, R. y Vanti, A. 2005. Investigaron sobre la “Administración lógica: un estudio de caso en una empresa de comercio exterior”. Su estudio se centra en una empresa de comercio exterior de la Región de Río Grande del Sur en Brasil, llegando a las que La Administración Lógica es un camino para hacer posible lo siguiente: 1. La creación de un proyecto coherente y dinámico de cambio de la organización, emergente de la evolución natural, construyendo “La Estrategia de la Organización” como “La Estrategia Emergente” en correspondencia con el conocimiento organizacional, en el sentido de hacer explícita “La Lógica predominante o emergente” a partir de la interacción. 2. Una relación sistemáticamente coherente entre las decisiones operativas, tácticas o estratégicas, la situación del entorno y la organización, los objetivos institucionales y el conocimiento de las Ciencias Empresariales. 3. La gestión dinámica de los objetivos de la organización, siguiendo estrategias simultáneas, eventual y aparentemente contradictorias, pero dirigidas de manera sostenida y constante hacia la visión. 4. La incorporación racional en el análisis de la decisión de todos los elementos categoriales de las Ciencias Empresariales, eliminando las barreras de lo cualitativo y lo cuantitativo y teniendo en cuenta la incertidumbre asociada al entorno empresarial actual.

Blanco, M. y Gutiérrez, S. (2007) Investigaron “El empleo del modelo de gestión de la calidad total en el sector de la distribución comercial en España: el caso de Mercadona”. Llegaron a las siguientes conclusiones: 1. Según se ha expuesto en el presente caso, el enfoque de gestión de Calidad Total ha orientado la definición del modelo de dirección de Mercadona, ha permitido a la empresa alcanzar unos espectaculares resultados económicos y un crecimiento rentable y saludable a lo largo de la última década. La clave del modelo se fundamenta en la alta consideración que se concede a los cinco

componentes que la integran, así como a la orientación de toda la compañía hacia la satisfacción de sus necesidades y expectativas. 2. El caso de Mercadona muestra el acierto que supone orientar toda la gestión de la compañía hacia la satisfacción de las necesidades del comprador; sin embargo también explica cómo, sin la satisfacción del resto de necesidades de los grupos de interés relacionados con la empresa, no se puede conseguir una gestión óptima de las necesidades del cliente. Por ello, Mercadona es una organización en la que su dirección de recursos humanos pone en marcha iniciativas que afianzan el compromiso y la implicación de los empleados con el proyecto empresarial de la compañía; en su gestión de proveedores ha instalado una política de cooperación, confianza y colaboración mutua que permite que los productos de los lineales de los supermercados se ajusten mejor a los requerimientos y especificaciones de los clientes. Además, la actuación de la empresa no olvida el contexto social donde desarrolla su actividad, lo que puede apreciarse tanto a nivel cuantitativo, en términos de creación de riqueza y valor, como en términos cualitativos como muestra de su compromiso ético y medio ambiental con la sociedad española donde desarrolla sus actividades. Por último, en relación al capital los resultados económicos del modelo son espectaculares y han llevado a la compañía a ocupar una posición de liderazgo en el segmento de supermercados dentro del mercado español y a alcanzar una ventaja competitiva, difícilmente salvable por sus competidores. Es la razón por la que esa competencia, en la actualidad, está reaccionando, imitando la aplicación del modelo de gestión y replicando algunas de las iniciativas y políticas que ha desarrollado Mercadona. En este sentido, se plantea como línea futura de investigación llevar a cabo un análisis comparativo y en profundidad del modelo de gestión de Mercadona con el de otras compañías nacionales de décadas a la distribución comercial, tal como puede ser el modelo cooperativo y de

crecimiento del Grupo Eroski. Estudio que podría ofrecer nuevas ideas y reflexiones que ampliasen las conclusiones contenidas en este trabajo. 3. En cualquier caso lo anteriormente expuesto describe un ejemplo sobresaliente de aplicación exitosa del modelo GCT en el sector de la distribución comercial con elevada competencia y en fase de madurez. La descripción de esta experiencia invita a los directivos a la implantación de este modelo en otros sectores de actividad, aunque cabe destacar que, como prescribe la literatura, siempre serán necesarios ciertos ajustes para que las acciones o políticas que se lleven a cabo se adapten a las industrias en las que se introduzca dicho modelo. Un claro indicio de la viabilidad de su introducción en otras industrias y sectores se aprecia al haber extendido la aplicación del modelo GCT a algunas de las empresas proveedoras de Mercadona, llevándolas a conseguir incluso mayores tasas de crecimiento y mejores resultados que la propia cadena de supermercados. 4. Por último, el modelo de gestión de Mercadona, debido tanto a los mecanismos de retroalimentación como a su gran capacidad para ajustarse y adaptarse a los cambios del entorno, se considera un modelo válido capaz de garantizar la estabilidad futura de la empresa, si bien cabe destacar que, actualmente, Mercadona afronta fundamentalmente dos retos de cara al futuro. El primero, la viabilidad de su implantación fuera del territorio nacional. De hecho, la compañía está considerando actualmente comenzar su expansión internacional, aunque dicho proyecto todavía está pendiente de definición. Segundo, el carácter familiar de la empresa enfrenta a la compañía con los problemas relacionados con la sucesión y su continuidad a lo largo de sucesivas generaciones. La respuesta a estos retos y otros que se le presenten definirá la viabilidad de esta prometedora compañía en el futuro.

Ruiz, D. (2014) investigó: “Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la NTC-ISO 6001 para mercado Santafé de Antioquia”. Concluyó en: **a)** El diagnóstico de la situación actual de la empresa frente a los requerimientos de la Norma fue una actividad muy importante durante el proceso de documentación, ya que por medio de esta se conoció cuál era el nivel de cumplimiento de la norma en cada uno de los procesos de Dirección, Operación y apoyo, conocer cuáles eran los puntos fuertes de la compañía, y los puntos en los que se tenía que realizar mejoras, permitiendo tener una idea clara de que era en lo que se debía trabajar para lograr el objetivo deseado que era comenzar con la documentación. **b)** Con el proceso de capacitación la alta gerencia y empleados de Mercado Santafé de Antioquia comprendieron que los documentos son necesarios para ser más eficientes en la prestación del servicio, que son una herramienta de gran ayuda que sirven como soporte para el mejoramiento continuo de las actividades y a tener claro cómo funciona cada uno de los procesos y procedimientos de la compañía, eliminando actividades, logrando así la optimización y eficiencia en cada uno de los procesos. **c)** Mediante la realización del presente trabajo se adquirió conocimiento y experiencia en cuanto a la metodología que se debe realizar durante un proceso de documentación; la forma en la que se debe realizar un diagnóstico de la situación actual de la Empresa, haciendo uso de herramientas diseñadas con base a los requisitos de la Norma para realizar la respectiva brecha y evaluar su cumplimiento; la realización de procedimientos y formatos; el planteamiento de indicadores en cada proceso para ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales; los pasos para evaluar los proveedores, entre otros aspectos que se trabajaron durante la ejecución de este trabajo, lo cual es un aporte significativo que hace que se sea más competente en el mercado

laboral, al contar con conocimientos de este tema de la documentación enfocado hacia la mejora continua, que es lo que buscan en la actualidad las Compañías.

2.2. Bases Teóricas de la investigación.

2.2.1. “14 puntos de la calidad según Edwards Deming.

El concepto de calidad es utilizado desde las primeras civilizaciones donde el hombre era nómada y su medio de vida era la caza y la recolección de frutos, en ese entonces la calidad se basaba en inspeccionar y seleccionar lo mejor.

Pero el concepto de calidad tomó mayor importancia por los años 50's donde aparece EDWARDS DEMING quien fue el más importante en el estudio de la calidad, se le reconoce que logró cambiar la mentalidad de los japoneses al hacerles entender que la calidad es un “arma estratégica”.

Demostrando los altos costos que una empresa genera cuando no tiene un proceso planeado para administrar su calidad, es decir el desperdicio de materiales y productos rechazados, el costo de trabajar dos o más veces los productos para eliminar defectos, o la reposición y compensación pagada a los clientes por las fallas en los mismos.

Deming mejoró el círculo de calidad propuesto por Shewhart, el cual consiste en localizar el problema y atacarlo de raíz, a través de 4 etapas las cuales son Planear, Hacer, Verificar y Actuar”. (Citado por Deming, 1999).

El Círculo de Calidad se transforma en un proceso de mejora continua, ya que se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y esto nos ayuda a conocerlo mejor y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso.

Deming aportó una serie de puntos los cuales debemos adoptarlos como una filosofía de vida para una empresa ya sea pequeña, mediana o grande o simplemente desarrollarlos en tu vida diaria y así lograr una mejor calidad de vida. Aquí están los 14 puntos que DEMING ofrece:

Crear constancia de propósito: Esto es para mejorar productos o servicios. Esto significa crear un plan para permanecer dentro del negocio ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Adoptar la nueva filosofía: Para poder entrar a la nueva era económica, estableciendo un liderazgo dirigido al cambio. Esto hace que las empresas que vivan con la cultura del error, no le pueden asegurar a la compañía su permanencia en el mercado. Los artículos con defectos no son gratis, y puede ser más costoso corregir un error, que producir un artículo nuevo. Sabemos que el cambio de cultura no es fácil, y se lleva tiempo, pero solo la alta gerencia puede lograrlo.

Terminar con la dependencia de la inspección: La inspección siempre es tardía, ineficaz y costosa. El nuevo objetivo de la inspección es la auditoria para poder detectar cambios en el proceso y comprobar medidas preventivas.

Terminar con la práctica de decidir negocios con base en los precios: No se puede permitir que la competitividad de un producto este basada únicamente en su precio, menos ahora que las necesidades del cliente se basan en la confiabilidad de los productos.

Mejorar el sistema de producción y de servicios: Esto debe hacerse de una forma constante y permanente para poder mejorar la calidad y productividad, y así mismo reducir los costos y de la misma manera reducir los errores y desperdicios en los productos.

Entrenamiento del trabajo: Uno de los principales problemas en entrenamiento, y la supervisión es que no se han fijado estándares para poder medir cual es un trabajo aceptable y cual no lo es. Porque este estándar solo se ligaba con la necesidad del supervisor de obtener determinada cantidad de producción sin importar la calidad de estos.

Adoptar e instituir el liderazgo: La supervisión es responsabilidad de la administración y debe de eliminar las barreras que le impidan al trabajador desarrollar sus actividades con orgullo.

Eliminar temores: El miedo irá desapareciendo en la medida en que la administración, incluso los gerentes se vuelva un apoyo para sus trabajadores e inspiren confianza en ellos.

“Romper las barreras entre los departamentos: Este nos dice que entre departamentos deben de conocerse muy ampliamente y saber qué es lo que afecta a un departamento.

Eliminar slogan: Es muy importante eliminar todo tipo de slogan que impliquen la perfección, o un nuevo nivel de producción sin proponer como lograrlo, el proponer metas, sin un método para llegar a ellas, va a producir más efectos negativos que positivos.

Eliminar estándares: Normalmente estos estándares y metas numéricas vienen a sustituir al liderazgo.

Eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo al trabajador: Un trabajador no podrá sentirse orgulloso de su trabajo, sino está enterado cuando está bien y cuando no.

Instituir un activo programa de educación: Es necesario capacitar al personal en cuanto al uso de las estadísticas, para poder incorporar algunos sencillos métodos para que los empleados puedan llevar el control diario. El proceso de capacitación es sencillo, y puede hacerse en todos los niveles.

Implicar a todo el personal en la transformación: La administración necesitará la orientación de algún experto, pero este no asumirá la responsabilidad que le compete a la administración”. (Citado por Deming, 1999).

2.2.2. “Gestión de la Calidad, con Enfoque Holístico

Si la calidad es lo que buscamos como el punto final entonces la gestión de la calidad es el proceso para llegar allí. En consecuencia se necesita desarrollar una comprensión adecuada de lo que significa esta idea, en este contexto, no existe una definición sencilla que encapsule todo este concepto; en su lugar debemos tener en cuenta los principios clave para la gestión de la calidad y aceptarlos de una forma holística, como parte de un todo.

Si estamos interesados en proporcionar valor a los clientes, debemos considerar cómo podemos mejorarlo, para ello hay una serie de enfoques que son fundamentales para la práctica de la Gestión de la Calidad”. (Citado por Vázquez, 2015).

2.2.3. “Enfoques fundamentales para la Gestión de la Calidad:

Enfoque al cliente: Si queremos crear valor para nuestros clientes tenemos que ser obsesivos con entender a nuestros clientes, sus necesidades y expectativas.

Enfoque estratégico: La gestión de la calidad debe ser una tarea estratégica. Si las empresas quieren sobrevivir y avanzar a través de la entrega de valor a sus clientes entonces deben tratar esto como un objetivo estratégico clave, para ello se debe dar la creación de una visión estratégica y la implementación de ésta en toda la empresa mediante objetivos y acciones asociadas que implican un compromiso y enfoque a largo plazo”. (Citado por Vázquez, 2015).

“Liderazgo Enfocado: Nada sucede, en cualquier organización, sin el compromiso de los líderes, su conducción activa de la estrategia y un compromiso positivo constante con su aplicación.

Enfoque en procesos: Las organizaciones han estado obsesionadas con los resultados demasiado tiempo. Los resultados son impulsados por la aplicación efectiva de los procesos correspondientes. El énfasis debe pasar de la evaluación del resultado al desarrollo y control de procesos para entregar valor al cliente. Debemos cuidar las fronteras departamentales que a menudo tienen un efecto perjudicial en el proceso de negocio global.

Orientación a las personas: La Gestión de la Calidad se trata fundamentalmente de las personas. Los procesos sólo son eficaces en la entrega de valor para el cliente si se asocian con comportamientos apropiados de los individuos involucrados. Un excelente proceso puede ser dañado por un miembro de equipo desmotivado o mal entrenado. Un aspecto importante de la gestión de la calidad es la creación de una fuerza de trabajo motivada y con la capacidad de trabajar con y en procesos para maximizar el valor del cliente”. (Citado por Vázquez, 2015).

“Enfoque científico: La gestión de la calidad se basa fundamentalmente en el método científico: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Donde se evalúan las decisiones basadas en la evidencia y los datos, dichas evaluaciones son, a su vez, utilizadas para impulsar nuevas iteraciones de acción. Esto es apoyado por el uso apropiado de herramientas analíticas para aprovechar el máximo de información a partir de los datos disponibles.

Mejora Continua, Innovación y Aprendizaje: En el corazón de la Gestión de Calidad se encuentra la insatisfacción con el status quo. La mejora de procesos en una organización, no se trata simplemente de responder a problemas (aunque esto es necesario) se trata de buscar soluciones en forma proactiva, aprendiendo acerca de los procesos, de los clientes y de sus comportamientos para mejorar las prácticas existentes o para innovar en el desarrollo de nuevos mercados, procesos y prácticas.

Podemos gestionar o administrar la calidad y para tal debemos entender sus enfoques: enfoque al cliente, enfoque estratégico, liderazgo enfocado, conocimiento de los procesos, orientación a las personas, enfoque científico, innovación y aprendizaje como resultado mejora de los procesos en su totalidad. Siendo así que la Gestión de la Calidad es mejor vista con un enfoque holístico que implica la suma de todas estas partes”. (Citado por Vázquez, 2015).

2.2.4. “Fundamentos del concepto de calidad

Padilla, G. (2002) la calidad no solo consiste en hacer las cosas bien sino en mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero podemos encontrar sus fundamentos en las obras de los siguientes autores:

Edward Deming: Su principal aporte fue el desarrollar técnicas estadísticas que al aplicarlas en una compañía permitían graficar cómo estaba funcionando un determinado sistema o proceso, para identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso. Desarrolló el concepto de calidad total (TQM, Total Quality Management) y su influencia en Japón fue tan grande que se creó el premio Deming que

es reconocido internacionalmente como premio a la calidad empresarial”. (Citado por García, 2013).

Joseph M. Juran: El principal aporte de este autor fue recalcar el aspecto humano de la calidad. Por calidad entiende Juran la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso. (Padilla, 2002).

Philip Crosby: Su trabajo se centra sobre todo en prevenir y evitar los defectos y en la búsqueda de un cliente satisfecho desde la primera vez. La calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por eso se convierte en una herramienta muy importante. La meta para cualquier organización, desde el punto de vista de calidad, es conseguir “Cero Defecto”.

Kaoru Ishikawa: Este autor simplificó los métodos estadísticos utilizados para controlar la calidad en las industrias. Enfatiza los beneficios de utilizar el diagrama de causa-efecto, o diagrama de Ishikawa, como método para determinar las causas de los problemas y para un efectivo trabajo en grupo. También propone que la calidad debe ser algo que se extienda a nivel de toda la empresa e incluso a la propia vida.

Tomando en cuenta las aportaciones de estos cuatro autores podemos establecer la definición del concepto de calidad como la satisfacción de las necesidades y requerimientos del cliente, reduciendo los costes y desperdicios, entregando productos o servicios sin defectos y utilizando técnicas estadísticas para el análisis y la mejora de los procesos productivos y de los mismos productos.

Una característica importante a tener en cuenta sobre la calidad es su dinamismo. Lo que hoy satisface al cliente es posible que mañana no lo haga. **García, J. (2013).**

“La gestión de la calidad y las normas ISO

Las organizaciones se han dado cuenta de la importancia de la calidad para poder sobrevivir en un mundo tan competitivo. Hoy en día todos coincidimos en que los productos deben ser de calidad. Pero este concepto no se limita al producto, también debe extenderse al desempeño de toda la organización y al desarrollo de nuestras vidas.

Los sistemas de gestión de la calidad intentan administrar, dirigir y controlar todos los procesos y actividades de una organización con el fin de poder asegurar la calidad de los mismos en todo momento”. (Citado por García, 2013).

“A partir de los años 80 aparecieron dos grandes tendencias de gestión de la calidad. La primera está basada en las normas ISO 9000 y busca el aseguramiento de la calidad. La segunda es la llamada gestión de calidad total (TQM) destinada a la gestión y los resultados de las empresas, basada en modelos como el Malcolm Baldrige de procedencia norteamericana o el modelo europeo de excelencia empresarial (EFQM).

Las características comunes entre estos modelos de gestión son la importancia que conceden a los procesos y al recurso humano de la organización.

La Organización Internacional para la Normalización (International Standard Organization, ISO) es un organismo formado por miembros de más de cincuenta países, que ha creado la familia de NORMAS ISO con el fin de ayudar a las organizaciones a formalizar sistemas de administración de la calidad. Dentro de esta familia de normas se

encuentra la norma ISO 9001 que constituye los requisitos para la aplicación de sistemas de administración de la calidad para cualquier tipo de organización”. (Citado por García, 2013).

2.2.5. Herramientas y técnicas de la calidad

Durante el siglo pasado, en la década de los 50 se comenzaron a aplicar en Japón las herramientas estadísticas de Control de Calidad, y con ese ejemplo, este pequeño país sigue siendo uno de los “grandes” de este planeta porque sus herramientas cada vez se “afilan” más para seguir compitiendo en el mercado.

Las empresas líderes se preocuparon por su posicionamiento basado más en la mercadotecnia; era de algún modo más fácil, hacerle llegar su producto o servicio a sus clientes mediante los clásicos “bombardeos” constantes.

Hoy están esas empresas líderes, con la creciente globalización, más preocupadas por saber cómo mantenerse con un público más exigente que no se deja engañar tan fácilmente, de ahí que cada vez son más necesarias las herramientas que satisfagan no solo a sus clientes, sino también a sus propios objetivos y expectativas internas.

Estas Herramientas y Técnicas de la Calidad, son procedimientos o técnicas escritas y formalizadas que ayudan a las empresas (líderes o no) a medir la calidad de sus servicios y a planificar mejor sus procesos para llevar a cabo una mejora de sus productividad y servicio al Cliente.

Se dice que sólo existen siete “Herramientas Básicas” que han sido ampliamente adoptadas en las actividades de mejora de la Calidad y utilizadas como soporte para el análisis pero creo que deben ser más porque cada área merece un análisis más preciso de cómo mejorar su rendimiento.

Valorar y considerar la filosofía del servicio, el análisis de decisiones, la calidad en el servicio y el marketing estratégico, como herramientas clave es fundamental para empezar a descubrir todo el campo que le sigue, bajo el compromiso de incrementar la calidad de los servicios, de ahí que el objetivo de este artículo es el de adquirir y poner en práctica las herramientas de calidad, acordes al tipo de trabajo a realizar, con la ayuda de las técnicas adecuadas para cada área en específico, dentro de cualquier empresa en este tiempo. **Nieves, F. (2006)**

AMFE: (Análisis Modal de Fallos y Efectos) es una herramienta que permite identificar las variables significativas de un proceso o producto para poder establecer las acciones correctoras necesarias, con lo que se previenen los posibles fallos y se evita que lleguen al cliente productos defectuosos. Por tanto, la metodología AMFE está orientada a maximizar la satisfacción del cliente gracias a la eliminación -o minimización- de posibles problemas.

El AMFE, en lo que atañe el proceso de diseño de un producto, es de aplicación durante las fases de diseño conceptual, desarrollo y proceso de producción. En ellas se complementa con otras herramientas de calidad como pueden ser la QFD o el Benchmarking, entre otras. **Nieves, F. (2006)**

Balanced Scorecard: Desarrollada por los profesores Kaplan y Norton en 1992, el Balanced Scorecard – BSC (Cuadro de Mando Integral) se caracteriza por medir los factores financieros y no financieros del estado de resultados de la empresa. Otra característica es que permite que exista comunicación entre los gerentes y los empleados de la empresa y ayuda a entender cómo y en qué medida estos últimos impactan en los resultados del negocio.

Con el BSC se reorienta el sistema gerencial y se enlaza la estrategia a corto y a largo plazo, vinculando cuatro procesos: Financiero, Clientes, Procesos Internos y Aprendizaje Organizacional. Los resultados finales se traducen en logros financieros que suponen la maximización del valor creado por la corporación para sus accionistas.

Todo lo que ocurre en la organización afecta a los resultados financieros, por lo cual es necesario medir todos los elementos para dirigir el desempeño financiero. **Nieves, F. (2006)**

Benchmarking: Benchmarking es un proceso continuo que consiste en comparar y medir los procesos internos de una organización con los de otra con mejores resultados. Es una herramienta para mejorar las prácticas de un negocio y, por ende, su competitividad.

El Benchmarking involucra a dos organizaciones que deciden compartir información referente a los procesos fundamentales necesarios para diseñar, fabricar y distribuir su producto. Como resultado de esta colaboración, se ayuda a establecer dónde es necesario asignar recursos para la mejora. En cualquier caso, los participantes tienen total libertad para no facilitar la información que consideren privada. **Nieves, F. (2006)**

Brainstorming: El Brainstorming o Tormenta de Ideas es una técnica de trabajo en grupo con la que se pretende obtener el mayor número de ideas a cuestiones planteadas, aprovechando la capacidad creativa de las personas. Las ideas que surgen de estas reuniones deben ser estructuradas y analizadas a posteriori utilizando otras herramientas de mejora.

La efectividad del Brainstorming viene condicionada por unos requisitos imprescindibles como son que el número de participantes oscile entre 3 y 8; que la cuestión planteada sea conocida y comprendida por todos; que todas las sugerencias se anoten; y que todos los participantes tengan las mismas oportunidades para expresarse, entre otros. **Nieves, F. (2006)**

Círculos de calidad: Un Círculo de Calidad es un grupo reducido de personas que se reúnen voluntaria y periódicamente para detectar los errores que se producen en la empresa, analizarlos y buscar las soluciones apropiadas a los problemas que surgen en su área de trabajo.

Los Círculos de Calidad favorecen que los trabajadores compartan con la administración la responsabilidad de definir y resolver problemas de coordinación, productividad y por supuesto de calidad. Adicionalmente, propician la integración y el involucramiento del personal de la empresa con el objetivo de mejorar, ya sea productos o procesos.

El proceso de un Círculo de Calidad está dividido en cuatro subprocesos:

Identificar los problemas, estudiar las técnicas para mejorar la calidad y la productividad, y diseñar las soluciones.

Explicar a la Dirección la solución propuesta por el grupo.

Ejecutar la solución por parte de la organización.

Evaluar el Éxito de la propuesta por parte del Círculo y de la organización. **Nieves, F. (2006)**

Diagrama de flujo: Los Diagramas de Flujo son muy eficaces para describir gráficamente tanto el funcionamiento como la estructura de los procesos y/o sistemas de una organización, sus fases y relaciones entre sus componentes, ofreciendo una visión global de todos ellos.

Gracias a los Diagramas de Flujo se puede identificar claramente un proceso, describiendo la trayectoria que sigue un producto o servicio, así como las personas y recursos que lo constituyen. **Nieves, F. (2006)**

Diagrama de Ishikawa: También conocido como Diagrama Causa-Efecto, el Diagrama de Ishikawa es una herramienta que ilustra gráficamente las relaciones entre un efecto (resultado) y sus causas (factores), ayudando a identificar, clasificar y evidenciar posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad.

Entre las ventajas que ofrece, el Diagrama de Ishikawa permite concentrarse en el contenido del problema, al margen de los intereses personales que pudieran tener los integrantes del grupo, y estimula la participación de cada uno de ellos, con lo que se obtiene mayor provecho de los conocimientos individuales de cada miembro del equipo sobre el proceso. **Nieves, F. (2006)**

Diagrama de Pareto: El Diagrama de Pareto es un sencillo y gráfico método de análisis que permite distinguir entre las causas de un problema las que son más importantes de las más triviales. De esta forma los esfuerzos pueden concentrarse en las causas que tendrán mayor impacto una vez que se hayan resuelto, además de dar una visión rápida de la importancia relativa de los problemas.

Con este método se puede determinar la causa clave de un problema -aislándola de otras de menor importancia- y contrastar la efectividad de las mejoras obtenidas comparándolas con diagramas de distintos momentos. El Diagrama de Pareto puede utilizarse para investigar tanto efectos como causas. **Nieves, F. (2006)**

Histogramas: Los Histogramas son conocidos también como Diagramas de Distribución de Frecuencias. Consisten en representaciones gráficas de una distribución de frecuencias de una variable continua por medio de barras verticales, cada una de las cuales refleja un intervalo.

Suelen utilizarse para evaluar la eficacia de las medidas de mejora implantadas o para comprobar el grado de cumplimiento de las especificaciones de los límites determinados en los resultados de los procesos, entre otros. **Nieves, F. (2006)**

QFD: QFD (Quality Function Deployment – Despliegue Funcional de la Calidad) es una metodología que permite identificar y trasladar la información obtenida del cliente y convertirla en requisito del producto. Las expectativas del cliente serán las que marquen todo el proceso creativo: se debe de traducir la “voz del cliente” al lenguaje técnico.

Esta metodología enlaza las tareas de las distintas áreas de la empresa implicadas en el ciclo productivo, exigiendo, por tanto, su participación. Las capacidades y conocimientos de cada una de ellas se coordinan para lograr la mejor interpretación de las exigencias del cliente y el producto. **Nieves, F. (2006)**

Seis sigma: Seis Sigma nació a mediados de los años 80 en EE.UU. como una iniciativa de la firma Motorola para hacer frente a la competencia de la industria japonesa.

Se trata de una metodología que permite una reducción drástica de los defectos en el producto a través del seguimiento diario de todas las actividades de la empresa, que permite minimizar sus desperdicios e incrementar la satisfacción de los clientes. Básicamente consiste en un proceso de hacerse preguntas cuyas respuestas, tangibles y cuantificables, producirán al final unos resultados rentables.

Seis Sigma produce resultados financieros superiores, usando estrategias de negocio que además de revivir a las compañías les permiten posicionarse a la cabeza de sus competidores en ganancias económicas. La implantación de esta filosofía reporta resultados espectaculares en el ahorro de costes, crecimiento de las ventas, aumento de los beneficios y la productividad, fidelización de los clientes.

Además de Motorola, innumerables empresas de todos los sectores y tamaños han visto mejorados notablemente sus resultados financieros después de implantar la cultura Seis Sigma. **Nieves, F. (2006)**

2.2.6. Competitividad.

Pérez (2008) señala que la “competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla”. (Citado por Ortiz, 2015).

Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente. **Pérez, V. (2008)**

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia-competitividad? Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad. **Pérez, V. (2008)**

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad

de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

Pérez, V. (2008)

2.2.7. “Competitividad en Precios o en Otros Factores

Para Anzil (2008) una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de servicios y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad”. (Citado por Ortiz, 2015).

2.2.8. “Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos”. (Citado por Ortiz, 2015).

2.2.9. Los 4 tipos de ventajas competitivas que existen según Pat Dorsey

Los 4 tipos de ventajas competitivas según Pat Dorsey son las siguientes:

Activos intangibles: Los activos intangibles son tanto marcas, como patentes o licencias. Básicamente, lo que hacen es otorgar a las empresas la capacidad que poner unos precios superiores a los de su competencia. Por ejemplo, muchos consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por los polos y jerséis de la marca Lacoste que por unos de marca blanca de igual calidad. **Lodeiro, F. (2013)**

Coste de cambio: La ventaja competitiva de los costes de cambio se da cuando el coste de cambiar un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio. De esta forma se logra la fidelidad de los clientes, pudiendo cobrar un precio superior. Un ejemplo de este tipo de ventaja competitiva puede ser el que ha tenido Microsoft hasta el momento, ya que el coste de cambiar de sistema operativo, tanto por los costes de aprender a utilizar nuevos programas como los de compatibilizar archivos era muy superior al de utilizar otro tipo de programa. **Lodeiro, F. (2013)**

Efecto de red: El efecto de red sucede cuando el valor de un producto o servicio incrementa a la vez que se incrementa el número de usuarios de ese producto o servicio. El ejemplo clásico de este tipo de ventaja competitiva son las tarjetas de crédito, aunque un ejemplo más actual son las redes sociales, cuyo valor aumenta cuanto mayor número de usuarios tengan. **Lodeiro, F. (2013)**

Ventajas de costes: La ventaja de costes es la ventaja competitiva clásica, que suelen derivar de las economías de escala, es decir, la capacidad de producir a un menor coste debido a que el coste unitario de producir un mayor número de bienes o servicios suele ser decreciente al verse reducido el peso de los costes fijos en el coste total. Buen ejemplo de la ventaja competitiva de costes es Amazon, que puede vender a precios más bajos que su competencia gracias a su gran volumen de negocio. **Lodeiro, F. (2013)**

2.2.10. Definición de la Micro y Pequeña Empresa (MYPES)

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **(Art.4 D.S. N° 007-2008-TR)**

2.2.11. Características de las MYPES

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes: Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (**Art.5 D.S.Nº 007-2008-TR**)

2.2.12. Importancia de las MYPES

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI) Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país , entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (**Sánchez, B.**)

2.2.13. Desafíos de las MYPES en el contexto de la globalización.

Contexto internacional

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las MYPES en cuanto a diversos temas como la

generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza o las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos. Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPES como un componente clave. **Vela, L. (2007)**

Para atender adecuadamente al mercado exterior es necesario que las MYPES, el Estado, los gobiernos regionales y el sector académico concreten un gran proyecto nacional para diversificar la oferta en mercancías tradicionales y no tradicionales, servicios, etc. El desarrollo de esta propuesta debe tener como base al capital social, es decir un capital humano lleno de salud, instruido, con vivienda digna y servicios de calidad como mínimo, pero también un capital social capaz de construir redes internas y externa que sean proactivas, flexibles y prestas a alinearse con los requerimientos del mundo moderno. Un tercer componente del capital social es provocar una profunda reforma en las estructuras sociales, políticas, culturales, educativas, etc., de nuestro país, en donde las MYPES deben ser incorporadas. **Vela, L. (2007)**

Contexto nacional

Si se crean las condiciones básicas propuestas podemos asumir que los resultados positivos de los últimos cuatro años de crecimiento en el país deben servir para un segundo periodo, en donde podamos acercarnos a niveles suficientes para superar el 7% de crecimiento anual. **Vela, L. (2007)**

Esta posibilidad y las políticas de distribución equitativa de la riqueza sentarán las bases para una nueva perspectiva nacional, dándole a las MYPES un papel fundamental en el desarrollo nacional, regional y sobre todo local, promoviendo su competitividad y productividad en la perspectiva de mejorar su participación en los mercados internacionales. La informalidad es un reto que debe ser atendido con firmeza, tanto por las propias MYPES como por los diversos organismos públicos y privados. Para ello, hasta la fecha, se han aprobado muchos instrumentos como la Ley 28015 y el Plan Nacional Exportador, Plan Nacional de Competitividad, Plan Nacional de Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, y el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología. **Vela, L. (2007)**

2.2.14. Concepto de abarrotes

El concepto de abarrotes suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia. Los abarrotes, en este sentido, son los abastos.

La idea de abarrotes, por lo tanto, se usa en España para nombrar al comercio que también se conoce como tienda de ultramarinos. Este tipo de recinto comercial ofrece alimentos envasados o de venta al peso, desde panes hasta productos lácteos pasando por conservas. Los abarrotes, en algunos países sudamericanos, se denominan almacenes.

La asociación entre los abarrotes y los ultramarinos se relaciona a que, en la antigüedad, estas tiendas comercializaban productos que llegaban de “ultramar” (es decir, del

extranjero). En la actualidad, las tiendas de abarrotes son más amplias y venden tanto artículos de origen extranjero como de producción local.

En los abarrotes suele haber uno o más mostradores, atendidos por los vendedores. En dichos mostradores hay balanzas, guillotinas y otros elementos que permiten, cuando es necesario, fraccionar los productos y calcular su peso para poder realizar el cobro correspondiente.

Otra acepción de abarrote vincula el término a la pulpería: un negocio donde se ofrecen distintos tipos de abastos. Además de la venta de los artículos, en estos abarrotes se suelen consumir ciertos productos, como alimentos y bebidas, convirtiéndose en espacios de reunión social y esparcimiento. (<http://definicion.de/abarrotes/>)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición Gestión

Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, como por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc. El término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos. (<http://definicion.mx/gestion/>).

2.3.2. Concepto de Calidad

W. Edwards Deming

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Joseph M. Juran

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Kaoru Ishikawa

“De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Philip B. Crosby

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser

tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

En resumen, podemos decir que calidad es: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos. **Méndez, J. (2013)**

2.3.3. Definición de gestión de calidad

Se denomina gestión de calidad al proceso que las empresas llevan adelante con la finalidad de mejorar sus bienes y servicios. El mismo tiene como fundamento lograr una mayor satisfacción del cliente, de modo de que éste logre un vínculo con la marca en cuestión. Existen muchas maneras de encarar la gestión de la calidad, pero en general se pone el énfasis en la respuesta que el consumidor tiene de los bienes o servicios producidos, en su opinión, en la indagación de sus necesidades. En efecto, cualquier tipo de avance que se intente hacer en este sentido tiene como fundamento un análisis lo suficientemente profundo de la demanda. (<http://definicion.mx/gestion-de-calidad/>)

2.3.4. Definición competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. **Anzil, F. (2008)**

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. **Anzil, F. (2008)**

2.3.5. Definición de la Micro y Pequeña Empresa.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **SUNAT**

2.3.6. Definición de abarrotes

La palabra abarrotes procede del verbo abarrotar, llenar algo al máximo. Es un americanismo que designa al establecimiento de ventas de productos de abasto, de consumo habitual. Comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América donde los establecimientos de venta quedaban abarrotados de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto, procedente de España o de otras colonias (si había conseguido escapar de los piratas). Obviamente esto podía ocurrir muy de cuando en cuando y obligaba a hacer acopio “abarrotando” el local. (<http://etimologias.dechile.net/?abarrotes>)

III. METODOLOGÍA.

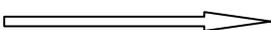
Un diseño metodológico es la forma particular como cada interventor/a organiza su propuesta de intervención. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica del interventor/a; es decir, cada diseño metodológico ha de responder con coherencia interna a la concepción de ser humano, a la concepción de educación y a los principios pedagógicos que orientan a cada interventor/a en su quehacer.

Por lo tanto, la estrategia de intervención depende del tipo de estudio que se elija (el enfoque), ya que éste determina el diseño, el proceso propuesto a la comunidad, la Información generada, la forma como se trabajará con la comunidad y el lugar del profesional interventor.(García, 2009).

3.1 Diseño de la investigación.

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

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

M  O

Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas.

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

3.2 Población y muestra

3.2.1. Área geográfica del estudio

La actual ubicación geográfica de Juanjui, como ciudad, se debe a su fundador, el español **José Gaspar López Salcedo** quien llegó al Perú en 1817 acompañado de otro militar español de nombre **Pedro Vásquez**. De fuentes de los tataranietos de Gaspar López se sabe que cuando se produjo el desembarco de las fuerzas libertadoras del General José de San Martín, el entonces Gobernador de Trujillo, José Bernardo de Torre Tagle, decidió plegarse a la causa independentista revelándose contra la autoridad del Rey de España y declarando la independencia de Trujillo el 29 de diciembre de 1820. Torre Tagle decidió licenciar a sus tropas y que ellos escojan la causa que defenderían. Entre estos estaba el español Gaspar López, quien decidió continuar fiel a la causa real, marchándose junto con algunos hombres hacia Chachapoyas en donde se reorganizaban los ejércitos realistas para enfrentar al general patriota Álvarez de Arenales. El enfrentamiento se produjo el 6 de junio de 1821 en la batalla de Higos Urco en donde fueron derrotados los realistas y desorganizados, es entonces cuando López Salcedo, Pedro Vásquez y algunos realistas más decidieron seguir luchando por la causa realista y

marcharon hacia Moyobamba con la esperanza de encontrar nuevas fuerzas a las cuales integrarse, situación que no prosperó dado que al llegar a esta ciudad se encontraron con una férrea resistencia patriota; meses más tarde devendría todo esto en la declaración de la independencia de Moyobamba ocurrida el 19 de agosto de 1821, hecho que desalentó y derrumbó definitivamente los sueños monárquicos de aquellos militares españoles.

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

Era el año 1826, formando ya parte de la población de Chacho, se percató que el lugar ideal para ampliar el pueblo, era la pampa aladaña a la margen izquierda de la quebrada de Juanjuicillo, pero el curaca “Llullunco” se oponía férreamente a esto. López Salcedo tuvo que esperar a que muriera el curaca para convencer a la gente de la necesidad de reubicar el poblado con miras a un futuro desarrollo. La tarea duró muchos meses, debido a que se tuvo que tumbar árboles, luego de lo cual se trazó el cuadrilátero de lo que sería la Plaza de Armas, lotizándose los terrenos del contorno y cuadras cercanas. Se

fundó la capilla en el lugar donde ahora se ubica el ex cine Lux y allí se hizo la ceremonia de fundación de la nueva ciudad el 24 de septiembre de 1827.

Población y muestra:

La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del rubro abarrotes de la ciudad de Juanjui que suma un total de 20 personas y la muestra está conformada por 12 personas propietarios de MYPES del rubro abarrotes.

3.2.2. Criterios de inclusión

Propietarios de la Zona urbana de la ciudad de Juanjui.

Aquéllos que estén presentes en todas las encuestas realizadas.

3.2.3. Criterio de exclusión

No se consideró propietarios de las zonas rurales.

3.2.4. Definición y operacionalización de las variables

Gestión de calidad: Gestión, es la actividad principal de todos quienes involucran una organización manteniendo un fin común mediante la delegación de políticas, normas, reglamentos, estatutos designando las responsabilidades del caso y el único propósito de mantener y mejorar un sistema de gestión de calidad. (Rhea, 2010).

Competitividad: La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. **Anzil, F. (2008)**

Tabla 1. Operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional: Indicadores | Escala de Medición |
|---|---|--|---|
| Perfil de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES | Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES. | Edad | Razón: <input type="checkbox"/> Años. |
| | | Género | Razón: <input type="checkbox"/> Masculino. <input type="checkbox"/> Femenino. |
| | | Estado Civil | Nominal: <input type="checkbox"/> Soltero. <input type="checkbox"/> Casado. <input type="checkbox"/> Conviviente. |
| | | Grado de Instrucción | Nominal: <input type="checkbox"/> Primaria. <input type="checkbox"/> Secundaria. <input type="checkbox"/> Superior no universitario <input type="checkbox"/> Superior universitario. |
| | | Profesión | Nominal: <input type="checkbox"/> SI. <input type="checkbox"/> NO |
| Perfil de las MYPES | Algunas características de las MYPES. | Años de permanencia en la actividad y el rubro | Razón: <input type="checkbox"/> 1 – 2 años. <input type="checkbox"/> 2 – 3 años. <input type="checkbox"/> 3 – a más años. |
| | | Estructura de la empresa | Nominal: <input type="checkbox"/> Formal. <input type="checkbox"/> Informal. |
| | | N° de trabajadores en la empresa | Razón: <input type="checkbox"/> Permanentes. <input type="checkbox"/> Eventuales. |
| | | Razón de formación de la MYPE | Razón: <input type="checkbox"/> Subsistencia. |

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| | | | <input type="checkbox"/> Obtener ganancias |
| Gestión de calidad de las MYPES | Se refiere a la realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad | Utiliza las redes sociales para atender a sus clientes. | Razón: <input type="checkbox"/> SÍ. <input type="checkbox"/> NO Razón: |
| | | Publicidad de la MYPE a través de los medios sociales. | <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Internet |
| | | El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES | Razón: <input type="checkbox"/> Cada una año <input type="checkbox"/> Dos años <input type="checkbox"/> Tres años <input type="checkbox"/> Mas de tres años Razón: |
| | | Aspecto físico de las instalaciones. | <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo Razón: |
| | | El personal de ventas y servicio es honesto cuando proporciona información. | <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO Nominal: |
| Competitividad de las MYPES. | Algunas características de la competitividad de las MYPES | Conocimiento del término competitividad | <input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No. Nominal: |
| | | El vendedor asesora al comprador. | <input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No. <input type="checkbox"/> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | Entrega del producto al cliente con la menos demora posible. | Nominal: <input type="checkbox"/> Mayor frecuencia. <input type="checkbox"/> Menor frecuencia. <input type="checkbox"/> Poca frecuencia. |
| | | Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores. | Nominal: <input type="checkbox"/> Sí. <input type="checkbox"/> No. |
| | | Atención de consultas o reclamos posteriores a la compra. | Nominal: <input type="checkbox"/> Mayor frecuencia. <input type="checkbox"/> Menor frecuencia. <input type="checkbox"/> Poca frecuencia. |

3.3. Técnicas e instrumentos.

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

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

De recolección de Datos:

Observación:

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

Encuesta:

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

3.4. Plan de análisis de datos

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

3.5. Matriz de consistencia

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

| Título de tesis | Enunciado del problema | Objetivos | Tipo y nivel de la investigación | Universo o Población | Variables |
|--|---|--|---|--|---|
| Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanjui 2015-2016 | ¿Cuál es la característica de la gestión de calidad y competitividad que aplican las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016? | <p>Objetivo General: Determinar qué estrategias de gestión de calidad del servicio y competitividad aplican las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016</p> <p>Objetivo Específico: Determinar las características de los propietarios de las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016</p> <p>Determinar las estrategias de gestión de calidad del servicio y competitividad que aplican las MYPES del sector de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016</p> <p>Evaluar los resultados de las estrategias gestión de calidad del servicio y competitividad que aplican las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015 - 2016</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> | La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanjui que suma un total de 40 personas y la muestra de 12 personas. | <p>- Gestión de calidad</p> <p>- Competitividad</p> |

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

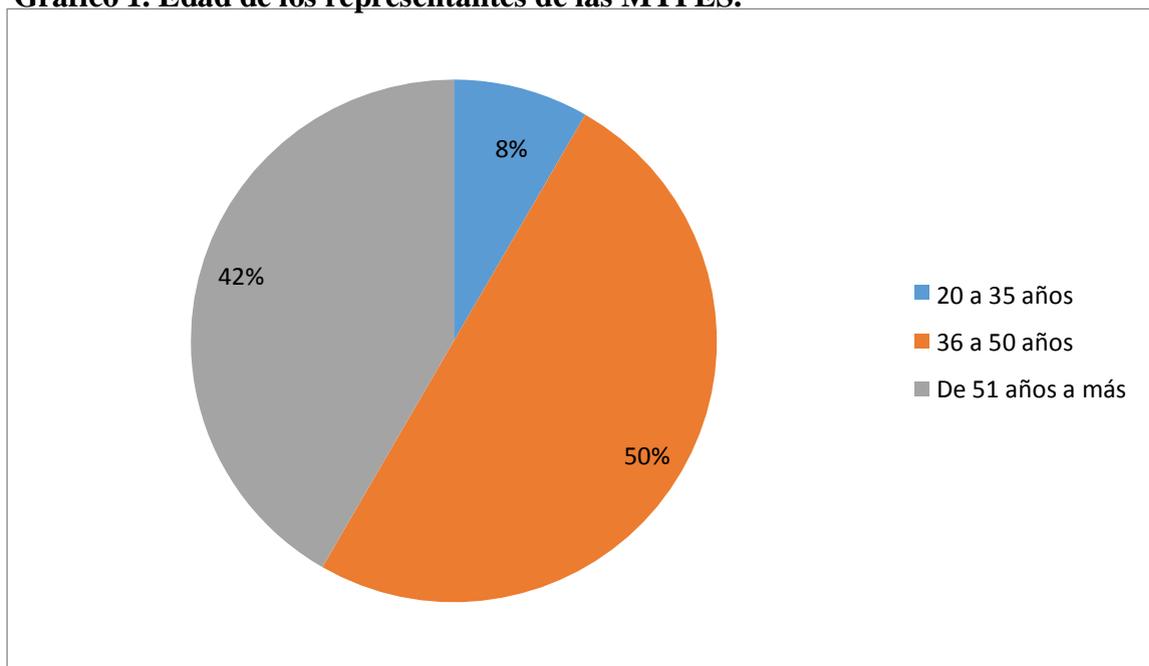
4.1.1. Respecto al perfil del empresario.

Tabla 3. Edad de los representantes de las MYPES.

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| 20 a 35 años | 1 | 8.0% |
| 36 a 50 años | 6 | 50.0% |
| De 51 a más años | 5 | 42.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 1. Edad de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla 3.

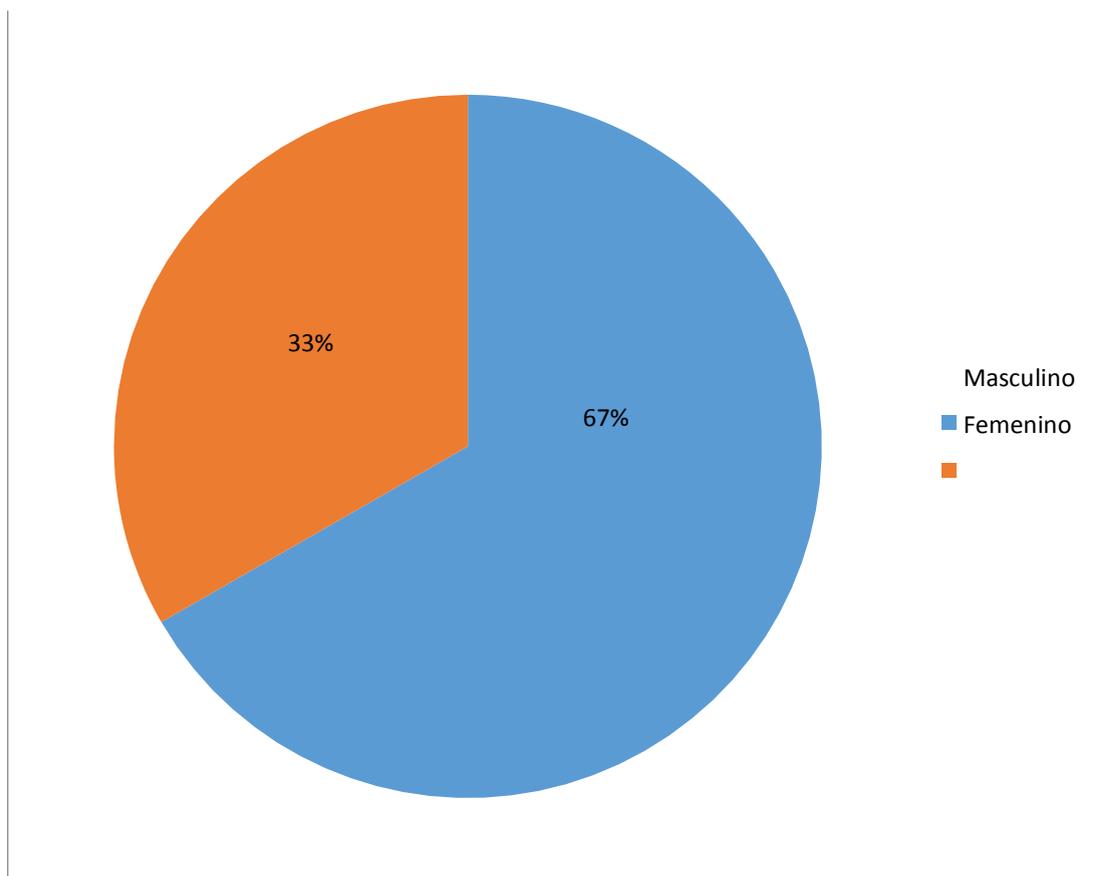
En la tabla 3 y gráfico 1, se observa que de los 12 propietarios encuestados en un 50% están en la edad de 35 a 50 años y el 42% están en la edad de 51 años a más y de la misma forma en un 8% de 20 a 35 años.

Tabla 4. Género de los representantes de las MYPES.

| Genero | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 8 | 67.0% |
| Femenino | 4 | 33.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 2. Genero de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla 4.

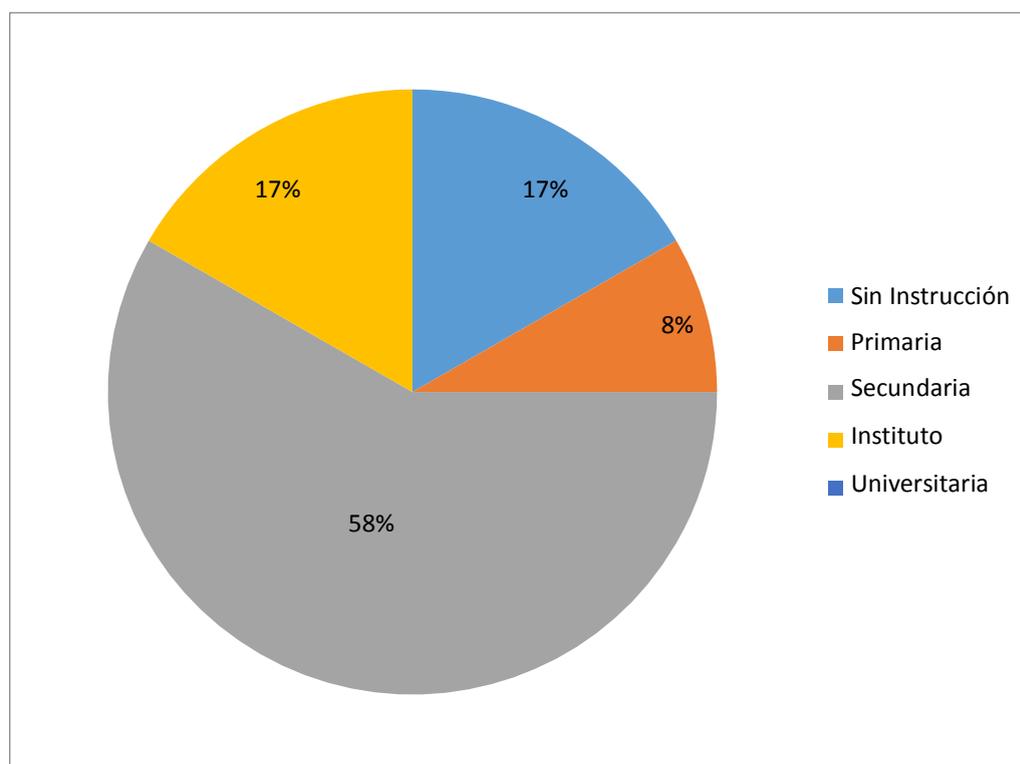
En la tabla 4 y gráfico 2, se observa que de los 12 propietarios encuestados, el 67% son Masculinos y solo 33% son femeninos.

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

| Instrucción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Sin instrucción | 2 | 17.0% |
| Primaria | 1 | 8.0% |
| Secundaria | 7 | 58.0% |
| Instituto | 2 | 17.0% |
| Universitaria | 0 | 0.0% |
| Total | 12 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

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



Fuente: Tabla 5.

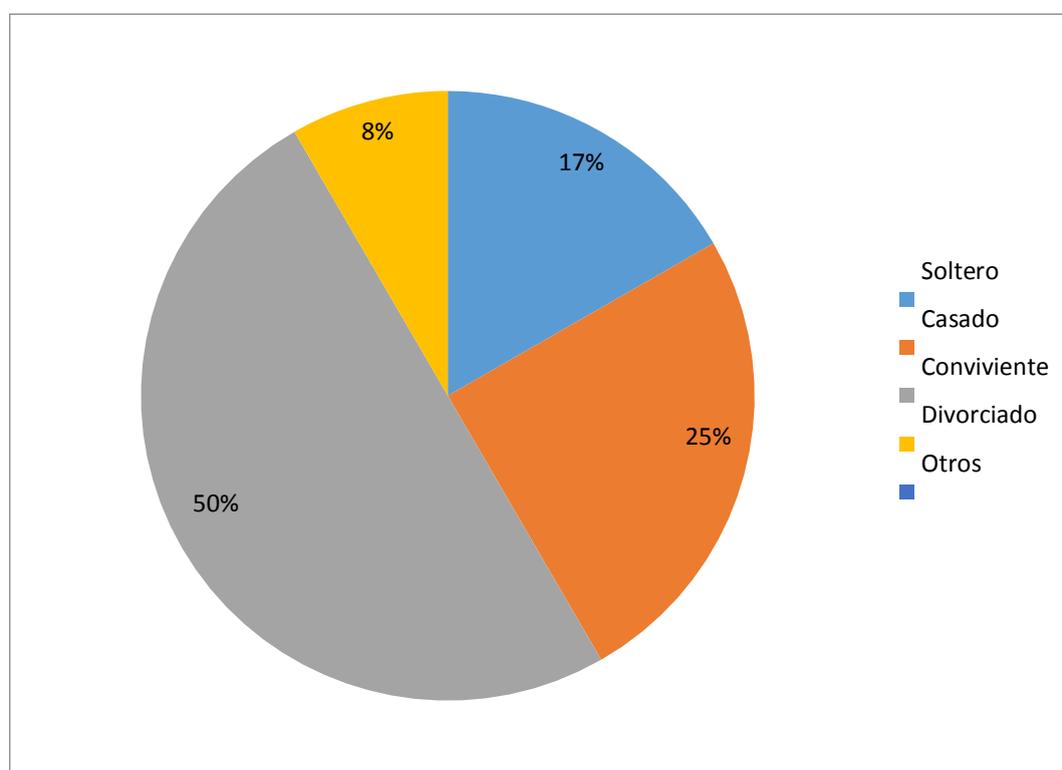
En la tabla 5 y gráfico 3, se observa que el 58% de los propietarios cuentan educación secundaria, un 17% no cuentan con instrucción, otro 17% tienen una instrucción en instituto y en un 8% de educación primaria.

Tabla 6. Estado civil de los representantes.

| Estado | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Soltero | 2 | 17.0% |
| Casado | 3 | 25.0% |
| Conviviente | 6 | 50.0% |
| Divorciado | 1 | 8.0% |
| Otros | 0 | 0.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 4. Estado civil de los representantes



Fuente: Tabla 6.

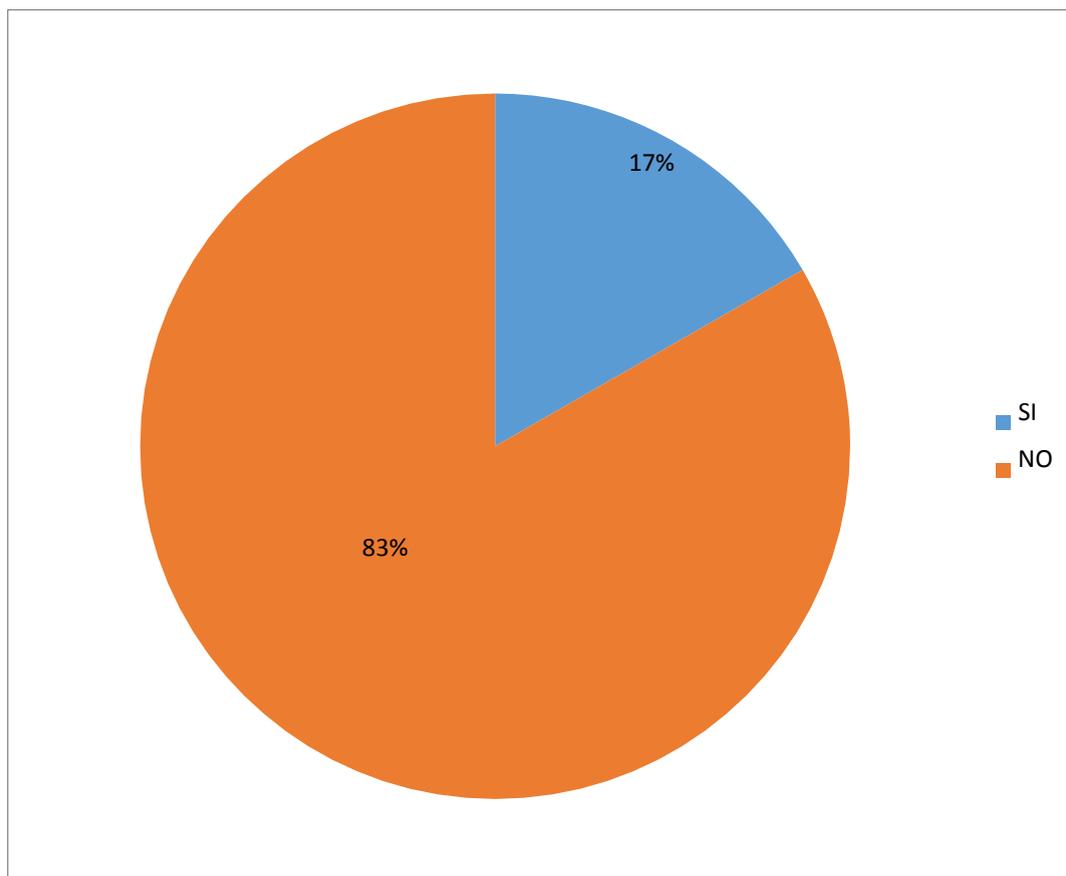
En la tabla 6 y gráfico 4, se observa que el 50% de los propietarios o representantes de las MYPES del sector comercio de abarrotes son convivientes y un 17% son solteros y el 8% son divorciados.

Tabla 7. Profesión de los representantes de las MYPES

| Profesión | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| SI | 2 | 17.0% |
| NO | 10 | 83.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 5. Profesión de los representantes de las MYPES



Fuente: Tabla 7.

En la tabla 7 y gráfico 5, se muestra que el 17% son profesionales y 83% no son profesionales.

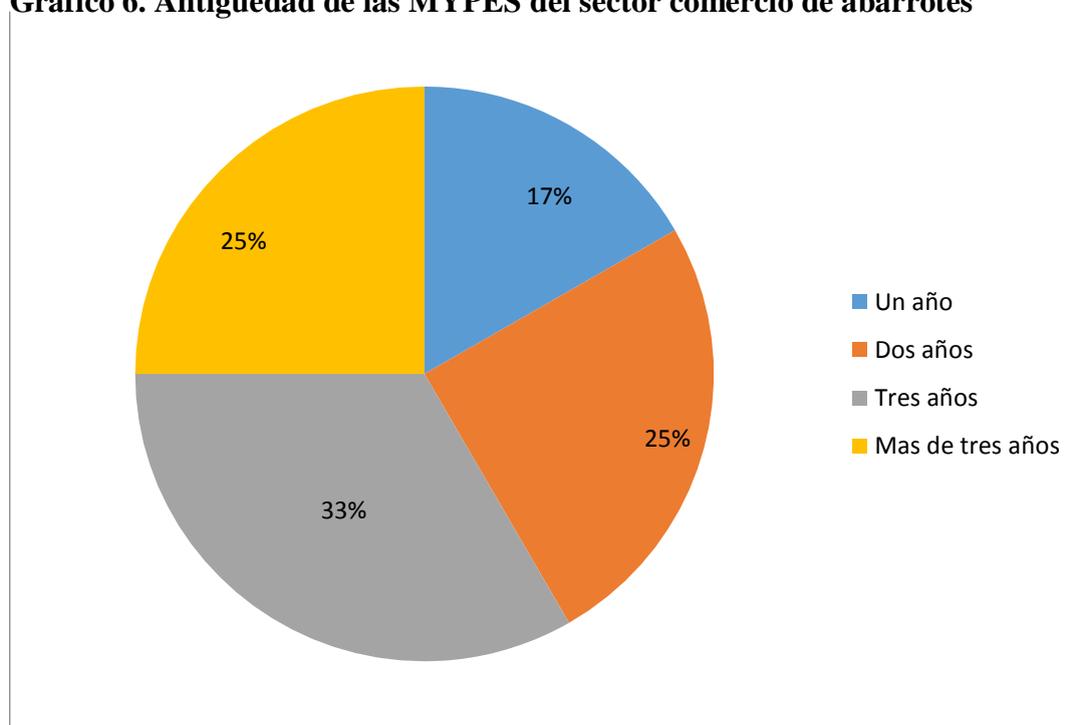
4.1.2. Respecto a las características de las MYPES

Tabla 8. Antigüedad de las MYPES del sector comercio de abarrotes

| Antigüedad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Un año | 2 | 17.0% |
| Dos años | 3 | 25.0% |
| Tres años | 4 | 33.0% |
| Mas de tres años | 3 | 25.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 6. Antigüedad de las MYPES del sector comercio de abarrotes



Fuente: Tabla 8.

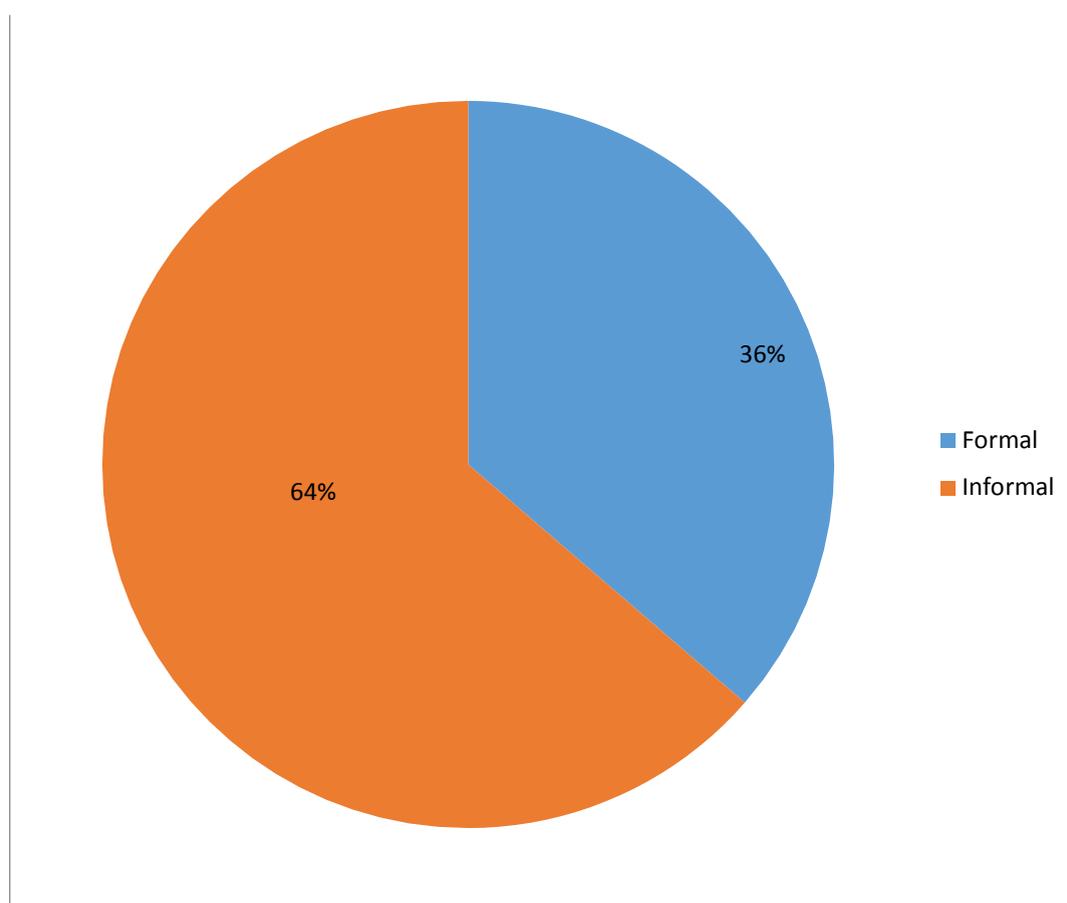
En la tabla 8 y gráfico 6, se observa que de los 12 propietarios o representantes, 17% tienen una antigüedad de un año, 25 % cuentan con una antigüedad de dos años, el 33% cuentan con una antigüedad de tres años y un 25% con una antigüedad de más de tres años.

Tabla 9. Formalidad de las MYPES

| Formalidad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Formal | 4 | 36.0% |
| Informal | 7 | 64.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 7. Formalidad de las MYPES



Fuente: Tabla 9.

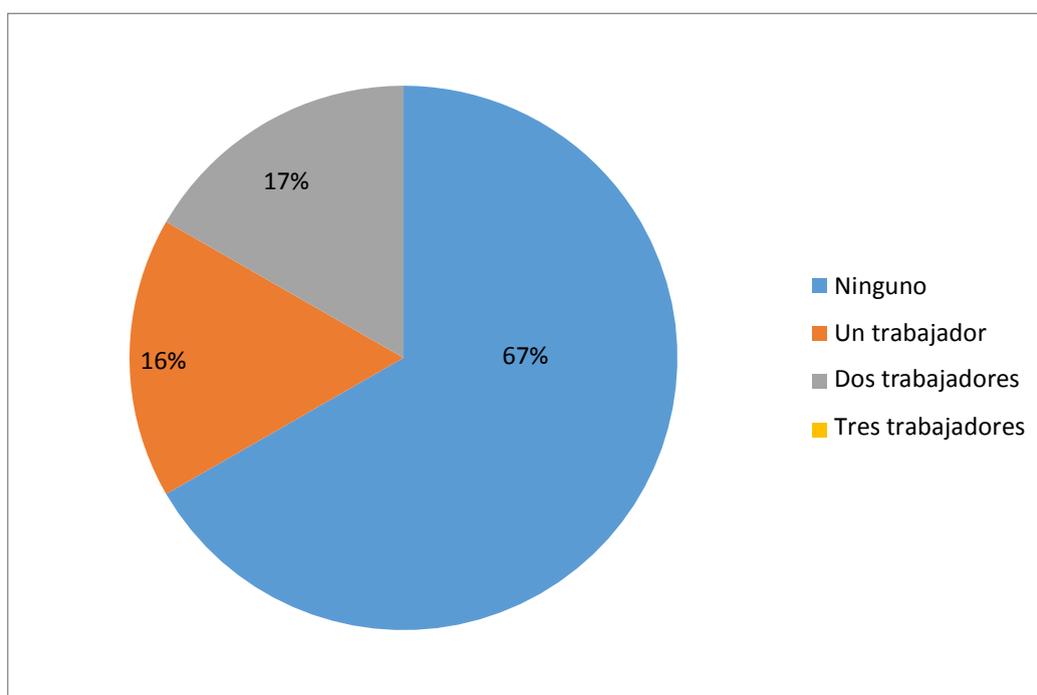
En la tabla 9 y gráfico 7, se demuestra que de las MYPES en estudio el 36 son formales y el 64 son informales.

Tabla 10. Número de trabajadores permanentes de las MYPES

| Trabajadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Ninguno | 8 | 67.0% |
| Un trabajador | 2 | 16.0% |
| Dos trabajadores | 2 | 17.0% |
| Tres trabajadores | 0 | 0.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 8. Número de trabajadores permanentes de las MYPES



Fuente: Tabla 10.

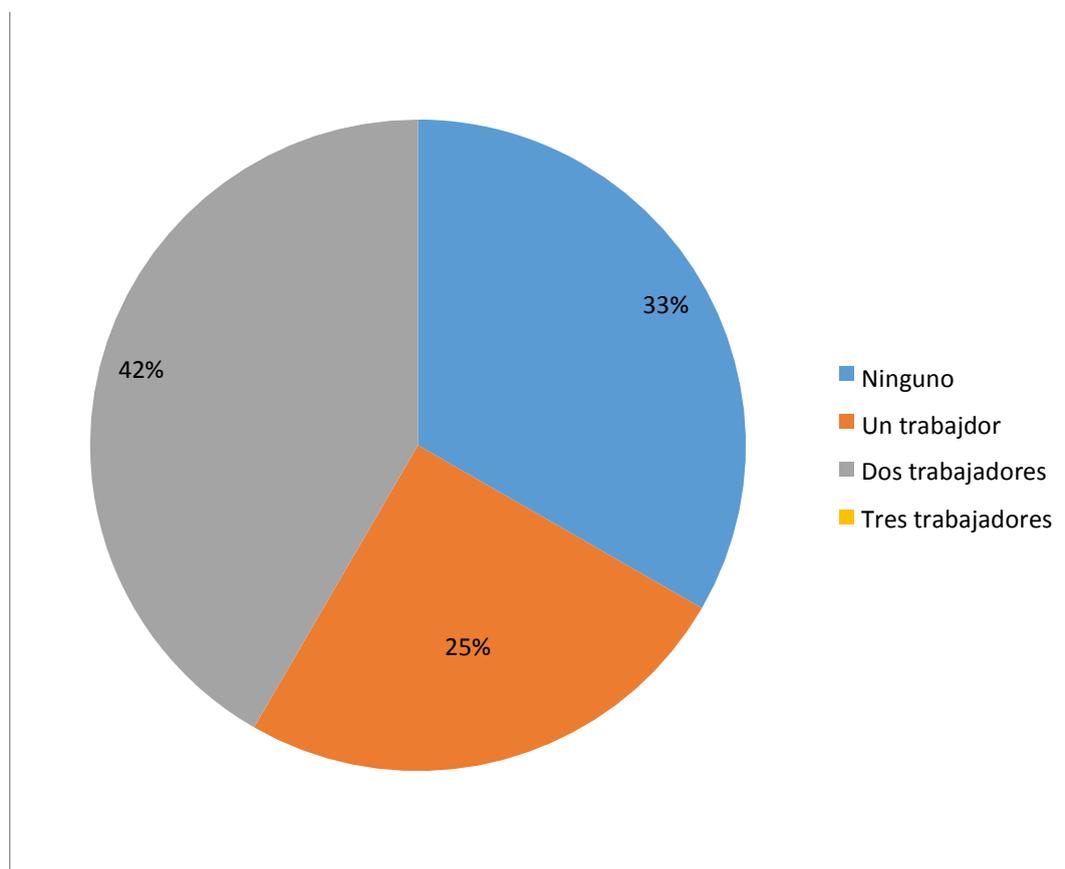
En la tabla 10 y gráfico 8, de las MYPES encuestada se observa que el 67% no cuenta con trabajador permanente, el 16% tienen un trabajador, el 17% cuenta con dos trabajadores y ninguna MYPES tiene más de tres trabajadores permanentes.

Tabla 11. Número de trabajadores eventuales de las MYPES

| Trabajadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Ninguno | 4 | 33.0% |
| Un Trabajador | 3 | 25.0% |
| Dos trabajadores | 5 | 42.0% |
| Tres trabajadores | 0 | 00.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 9. Número de trabajadores eventuales de las MYPES



Fuente: Tabla 11.

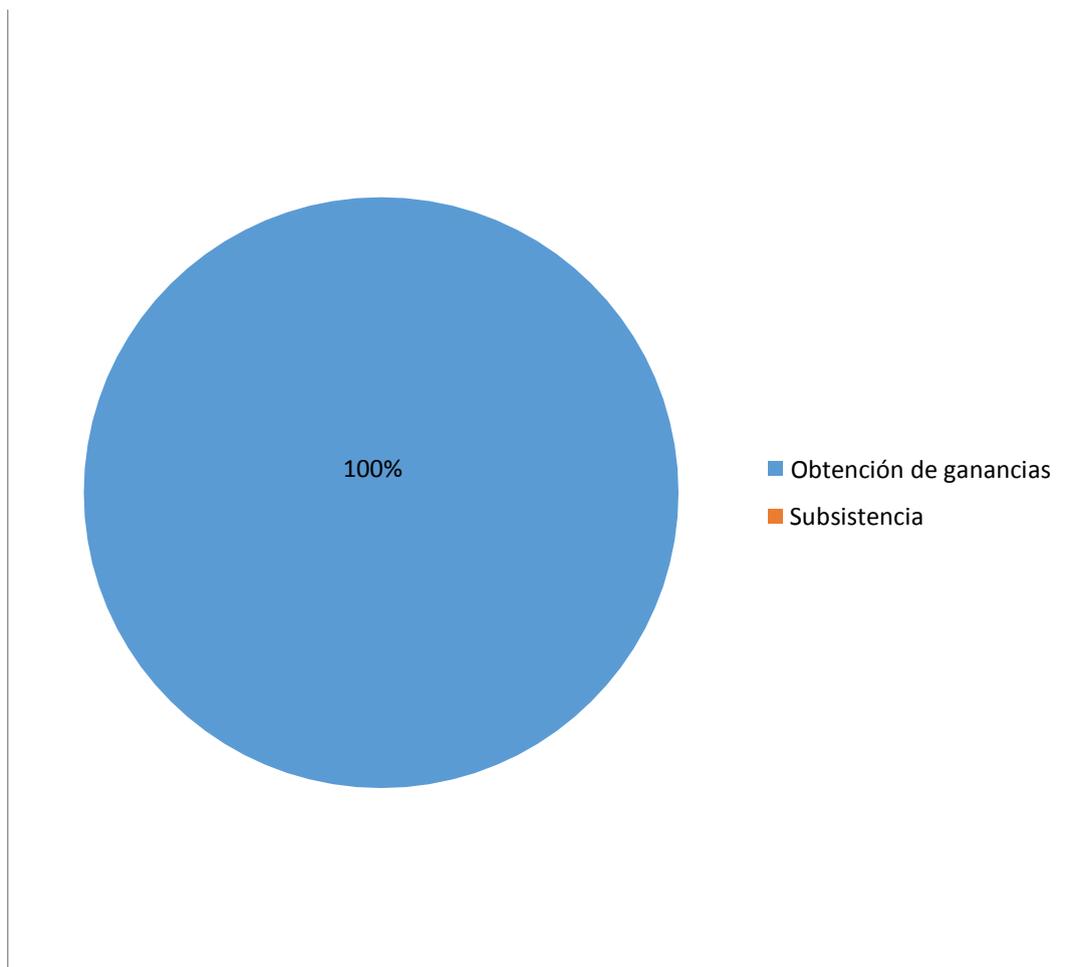
En la tabla 11 y gráfico 9, se muestra del 100% de los encuestados, el 42% cuenta con dos trabajadores eventuales, el 33% con ningún trabajador eventual y en un 25% un trabajador.

Tabla 12. Motivos de formación de las MYPES

| Motivos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Obtención de ganancias | 12 | 100.0% |
| Subsistencia | 0 | 00.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 10. Motivos de formación de las MYPES



Fuente: Tabla 12.

En la tabla 12 y gráfico 10, se observa que el 100% de los encuestados se formó para obtención de ganancias.

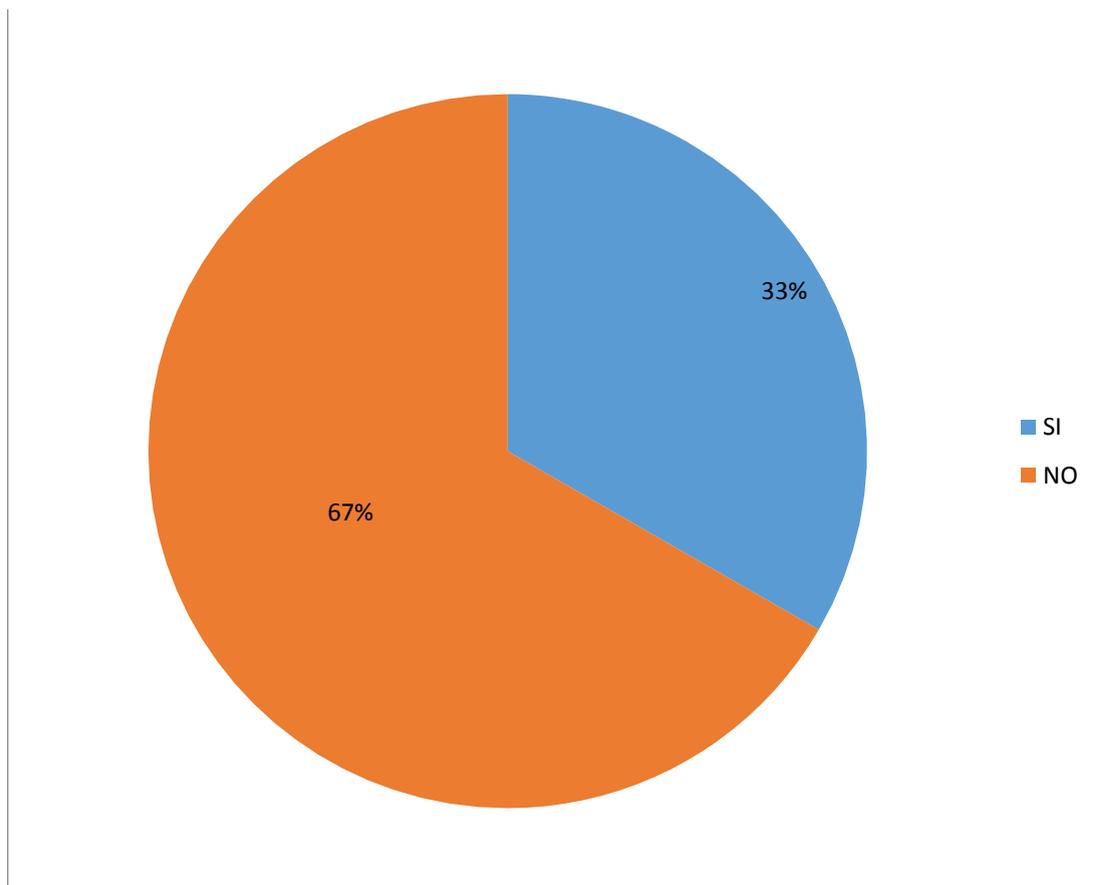
4.1.3. Respecto a las características de la gestión de calidad

Tabla 13. Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes.

| Redes sociales | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Sí | 4 | 33.0% |
| No | 8 | 67.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 11. Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes.



Fuente: Tabla 13.

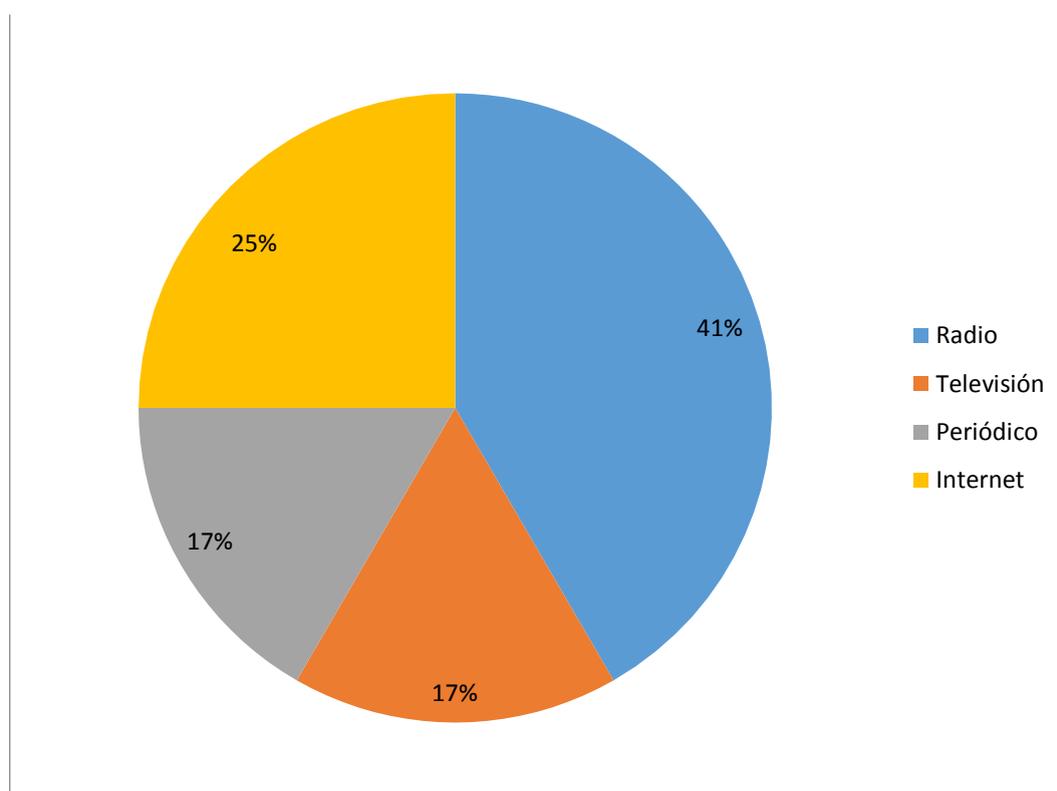
En la tabla 13 y gráfico 11, se observa que el 33% sí utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, y en un 67% no utilizan las redes sociales.

Tabla 14. Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES

| Medios | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Radio | 5 | 41.0% |
| Televisión | 2 | 17.0% |
| Periódico | 2 | 17.0% |
| Internet | 3 | 25.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 12. Publicidad a través de los medios sociales de las MYPES



Fuente: Tabla 14.

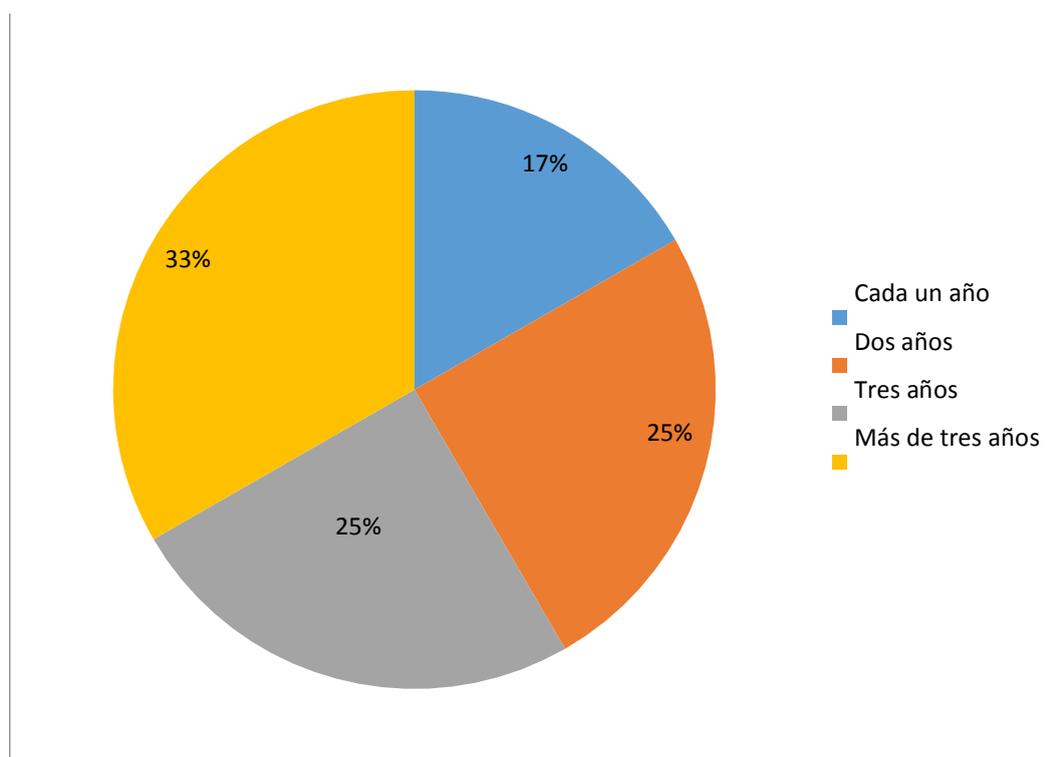
En la tabla 14 y gráfico 12, se demuestra que el 41% de las MYPES utilizan la publicidad mediante la radio, y en el 25% lo realizan mediante el internet, un 17% lo realizan en el periódico y, otro 17% utilizan el medio de televisión.

Tabla 15. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES.

| Capacitación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Cada un año | 2 | 17.0% |
| Dos años | 3 | 25.0% |
| Tres años | 3 | 25.0% |
| Mas de tres años | 4 | 33.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 13. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES.



Fuente: Tabla 15.

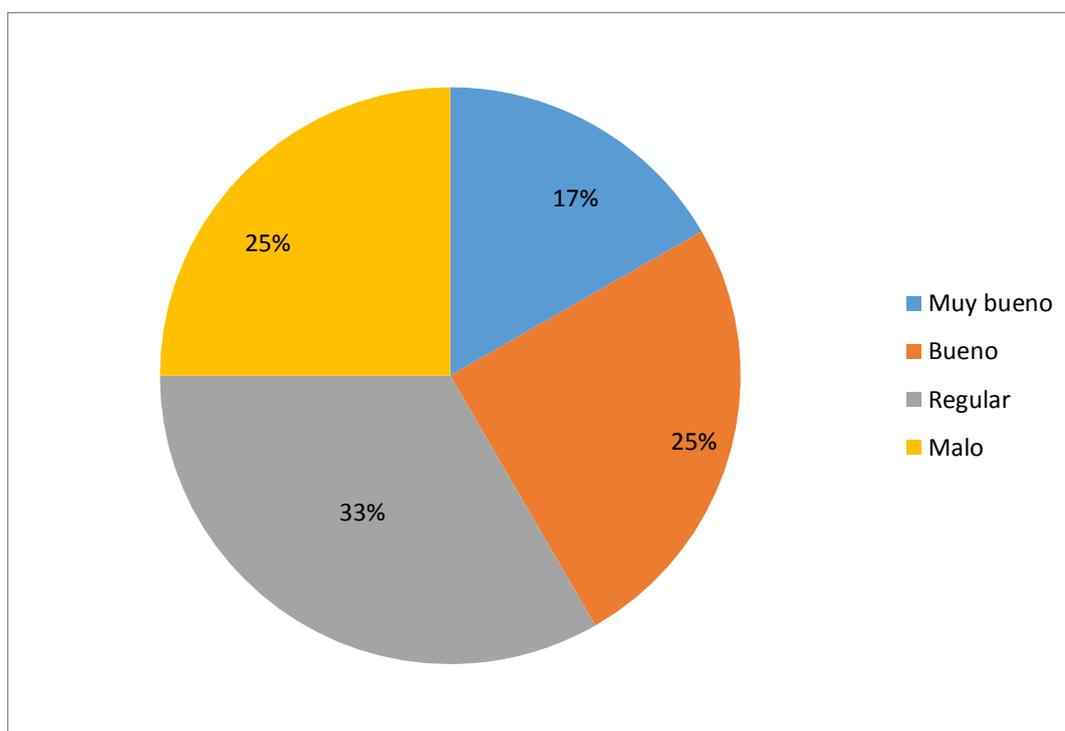
En la tabla 15 y gráfico 13, se muestra que el 33% de las MYPES del sector comercio de abarrotes, el empleador capacita e incentiva a los trabajadores a más de tres años y en el 25% capacita cada tres años, de la misma forma en un 25% en dos años y un 17% cada un año.

Tabla 16. Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.

| Instalaciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Muy bueno | 2 | 17.0% |
| Bueno | 3 | 25.0% |
| Regular | 4 | 33.0% |
| Malo | 3 | 25.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 14. Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.



Fuente: Tabla 16.

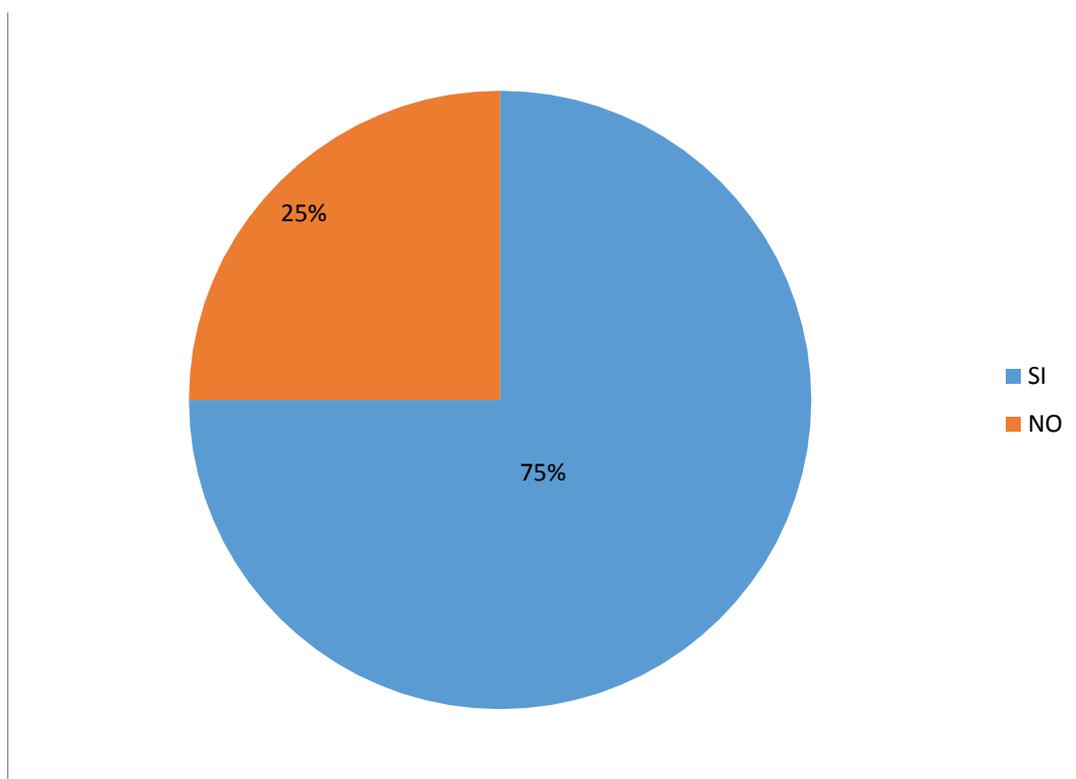
En la tabla 16 y gráfico 14, se muestra que el 17% de las MYPES considera muy bueno el aspecto físico de las instalaciones, un 25% lo considera muy bueno, un 25% lo considera malo y, un 33% considera regular el aspecto físico de las instalaciones.

Tabla 17. Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona.

| Honestidad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Sí | 9 | 75.0% |
| No | 3 | 25.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 15. Considera que el personal de ventas y servicio es honesto en la información que le proporciona.



Fuente: Tabla 17.

En la tabla 17 y gráfico 15, se observa que el 75% de la MYPES considera que el personal de ventas y servicio si es honesto en la información que le proporciona y solo el 25% no es honesto.

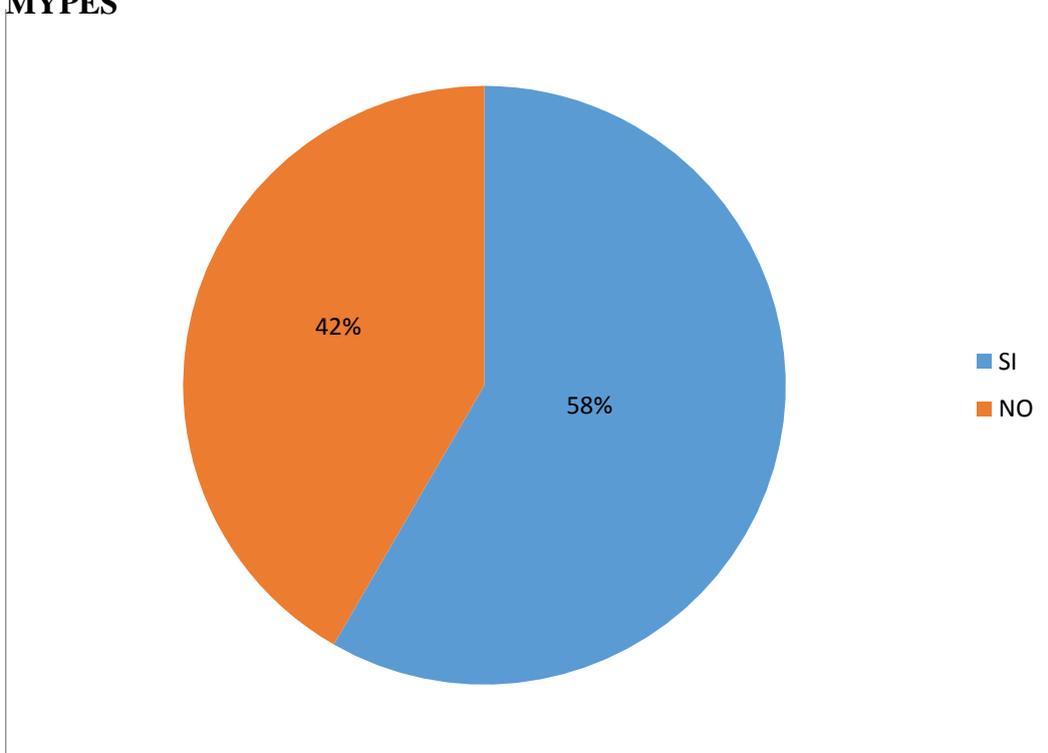
4.1.4. Respecto a las características de la competitividad

Tabla 18. Conoce el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES.

| Competitividad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| SI | 7 | 58.0% |
| NO | 5 | 42.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 16. Conoce el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES



Fuente: Tabla 18.

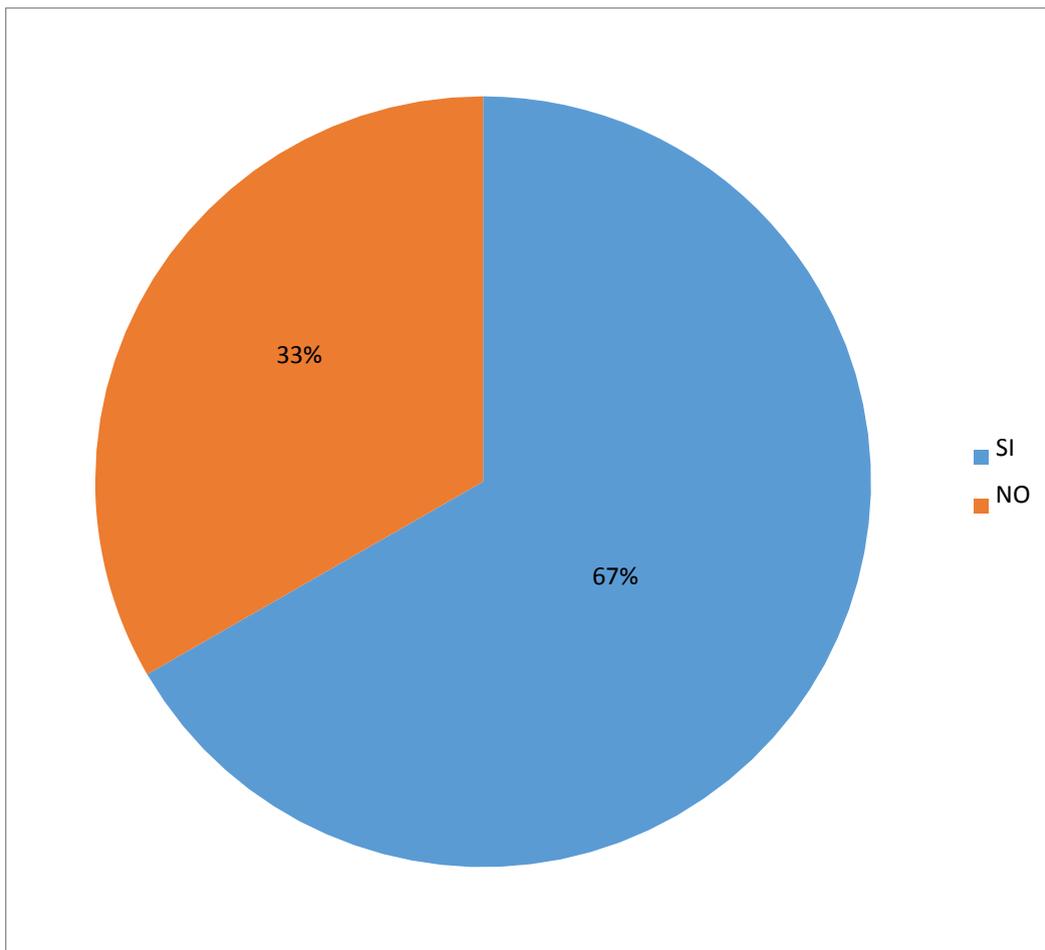
En la tabla 18 y gráfico 16, el 58% sí conoce el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES y solo el 42% dice no conocer dicho término.

Tabla 19. El vendedor asesora al comprador en las MYPES

| Asesora | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Sí | 8 | 67.0% |
| No | 4 | 33.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 17. El vendedor asesora al comprador en las MYPES



Fuente: Tabla 19.

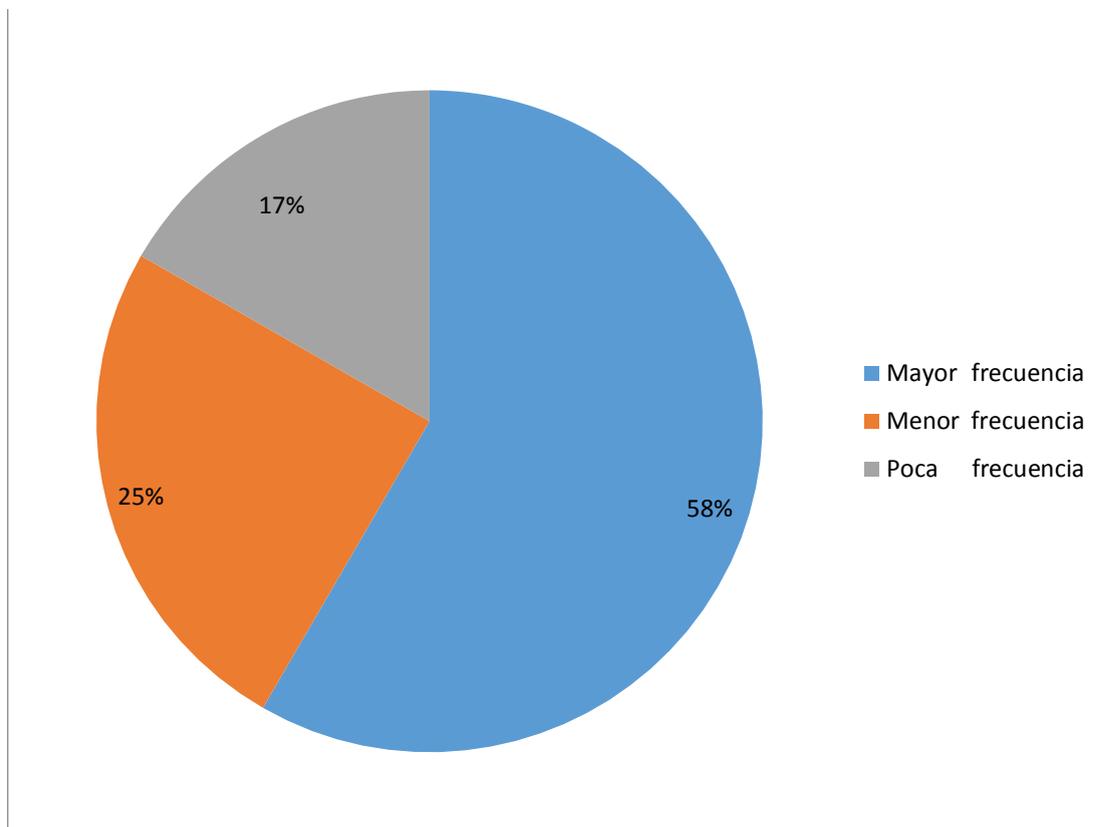
En la tabla 19 y gráfico 17, se demuestra que el 67% de los encuestados sí asesoran a los compradores, y solo el 33% no asesoran al comprador del rubro comercio de abarrotes.

Tabla 20. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.

| Entrega | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Mayor Frecuencia | 7 | 58.0% |
| Menor Frecuencia | 3 | 25.0% |
| Poca frecuencia | 2 | 17%.0 |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico18. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.



Fuente: Tabla 20.

En la tabla 20 y gráfico 18, se observa que con mayor frecuencia el 58% de las MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible, mientras que con poca

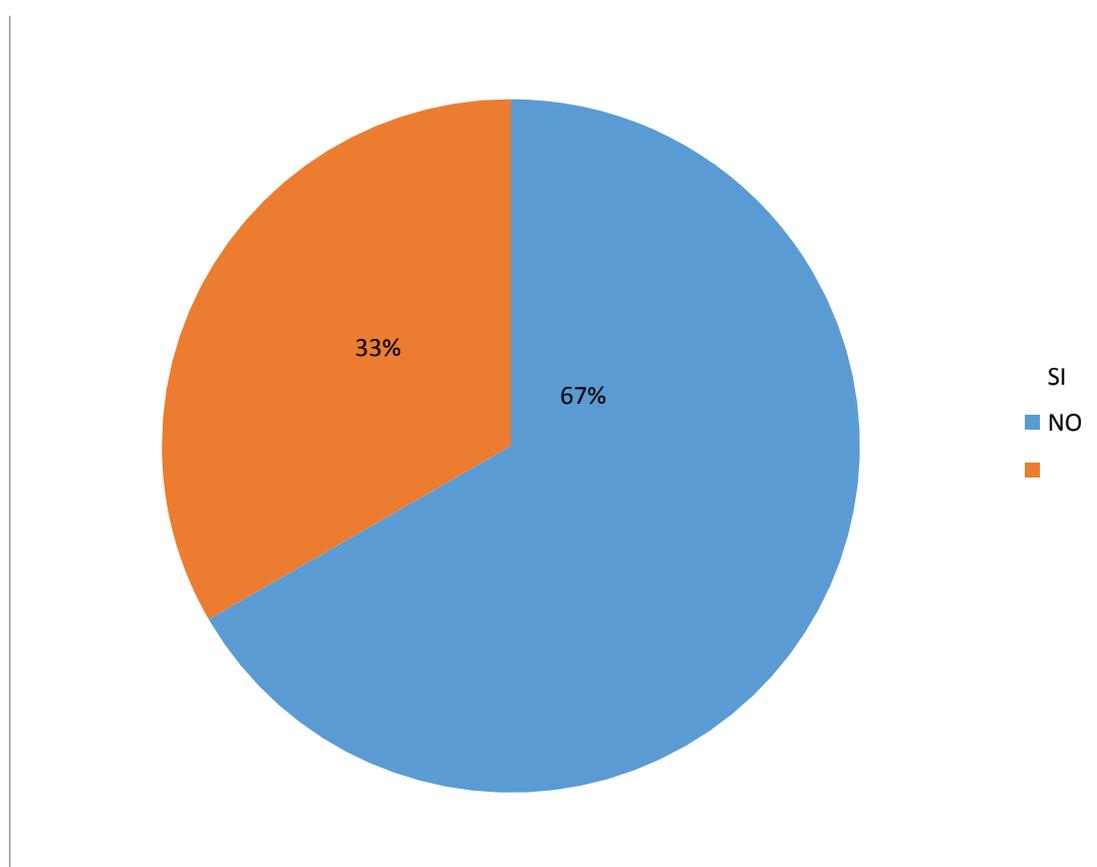
frecuencia el 17 % lo hace con la menor demora posible y con menor frecuencia un 25% lo hace con la menor demora posible.

Tabla 21. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.

| Pago | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Sí | 8 | 67.0% |
| No | 4 | 33.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 19. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.



Fuente: Tabla 21.

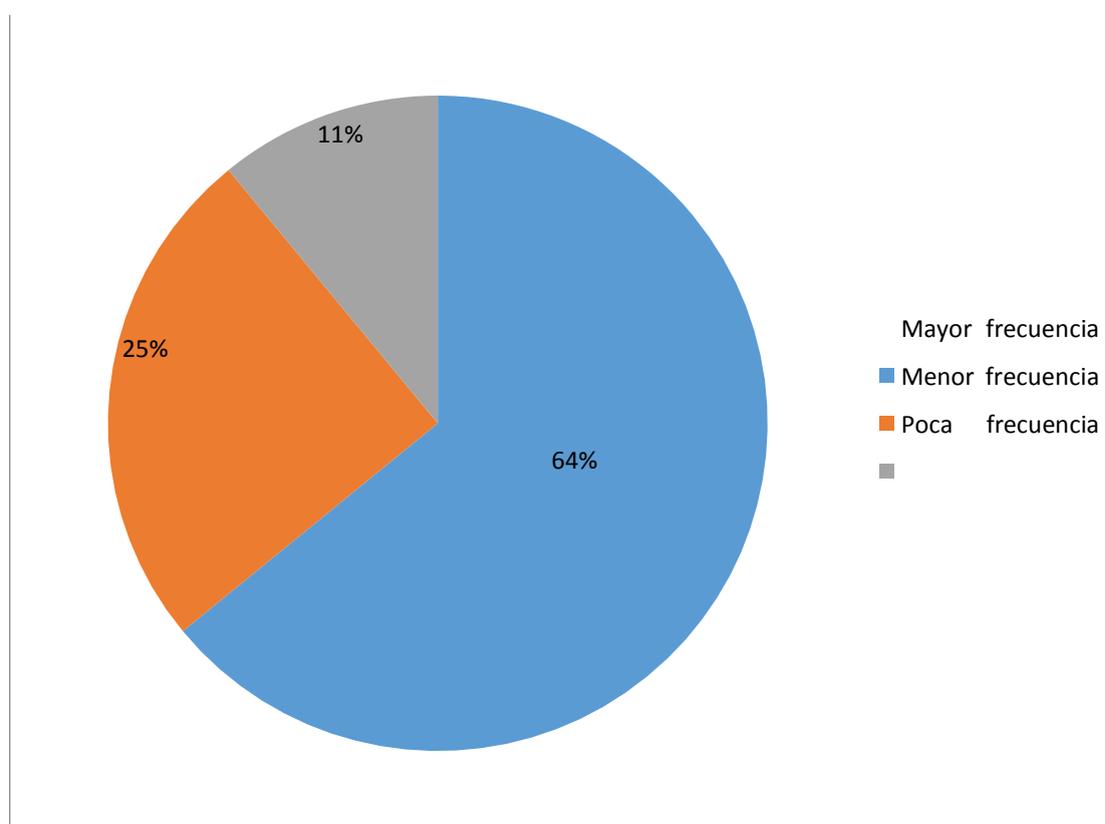
En la tabla 21 y gráfico 19, se observa que el 67% de las MYPES sí procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y en el 33% no lo procesan como debería ser.

Tabla 22. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

| Responden | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mayor frecuencia | 7 | 64.0% |
| Menor Frecuencia | 3 | 25.0% |
| Poca frecuencia | 2 | 11.0% |
| Total | 12 | 100.0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 20. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.



Fuente: Tabla 22.

En la tabla 22 y gráfico 20, el 64% de las MYPES responden con mayor frecuencia a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra y en un 25% lo hacen con menor frecuencia y en 11% lo hacen con poca frecuencia.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Respecto al perfil del empresario

El 50% de los representantes de las MYPES encuestadas tienen entre 35 a 50 años, en tanto que un 42% tienen de 51 años a más (Tabla 3), asimismo, un 67% está constituido por varones. Respecto del grado de instrucción, un 17% no cuenta con instrucción, un 58% cuenta con estudios de nivel secundaria y sólo un 17% con estudios en institutos, un escenario de globalización en donde la competencia y la exigencia del consumidor es mayor, consideramos que los propietarios con instrucción tienen las posibilidades de adaptarse al cambio ya que cuentan con las herramientas para lograrlo.

Y, respecto del estado civil, el 50% de ellos manifiestan ser convivientes, de ahí también se refleja la informalidad de los conductores de estas empresas (tabla 6).

4.2.2 Respecto a las características de las MYPES

El 25 % de las MYPES encuestadas (ver tabla 8) tienen más de tres años en el mercado, frente a un 33% que manifiestan tener 3 años en el mercado. Para que una empresa se mantenga en el mercado y enfrente con mayor éxito a la competencia dependerá de muchos factores, entre ellos el nivel de preparación y experiencia que puedan tener los conductores de estas MYPES, esto en relación a las MYPES que recién incursionan en este rubro.

En cuanto a la formalidad, se advierte que el 64% de las MYPES de comercio de abarrotes son informales, esto frente a un 36% que han logrado su formalidad (ver tabla 9), esto también se evidencia en que el 67% de estas MYPES no cuenta con trabajadores permanentes. Y, el 100% de las MYPES encuestadas se han formado para obtener ganancias.

4.2.3 Respecto a la característica de la gestión de calidad

Las MYPES del sector comercio de abarrotes están entrando de a pocos a usar los medios de comunicación no convencionales, como son las redes sociales, herramienta que proporciona el Internet para llegar a un público más dinámico, es así que el 33% de las MYPES del estudio ya están usando las redes sociales para atender a sus clientes, mientras que un 67% todavía viene usando otros medios (ver tabla 13).

En cuanto al uso de publicidad, la MYPES del estudio siguen usando mayoritariamente en un 41% la radio como principal medio de comunicación con sus clientes y potenciales clientes.

En lo que respecta a la capacitación a los trabajadores de las MYPES, este aspecto está muy descuidado ya que en un porcentaje muy bajo, el 17% capacita e incentiva a sus trabajadores cada año, frente a 33% que lo capacita cada tres años. Lo que se evidencia la falta de capacitación que contribuya a la mejora de la calidad de estas MYPES, no están trabajando el capital humano como un factor importante para el desarrollo empresarial.

Respecto de las instalaciones de las MYPES en estudio, un 33% considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es regular, mientras que un 25% considera que malo y un 17% que indica que es muy bueno (ver tabla 16). Las instalaciones en su aspecto físico es un factor importante no solo para la mejor atención de los clientes, sino también para una adecuada rotación de los productos almacenados.

4.2.4. Respecto a la característica de la competitividad

Las MYPE que han sido encuestadas se dedican al comercio de abarrotes, quienes en la en un 58% indican que si conoce el término competitividad para el buen desempeño de las MYPE., frente a un 42% que indica desconocer dicho término (tabla 18), el 67% de los vendedores asesoran al comprador de la MYPES (tabla 19), esto indica que los clientes de las MYPES del comercio de abarrotes, antes de adquirir un producto reciben la información adecuada por parte de los vendedores para luego tomar la decisión de su compra, con ello contribuyen a la satisfacción del cliente y reducen las ocurrencias de reclamos.

En la entrega del producto al cliente con la menor demora posible, las MYPES encuestadas, en un 58% lo hacen con mayor frecuencia (tabla 20), eso demuestra que existe un porcentaje elevado de respuesta para lograr satisfacción de los clientes en la atención inmediata y oportuna de los pedidos, siendo así, también en un 67% indican que si procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores (tabla 21), esto contribuye a la satisfacción del cliente y a la mejora de la competitividad, es por ello que

frente a cualquier reclamo que pueda presentarse, un 64% responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra con mayor frecuencia (tabla 22).

V. CONCLUSIONES.

5.1. Respecto al perfil del empresario

Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 42 % de los representantes tienen edades entre 35 a 50 años, frente a un 42% que son mayores de 51 año (ver tabla 3), si consideramos ambos segmentos podemos decir que los representantes de las MYPES del comercio de abarrotes están conducidos por personas mayores y, el 67% son varones (ver tabla 4), respecto a la instrucción el 17% han estudiado en institutos y, el 50% son convivientes.

5.2. Respecto a las características de las MYPES

Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 25 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 64% son empresas informales y, el 67% no cuenta con trabajadores permanentes, lo cual dice mucho de la informalidad de las MYPES de comercio de abarrotes.

5.3. Respecto a la característica de la gestión de calidad

De las MYPES en estudio sólo el 33% utilizan las redes sociales para atender a sus clientes, mientras que todavía un 67% viene usando otros medios (ver tabla 13), esto se puede explicar debido a que en la ciudad de Juanjui, el servicio de Internet es de pésima calidad, el 41% continúa usando la radio como principal medio de comunicación con sus clientes y potenciales clientes, descuidan mucho la capacitación de sus trabajadores ya

que un porcentaje muy bajo, el 17% capacita e incentiva a sus trabajadores cada año, frente a 33% que lo capacita cada tres años. Lo que se evidencia la falta de capacitación que contribuya a la mejora de la calidad de estas MYPES, no están trabajando el capital humano como un factor importante para el desarrollo empresarial. El 33% considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es regular, mientras que un 25% considera que es malo (ver tabla 16). Las instalaciones en su aspecto físico es un factor importante no solo para la mejor atención de los clientes, sino también para una adecuada rotación de los productos almacenados.

5.4. Respecto a las características de la competitividad

Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 58% indican que si conocen el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES, el 67 % de los vendedores asesoran al cliente, vale decir que le brindan toda la información necesaria para que pueda adquirir un producto contribuyendo así a la satisfacción del cliente, el 58 de la MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible, el 67% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y, el 64% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anzil, F. (2008) Definición de competitividad (Extraído 15 de febrero de 2016) de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Blanco, M. y Gutiérrez, S.(2007) El empleo del modelo de Gestión de la Calidad Total en el sector de la distribución comercial en España: El caso de Mercadona (Extraído 19 de enero, 20016) <https://ubr.universia.net/article/viewFile/644/770>

DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPES

Espín, A. y Vanti, A. (2005). Administración lógica: un estudio de caso en una empresa de comercio exterior. (Extraído 19 de enero, 20016) <https://www.google.com/search?q=ADMINISTRACI%C3%93N+L%C3%93GICA%3A+UN+ESTUDIO+DE+CASO+EN+UNA+EMPRESA+DE+COMERCIO+EXTERIOR.&ie=utf-8&oe=utf-8>

Flores, A. (2004). Tesis: “Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana” http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/empre/flores_ka/contenido.htm

García, J. (2013). La calidad y sus cuatro principios de gestión. (Extraído 22 de enero de 2016) de: <http://www.gestiopolis.com/calidad-cuatro-principios-gestion/>

González, C. (2007) 14 puntos de la calidad según Edwards Deming. (Extraído 22 de enero de 2016) de <http://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

<http://definicion.mx/gestion-de-calidad/>

<http://etimologias.dechile.net/?abarotes>

<http://definicion.mx/gestion/> Definición de Gestión

<http://definicion.de/abarotes/> Definición de abarotes - Qué es, Significado y Concepto.

Lodeiro, F. (2013) Los 4 tipos de ventajas competitivas que existen según Pat Dorsey. (Extraído 14 de febrero 2016) de <http://www.academiadeinversion.com/tipos-de-ventajas-competitivas-pat-dorsey/>

Méndez, J. (2013) Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. (Extraído 14 de febrero de 2016) de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Nieves, F. (2006) Herramientas y técnicas de la calidad. (Extraído 29 de enero 2016) de <http://www.gestiopolis.com/herramientas-y-tecnicas-de-la-calidad/>

Pérez, V. (2008) Competitividad Empresarial: un nuevo concepto. (Extraído 30 de enero de 2016) de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

PROINVERSIÓN (Agencia de Promoción de la Inversión Privada) – UNIVERSIDAD ESAN. MYPEqueña empresa crece. Perú, PROINVERSIÓN, 2006.

Ruiz, D. (2014) “Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la NTC-ISO 6001 para mercado Santafé de Antioquia. (Extraído 19 de enero, 2016) <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1165/Dise%F1o%20de%20un%20modelo%20de%20gesti%F3n%20de%20calidad%20basado%20en%20la%20NTC-ISO%206001%20para%20mercado%20Santafe%20de%20Antioquia.pdf?sequence=1>

Sánchez, B. Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. (Extraído 12 de febrero de 2016) de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primera/a13.pdf>

Silupú, B. (2013) “Retos y estrategias de las micro y pequeñas empresas” (Extraído 18 de febrero de 2016) de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2013/12/retos-y-estrategias-de-las-mic.html>

SUNAT. Definición de la Micro y Pequeña (Extraído 15 de febrero 2016)
Empresa.<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Vázquez, A. (2015) 7 enfoques fundamentales para la gestión de la calidad. (Extraído 19 de enero de 2016) de <http://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>

Vela, L. (2007) Caracterización de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el Perú y desempeño de las microfinanzas. (Extraído 18 de febrero de 2016) de <http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzas-peru/microfinanzas-peru2.shtml#desaf>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE JUANJUI, AÑO 2016.**

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

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

I. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES

1.1. Edad del representante legal de la empresa:.....

1.2. Género: MasculinoFemenino.....

1.3. Grado de instrucción:

Sin instrucción Primaria.....Secundaria

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

1.4. Estado Civil:

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

1.5. Profesión: SI NO

II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES

2.1. Antigüedad en años que se encuentra en el sector y comercio de abarrotes

2.2. La MYPES es formal: Si..... No.....

2.3. Número de trabajadores permanentes.....

2.4. Número de trabajadores eventuales.....

2.4. La MYPES se formó para: subsistencia obtener ganancia

III. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES:

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

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

Radio.....TV..... Periódico.....Internet.....

4.3. El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES:

Cada un año..... Dos años..... Tres años..... Más de tres años.....

4.4. Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente:

Muy bueno..... Bueno..... Regular..... Malo.....

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

IV. DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES:

3.1. Conoce el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES: SI
.... NO

3.2. El vendedor asesora al comprador en las MYPES: Si..... No.....

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

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

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

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

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

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

Juanjui, febrero del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU”

Tingo María, 26 de enero 2016

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

Señor

.....
Representante

.....
Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

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

Los egresados se encuentran ejecutando la siguiente línea de investigación: “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjuí, año 2015-2016.” los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios una vez al año.

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

EVELIN PATRICIA SAAVEDRA GUTIERREZ

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

Atentamente,

CRONOGRAMA

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

PRESUPUESTO

| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO PARCIAL | COSTO TOTAL |
|-------------------------------|--------|----------|----------------|---------------|---------------|
| Material de Escritorio | | | | | 227.00 |
| Papel Bond A4 80 grs. | Ciento | 1.5 | 4.00 | 6.00 | |
| Lapicero | Unidad | 3 | 1.00 | 3.00 | |
| Lápiz | Unidad | 1 | 1.00 | 1.00 | |
| Corrector | Unidad | 1 | 8.00 | 8,00 | |
| Engrapador | Unidad | 1 | 12,00 | 12,00 | |
| Tablero acrílico | Unidad | 1 | 10.00 | 10.00 | |
| Clip | Caja | 1 | 2.00 | 2.00 | |
| Resaltador de textos | Unidad | 3 | 7,00 | 21,00 | |
| Fólder Manila | Unidad | 4 | 4,00 | 4,00 | |
| USB - 2Gb | Unidad | 2 | 80,00 | 160,00 | |
| Costos Por Servicio | | | | | 284.00 |
| Impresión | Unidad | 100 | 0,50 | 50.00 | |
| Fotostática | Unidad | 40 | 0.10 | 4.00 | |
| Anillado | Unidad | 2 | 35.00 | 70.00 | |
| Internet | Horas | 80 | 2.00 | 160,00 | |
| Alimentación | | | | | 260.00 |
| Desayuno | Días | 10 | 10.00 | 100.00 | |
| Almuerzo | Días | 10 | 15.00 | 150.00 | |
| Cena | Días | 10 | 10.00 | 100.00 | |
| Movilidades | | | | | 440.00 |
| Pasajes Internos | Días | 8 | 5,00 | 40,00 | |

| | | | | | |
|------------------|------|---|--------|--------------|----------------|
| Pasajes Externos | Días | 4 | 100.00 | 400.00 | |
| | | | | TOTAL | 1211.00 |

Financiamiento: El presente trabajo de investigación será autofinanciado por la investigadora.