



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TITULO DE LA TESIS**

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL  
ENFOQUE DEL DIAMANTE DE PORTER EN LAS  
MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA AL  
DETALLE DE PRODUCTOS TEXTILES DEL DISTRITO  
DE JULIACA, 2019.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

BACH. JAIME RODOLFO CHOQUEHUANCA JUSTO

**ASESOR:**

MGTR. DIVAN YURI CARI CONDORI

**JULIACA – PUNO – PERÚ**

2019

## **JURADO EVALUADOR**

.....  
**Dr. Juan Mauricio Pilco Churata**  
**Presidente**

.....  
**Mgtr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos**  
**Miembro**

.....  
**Lic Adm. Constantino Paricahua Condori**  
**Miembro**

.....  
**Mgtr. Divan Yuri Cari Condori**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, señor todo poderoso por darme la vida y permitirme disfrutar de la creación cada día; por ser mi guía y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los padres maravillosos que me ha dado que son ejemplo y esfuerzo - Fortaleza, por las personas que ha puesto en mi camino porque todas ellas han dado alguna enseñanza en mi vida. Gracias por ese logro mi Dios.

A mis amados padres, por su amor, trabajo y sacrificio, por su apoyo incondicional en todos los momentos difíciles; por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo y superación en la vida; por compartir mis penas, alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir Adelante.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que me permitieron ver la luz y aprendí a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar ante cualquier problema. A Dios por enseñarme el camino de la sabiduría y la felicidad, sin él no podría llegar a ningún lado.

A mi familia, por darme todo el apoyo moral y cariño incondicional; realmente a sido un sacrificio en todo el sentido de la palabra. Estos años, ha sido muy duro gracias por todo lo que hicieron hasta el día de hoy.

## RESUMEN

En el trabajo de investigación se tuvo el siguiente planteamiento del problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro venta al detalle de productos textiles en tiendas (bazar) del distrito de Juliaca, 2019? La investigación fue de corte transversal descriptivo, para el recojo de la información escogió en forma dirigida a una población de 25 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta. Los principales resultados del estudio fueron: El 56% de propietarios de los bazares consideran que se presentan condiciones para el ingreso potencial de nuevos competidores debido a que las barreras de entrada son bajas, el 36% menciona que la rivalidad entre los bazares es alta ya que no poseen atributos o características que les permitan diferenciarse de sus competidores, por otro lado el 12% no precisan una posición definida al respecto, el 56% de propietarios menciona que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe un número reducido de ellos que abastecen con prendas a los bazares y usualmente amenazan con elevar los precios de las prendas, y el 60% menciona que los proveedores por muchas situaciones no cumplen con las entregas de las mercaderías en su debido momento, ante los debidos reclamos presentan diversas justificaciones donde muchas de ellas no son sostenibles. Del estudio se puede concluir que los bazares no utilizan el enfoque del Diamante de Porter para diagnosticar el entorno en el cual compiten y por lo tanto gestionar eficiente y eficazmente sus empresas, lo que les resta competitividad a sus negocios; si cada emprendedor pudiera considerar la experiencia de personas que ya trabajaron y obtuvieron mejores resultados les iría mucho mejor en todos sus actuados en el campo de los negocios que emprendieran.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, Diamante de Porter y MYPE.

## **ABSTRAC**

In the research work we had the following approach to the problem: What are the main characteristics of quality management with the use of the Porter Diamond approach in the Micro and Small Companies of the retail sector? Retail sale of textile products in stores (bazaar) of the district of Juliaca, 2019? The investigation was of descriptive cross section, for the collection of the information chosen in a targeted way to a population of 25 Mypes to whom a questionnaire of 25 closed questions was applied through the technique of the survey. The main results of the study were: 56% of owners of the bazaars consider that there are conditions for the potential entry of new competitors because the entry barriers are low, 36% mention that the rivalry between the bazaars is already high that do not possess attributes or characteristics that allow them to differentiate themselves from their competitors, on the other hand 12% do not need a defined position in this regard, 56% of owners mention that the bargaining power of suppliers is low because there is a number reduced of them that supply with garments to the bazaars and usually threaten to raise the prices of the garments, and 60% mentions that the suppliers for many situations do not comply with the deliveries of the merchandise in due time, before the due claims present diverse justifications where many of them are not sustainable. From the study it can be concluded that the bazaars do not use the Porter Diamond approach to diagnose the environment in which they compete and therefore efficiently and efficiently manage their companies, which makes their businesses less competitive; If each entrepreneur could consider the experience of people who already worked and obtained better results, they would do much better in all of their activities in the field of business they undertook.

**Keywords:** Quality management, Porter Diamond and MYPE.

## CONTENIDO

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISION DE LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Antecedentes: .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Marco teórico .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Marco conceptual.....</b>	<b>23</b>
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>27</b>
<b>IV. METODOLOGÍA: .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. Tipo de Investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2. Diseño de investigación:.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3. Nivel de investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>4.4. Población y muestra:.....</b>	<b>29</b>
4.4.1. Población .....	29
4.4.2. Muestra .....	29
<b>4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....</b>	<b>30</b>

<b>4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> .....	<b>32</b>
<b>4.7. Plan de análisis</b> .....	<b>32</b>
<b>4.8. Matriz de Consistencia</b> .....	<b>32</b>
<b>4.9. Principios éticos</b> .....	<b>34</b>
<b>V. RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
<b>5.1 Resultados</b> .....	<b>35</b>
<b>5.2. Análisis de Resultados</b> .....	<b>41</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>48</b>
<b>Anexo 1:</b> .....	<b>50</b>
<b>Anexo 2:</b> .....	<b>51</b>
<b>Anexo 3:</b> .....	<b>55</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Edad	35
Tabla 2: Genero	35
Tabla 3: Estado civil	35
Tabla 4: Grado de instrucción	35
Tabla 5: Cargo que desempeña	36
Tabla 6: Tiempo que desempeña en el cargo	36
Tabla 7: Cuenta con una estructura orgánica	36
Tabla 8: Situación legal de la micro y pequeña empresa	36
Tabla 9: Tiempo en años que se encuentran en el sector y rubro	36
Tabla 10: Cantidad de trabajadores	37
Tabla 11: Objetivo de la micro y pequeña empresa	37
Tabla 12: Conoce el termino gestión de la calidad	37
Tabla 13: Que técnicas modernas de la gestión de la calidad conoce	37
Tabla 14: Dificultades que tuvo para la implementación de la gestión de la calidad	38
Tabla 15: Técnicas que conoce para medir el rendimiento de su personal	38
Tabla 16: La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio	38
Tabla 17: La gestión de la calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización	38
Tabla 18: Cuando usted realiza una negociación sobre la venta de prendas en grandes cantidades que aspecto toma en cuenta para que se concrete esta venta	39
Tabla 19: Considera que las prendas que comercializa poseen atributos que generen la preferencia de sus clientes	39
Tabla 20: Considera adecuado el desempeño en cuanto a la entrega puntual, variedad y calidad de las ropas que les proporcionan sus proveedores	39
Tabla 21: Cómo actúa cuando sus proveedores le amenazan con elevar los precios, disminuir la calidad de las prendas o limitar las cantidades de compras	40
Tabla 22: Considera que en su rubro los posibles competidores pueden ingresar con suma facilidad	40
Tabla 23: Criterios que considera Ud. Que le podrían quitar participación de mercado por parte de la competencia	40
Tabla 24: Considera que el precio de sus prendas le diferencie de sus principales competidores	40
Tabla 25: Que medios publicitarios usa para diferenciarse de su competencia	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	55
Figura 2: Genero	55
Figura 3: Estado civil	56
Figura 4: Grado de instrucción	56
Figura 5: Cargo que desempeña	57
Figura 6: Tiempo que desempeña en el cargo	57
Figura 7: Cuenta con una estructura orgánica	58
Figura 8: Situación legal de la micro y pequeña empresa	58
Figura 9: Tiempo en años que se encuentran en el sector y rubro	59
Figura 10: Cantidad de trabajadores	59
Figura 11: Objetivo de la micro y pequeña empresa	60
Figura 12: Conoce el termino gestión de la calidad	60
Figura 13: Que técnicas modernas de la gestión de la calidad conoce	61
Figura 14: Dificultades que tuvo para la implementación de la gestión de la calidad	61
Figura 15: Técnicas que conoce para medir el rendimiento de su personal	62
Figura 16: La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio	62
Figura 17: La gestión de la calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización	63
Figura 18: Cuando usted realiza una negociación sobre la venta de prendas en grandes cantidades que aspecto toma en cuenta para que se concrete esta venta	63
Figuro 19: Considera que las prendas que comercializa poseen atributos que generen la preferencia de sus clientes	64
Figura 20: Considera adecuado el desempeño en cuanto a la entrega puntual, variedad y calidad de las ropas que les proporcionan sus proveedores	64
Figura 21: Cómo actúa cuando sus proveedores le amenazan con elevar los precios, disminuir la calidad de las prendas o limitar las cantidades de compras	65
Figura 22: Considera que en su rubro los posibles competidores pueden ingresar con suma facilidad	65
Figura 23: Criterios que considera Ud. Que le podrían quitar participación de mercado por parte de la competencia	66
Figura 24: Considera que el precio de sus prendas le diferencie de sus principales competidores	66
Figura 25: Que medios publicitarios usa para diferenciarse de su competencia	67

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la gestión de la calidad y la competitividad internacional, nacional, regional y local del sector comercio al detalle de prendas de vestir (bazar), se ha caracterizado por ser una de las actividades comerciales más importantes debido a su gran capacidad para generar empleo en todos los estratos sociales de los sectores más humildes, esta actividad ha alcanzado a todos los estratos sociales. Los países integrantes de la Unión Europea, así como China e India están mostrando pujanza en su industria textil (prendas de vestir), Europa es conocida internacionalmente por lo avanzado de sus diseños, por sus tejidos y prendas de primera calidad. China tiene la industria del vestido más grande del mundo, con la ventaja de competir con bajos costos, debido a sus reducidos costos de producción. Aun así, existe una carencia del sector en lo que se refiere a la creatividad e innovación, igualmente las debilidades de la industria de la moda en China se hacen muy palpables en los ámbitos de marketing, estrategia de ventas, y el entorno de la moda en general. Los factores claves de éxito para los clientes son la tienda (punto de compra) y el diseño de las prendas que ofrecen los distintos bazares, de tal manera que son elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se han trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única, Michael Porter (2005) nos expone sus cinco fuerzas y su impacto como análisis estratégico para la competitividad en el mercado sea el negocio que uno emprenda, siempre tendrá los resultados más esperados si se inicia esta actividad desde esta perspectiva.

Las cinco fuerzas de Porter son reglas que ayudan a las empresas tener un alto nivel de competitividad y desarrollo, además de ello crear barreras para afrontar el ingreso potencial de nuevos competidores, así mismo usar una marca la cual nos diferencie de

la competencia y ofrecer prendas con características únicas, el poder de negociación de los compradores y proveedores afecta la capacidad de una pequeña empresa.

En el sector de la distribución minorista de ropa en el mercado español, la competencia entre rivales es muy alta, compiten agresivamente con precios de las prendas así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing, la amenaza de sustitución de las prendas es relativamente alta y es un factor que no puede ser descuidado, por lo que las marcas tienen por lo general productos con ciclos de vida muy cortos, siguiendo las tendencias que tienden a cambiar rápidamente, los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante altos, sobre todo cuando la marca es fuerte, el poder de negociación de los proveedores en el sector de la moda es bajo . (Miguel Alaez, 2012)

Es notorio que en la mayoría de los países hay variedad, competencia en cuanto a la venta de prendas, ya que cada una de ellas compite con los precios, diseño, moda, vanguardia de sus prendas que son renovados en tiempos más cortos cada vez más y los que no se actualizan sobre la marcha la tendencia es camino al fracaso.

En la Industria de la confección de vestuario y accesorios; si bien es cierto la calidad en la producción de los productos es fundamental, esta no es una ventaja competitiva de unos pocos, lo que permite a las empresas en realidad es disponer de varios y distintos proveedores, lo que disminuye su poder de mercado significativamente no considerándose una fuerza importante en la industria, los clientes son sensibles a los precios, asimismo a los factores como la exclusividad, el diseño, vanguardia, ajuste al cuerpo, procedencia de la marca, publicidad, calidad de telas, cortes y terminaciones, y la combinación de las prendas; son motivos que pueden ser mayormente decisivos en la elección final del consumidor.

En la ciudad de Juliaca, existe una gran cantidad de las Mypes que se dedican en el sector comercio rubro prendas de vestir por lo que se identificó el desconocimiento sobre el uso del Diamante de Porter por parte de los dueños y administradores de las micro y pequeñas empresas, los cuales abrieron su negocio sin haber recibido la debida información sobre la importancia del uso de la gestión de la calidad con el uso del Diamante de Porter para manejar adecuadamente los negocios emprendidos, ignorando la fuerza que tiene la motivación para aumentar y mantenerse en el mercado. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las MYPES del sector comercio rubro venta al detalle de productos textiles (bazar) del distrito de Juliaca, 2019?

Para dar respuesta al problema indicado, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de la calidad con el uso del Diamante de Porter en la MYPES del sector comercio rubro venta al detalle de productos textiles en tiendas bazar del distrito de Juliaca, 2019.

Para poder lograr el objetivo general, me he planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las características de los actores de las MYPES en el sector comercio rubro venta al detalle de los productos textiles en tiendas bazar del distrito de Juliaca 2019.
2. Determinar las características de las MYPES en el sector comercio rubro venta al detalle de los productos textiles en tiendas (bazar) del distrito de Juliaca 2019.
3. Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las MYPES en el sector comercio rubro venta al detalle de los productos textiles en tiendas (basar) del distrito de Juliaca 2019.

Finalmente, la investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad con el uso del Diamante de Porter que se aplican a las MYPES para su crecimiento y desarrollo. Por otro lado, se justifica porque permitirá conocer a nivel exploratorio las principales características de las MYPES que aplican el Diamante de Porter en el ámbito de estudio las cuales se puede ver en el Mercado generando puestos de trabajo que beneficiaran a la población peruana en particular a los pobladores juliaqueños.

Se justifica también porque me permitió que los dueños, gerentes o administrados de dichos establecimientos aplicar la gestión de la calidad con el uso del Diamante de Porter en sus MYPES para ser competitivos y de éxito a nivel local, regional y nacional.

Finalmente se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las MYPES. Esta investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiara, siendo viable su ejecución en beneficio de las MYPES bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana. Es una verdad que la gente ha perdido el encanto de acercarse a sus clientes y hacerles sentir que son determinantes la presencia de ellos porque estas personas son los futuros compradores de las diferentes prendas de vestir para todas las edades y requiero solamente un buen trato y la cosa está hecha.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes:

Según **(Salinas Navarro, 2017)** en su tesis “gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas...” el cual tuvo como objetivo. Determinar las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque del liderazgo para lo cual se aplicó una investigación descriptiva en una muestra de 10 Mypes y se concluyó que confirman que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas para la organización en la ciudad de Huarmey.

Según **(Castaño Montes & Gutiérrez Castro, 2011)**, en su tesis “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”, el cual tuvo como objetivo diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptivo teniendo como población a las empresas pertenecientes al sector comercial del AMCO y se concluyó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales.

**(Tito Huamani, 2012)** en su tesis: “Gestión por competencias y productividad laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima metropolitana”, el cual tuvo como objetivo demostrar que una gestión empresarial del sector confección de calzado, basada

en las competencias de sus colaboradores, permite elevar en forma sostenida, sus niveles de productividad laboral, para lo cual aplicó una investigación de carácter cuantitativo y cualitativo a una muestra de 96 directivos y se llegó a la siguiente conclusión que en la actividad industrial del rubro calzado, sólo un escaso 18% de las organizaciones empresariales se encuentra sujeto al régimen del registro único de contribuyentes (RUC) y por tanto tributando al Estado, mientras que el 78% restante no cuentan con la formalidad necesaria para promover un crecimiento de la actividad productiva, favoreciendo adicionalmente, la evasión tributaria.

**(Cárdenas N., 2010) en su tesis:** “Estudio de la influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa, 2010” el cual tuvo como objetivo determinar, de qué manera la informalidad influye en el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa para lo cual aplicó una investigación correlacional a una muestra de 384 MYPE y se concluyó que se demuestran que la informalidad hallada en el sector, la cual ha sido determinada por cuatro factores (registro legal, adquisición de insumos, pago de impuesto y situación de los trabajadores); los cuales influyen de manera decisiva en el nivel de competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa.

**Según (Flores Konja, 2004),** en su tesis “Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana”, el cual tuvo como objetivo proponer una metodología de gestión para obtener una ventaja competitiva para así contribuir al desarrollo de la sociedad y del país, la investigación refleja los cambios a nivel social y tecnológico que han afectado al proceso evolutivo de la sociedad y se concluyó que las micro y pequeñas empresas no solamente deben buscar una alianza estratégica con las grandes empresas, sino que es necesario que esta



articulación se dé entre ellas mismas, lo cual elevaría su capacidad para emprender negociaciones a nivel de mercado como también con los intermediarios financieros y con el Estado

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1. Gestión**

La gestión empresarial son actividades y acciones secuenciales que realizan diferentes individuos especializados con la finalidad de mejorar la productividad y competitividad de una organización o negocio para que sea viable económicamente. Estas actividades deben ser planificadas, ejecutadas, controladas y evaluadas para buscar la mejora continua con la cooperación de todos los colaboradores de la empresa logrando el bienestar de la empresa y todos lo que lo conforman. (Aldana, Álvarez y Bernal, 2011).

La gestión es obtener las metas trazadas, mediante la planeación, la organización, la ejecución, el control y la evaluación, de manera permanente y sistemática, para obtener el mejoramiento y progreso de las organizaciones, con el conjunto de esfuerzos humanos, físicos, económicos y sociales y por supuesto, alcanzando el bienestar de los trabajadores

### **2.2.2. Gestión de la calidad**

Afirma el (Camisón & Cruz, 2006), La confusión de lo que cabe entender por calidad y por Gestión de la Calidad, junto al complejo camino evolutivo de este movimiento, explica por qué no es extraño que la literatura siga sin ponerse de acuerdo en si la Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una

función directiva más. El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cesado en enriquecer. Las últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. Los desarrollos de las visiones cultural y humana de la Gestión de la Calidad han robustecido esta comprensión de la función, ampliamente difundida en la literatura y en los expertos. De hecho, es la doble dimensión de la GCT como estrategia y como proceso la que permite deslindar su vocación de cambio organizativo y cultural que la dota de continuidad, y su plasmación concreta en cada momento en proyectos y programas puntuales. Una primera línea de opinión concibe la Gestión de la Calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo.

### **2.2.3. Sistema de Gestión de Calidad**

Un sistema de Gestión de Calidad es alcanzar ejecutar un conjunto de acciones debidamente planificadas, organizadas, controladas y evaluadas para alcanzar la máxima calidad de los productos o servicios que necesitan los clientes para satisfacer sus exigencias. Además, demanda responsabilidad y liderazgo fomentando dentro de la empresa el enfoque en los procesos y estimula a la mejora continua incentivando y

motivando la eficiencia del personal que permitirá asegurar la capacidad de brindar servicios de acuerdo a la demanda de nuestros clientes con las normas de calidad exigidas. (Fontalvo, 2006) La gestión de la calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la organización, de tal forma que todos hacen parte de un sistema que tiene un encaminado impacto de hacia mejoramiento continuo.

Según Gutiérrez (2009) establece que un Sistema de Gestión de la Calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una organización por las cuales se administra de forma ordenada su calidad, no sólo en lo que se refiere al producto o servicio que ofrece a sus clientes, sino también con respecto a sus procesos internos. Así, se busca optimizar procesos internos de manera tal que tal mejoramiento se vea reflejado en el producto final que llega al público consumidor. El Sistema de Gestión de Calidad aborda:

La estructura de la organización, es decir, el organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. Por cierto, este organigrama no siempre corresponde al organigrama tradicional de la empresa.

La estructura de responsabilidades, es decir, las personas y los departamentos que conforman la organización. La forma más sencilla de explicitar las responsabilidades en calidad, es mediante un cuadro de doble entrada, donde mediante un eje se sitúan los diferentes departamentos y en el otro, las diversas funciones de la calidad. Los procedimientos, los cuales responden al plan permanente de normas detalladas para controlar las acciones de la organización. Los procesos, que responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico.

Los recursos económicos, humanos, técnicos y de otro tipo, todos deben estar definidos de forma estable y circunstancial.

Procedimientos para implementar un sistema de gestión de calidad: es importante que la empresa solicite asesoramiento de una empresa externa para que guíe y capacite al personal. Para obtener un sistema de gestión de calidad es necesario que la empresa siga estos procedimientos:

- Planear y diseñar el Sistema de Gestión de la Calidad.
- Diseñar y documentar los procesos.
- Capacitar a los auditores internos y al personal en general sobre la norma.
- Realizar auditorías internas.
- Utilizar el Sistema de Calidad (SGC), registrar su uso y mejorarlo durante varios meses.
- Solicitar la auditoría de certificación.

Ahora bien, el proceso, aparentemente sencillo por su claridad, es dispendioso; involucra a la organización entera y supone ajustes con miras a la adecuación de la norma y la optimización del producto o servicio ofrecido. Es en estos cambios, ajustes, novedades y en su correcta aplicación de donde surgen también mis críticas. Se busca mejorar desde el interior de la organización para que el fruto del trabajo, llámese producto o servicio refleje absoluta calidad. No obstante, muchas veces se confunde CALIDAD con el mero cumplimiento de procesos registrados por escritos, sin que los procesos en sí sean adecuadamente supervisados. Como reza el dicho: el papel todo lo aguanta.

Según Mateo, R. J. (2009). Entre los elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad, se encuentran los siguientes:

1. Estructura Organizacional: es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.
2. Planificación (Estrategia): constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización:
  3. ¿A dónde queremos llegar?
  4. ¿Qué vamos hacer para lograrlo?
  5. ¿Cómo lo vamos hacer?
  6. ¿Qué vamos a necesitar?
7. Recursos: es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).
8. Procesos: son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.
9. Procedimientos: son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos. Como se apreció en la presente investigación, la mayoría de Las MYPES tienen políticas para poder gestionar con calidad, pero solo una minoría convergen su estructura como

empresa, planifican, tienen recursos y sobre todo optimizan sus procesos mediante procedimientos para garantizar sus utilidades.

### Los Catorce Principios del Dr. Edward Deming

Como se sabe, uno de los propósitos de toda MYPE es su consolidación en el mercado por su calidad y productividad, y para ello es necesario que se gestione de manera integrada para su permanencia, formulando una estrategia a corto o largo plazo. Por ello Deming, W.E. (1986). Ha esbozado sus métodos para alcanzar la calidad y la productividad en sus “Catorce Principios para la administración”, los cuales en conjunto ofrecen un marco para la acción y proporcionan a la administración la base sobre la cual puede formular una planificación a largo plazo. La aceptación y comprensión de los Catorce Principios obligará a la administración un compromiso de modificar su forma de pensar y actuar. A continuación, se describe cada uno de los Catorce Principios:

1. Ser constante en el propósito de mejorar los productos y los servicios, asignando los recursos para cubrir las necesidades a largo plazo en vez de buscar una rentabilidad a corto plazo.
2. Adoptar la nueva filosofía de estabilidad económica rechazando permitir niveles aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación.
3. No depender más de la inspección masiva. Eliminarlas ya que solicitan pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras.
4. acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio. Reducir el número de proveedores para un mismo ítem eliminando a los que no califiquen al no aportar pruebas de calidad.

5. Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y de servicio, mediante búsqueda constante de problemas.
6. Instituir la capacitación en el trabajo. Desarrollar e implementar planes de adiestramiento y mejora continua al personal.
7. Instituir el liderazgo. Concentrar la supervisión en ayudar al personal a desempeñar mejor su trabajo.
8. Desterrar el temor. Estimular la comunicación eficaz, de dos vías y, otros medios que ayuden a las personas a trabajar juntas.
9. Derribar las barreras que haya entre áreas de staff, estimulando el trabajo en equipo al congregando esfuerzo de áreas diferentes.
10. Eliminar los slogans, las exhortaciones y las metas para la fuerza laboral. Estos nunca le sirvieron a nadie para hacer un buen trabajo.
11. Mejorar permanentemente la calidad y lo productividad. Eliminar las cuotas numéricas.
12. Eliminar las barreras que impiden al trabajador el derecho de sentirse orgulloso de su destreza.
13. Establecer un vigoroso programa de educación y de reentrenamiento.
14. Definir el compromiso permanente de la alta gerencia con la calidad y productividad y su obligación de implementar todos estos principios

#### **2.2.4. Trabajo en equipo**

Según lo sustentado por Maldonado (2011) toda organización, sin importar cuál es su carácter, está conformada por seres humanos. Son éstos quienes le dan vida y cuya experiencia, talento, dedicación y entusiasmo serán las razones fundamentales de su éxito.

Desde la perspectiva de Calidad Total, el ser humano tiene una importancia singular, ya sea en lo individual o trabajo en conjunto con otros semejantes, se trata pues de satisfacer sus necesidades de autorrealización, reconocimiento y pertenencia.

De ahí que se partió por reconocer su dignidad y potencial intelectual, considerando su experiencia y conocimientos en las tareas que se desempeña, lo cual tiene como valor agregado la energía creativa que este enfoque logra liberar. En efecto, en la mayor parte de las organizaciones la conducta de los miembros que la componen se desarrolla sobre normas muy estrictas, que se resumen en un deber ser, lo que a menudo está impreso en manuales que señalan lo que se puede o no se puede hacer.

#### Importancia de Implementar un sistema de Gestión de Calidad

Marca una ventaja competitiva en el mercado genera mayor rentabilidad al negocio aumenta el grado de satisfacción del cliente reducción de las mermas mayor estabilidad en el desempeño de las labores la empresa está siempre atenta a las necesidades del cliente las empresas sustituyen sus enfoques pragmáticos por otros más metódicos. Una política de la Calidad definida, aplicada y evaluada, tiene fuerte impacto en los programas de formación interna, lo que muestra más preocupación para fortalecer planes de promoción de los empleados y compromete a todos los miembros de la organización. La implantación de un sistema de calidad supone un trabajo en equipo que desarrolla la comunicación y cooperación entre las diferentes áreas y especialistas. Incrementa la burocracia, pero es una burocracia más flexible que ayuda al desarrollo y mejor desenvolvimiento de la empresa. Las compañías que han implantado sistema de calidad tienden a ser más dinámicas, transparentes, capaces de reaccionar a corto y largo plazo, cuyos empleados muestran mayor profesionalidad, por tanto, más adaptados y adaptables al mundo



cambiante actual. El número de empleados tiende a un ligero aumento, cambiando las características calificaciones de los mismos.

### **2.2.5. Micro y Pequeña Empresa**

Según la ley 28015 (2003) señala que 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.

#### **Características**

Estas características diferencian la micro y pequeña empresa en cuestión de las ventas anuales que generan con sus ventas. Según la Ley N° 30056 (2013) indica lo siguiente:

- Micro empresa: tienen un nivel de ventas anuales no mayor a 150 UIT.
- Pequeña empresa: tiene un nivel de ventas anuales de 150 UIT hasta un monto máximo de 1700 UIT. Por lo tanto, cada categoría hace referencia del nivel de ventas anuales que puede generar, basado en Unidades impositivas Tributarias (UIT).

#### **Objetivo**

Según la Ley 30056 tiene como finalidad para la micro y pequeña empresa establecer dicho marco legal para impulsar el crecimiento de la misma. Ley N° 30056 (2013) expone la promoción de la competitividad, formalización y de desarrollo de las micro y pequeñas empresas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, incentivando la inversión privada, la producción, y al acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas

unidades económicas. Para lograr alcanzar el éxito empresarial a los emprendedores que visualizan su negocio hacia un futuro prometedor.

**Importancia:**

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a: Proporcionan abundantes puestos de trabajo. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado. Mejoran la distribución del ingreso. Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. (Aspilcueta, 2011)

**2.2.6. Tipos de micro y pequeñas empresas:**

Las grandes empresas nacen de un pequeño negocio inspirado por un soñador llamado emprendedor, que logra constituir solo o en conjunto con otras personas ya sean amigos, familiares, compañeros de estudio, etc. Detallando las diferentes formas de empresas que pueden ejercer. Escalante (2016) refieren que la empresa constituida con Personería Natural, responde con su patrimonio personal frente a posibles deudas que se generen en el negocio.

- Empresa Unipersonal: es un negocio individual donde el titular, desarrolla toda la actividad empresarial aportando capital y trabajo. Ejemplo: bodegas, cabinas de internet, bazares, etc.
- Empresa constituida con Personería Jurídica, es la empresa misma que responde por sus dudas y obligaciones:

- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada – E.I.R.L.: Es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal con patrimonio distinto al de su titular. Solo las personas naturales pueden constituir o ser titulares de E.I.R.L. Se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de pequeña empresa.
- Sociedad Anónima – S.A.: Es de naturaleza comercial o mercantil. Se constituye simultáneamente en un solo acto por los socios fundadores o en forma sucesiva mediante oferta a terceros.
- Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C.: De naturaleza mercantil. No debe ser mayor a 20 accionistas.
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L.: el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables o invisibles. Los socios no deben exceder de 20.

Cualquiera de las formas de empresas puede ejercer la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del cliente, identificados previamente en un estudio de mercado.

#### **2.2.7. Régimen laboral especial de la Micro empresa:**

Establece beneficios que gozan el micro y pequeñas empresas en el país y el emprendedor tenga conocimientos para saber manejar su negocio de acuerdo a ley. Ley 30056 (2013) comprende en los artículos 50,55, 56 lo siguiente:

- Remuneración mínima vital
- Jornada de trabajo 8 horas
- Horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo

- Descansos remunerados (semanal, vacacional 15 días y descanso por 15 días feriados)
- Indemnización por despido arbitrario (10 remuneraciones por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias)
- Castillo (2016) refiere que excepto estos beneficios que si gozan las pequeñas empresas:
  - No tienen derecho a un S.C.T.R.
  - Ni a un seguro de vida a cargo de su empleador
  - Tampoco a derechos colectivos
  - La participación en las utilidades
  - Las C.T.S.
  - Ni a las gratificaciones de fiestas patrias y navidad
  - Indemnización por despido arbitrario (20 remuneraciones por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias)

Como se nota una Micro empresa tiene menos beneficios que una pequeña empresa ya sea por la expansión de la misma.

Empresario representante de la micro y pequeña empresa.

Según González (2009) las etapas de vida de cualquier individuo con el oficio de empresario de pequeña empresa transcurren de la siguiente manera:

- Idear: Crear en la mente un producto o servicio susceptible de ser llevado a la práctica.
- Planear: Investigar, estudiar y diseñar tangiblemente lo planeado sobre la empresa.
- Establecer: construir y aplicar tangiblemente lo planeado sobre la empresa.
- Arrancar: Dar inicio formal a las actividades y operaciones de la empresa.

- Dar seguimiento: reaccionar a las dinámicas cotidianas en las operaciones de la empresa, así como vivir los ajustes a los planes originales a consecuencia de lo perfectible de ellos.
- Operar de forma sostenible: Mantener las actividades y operaciones cotidianas de la empresa durante un periodo prolongado de tiempo.
- Lograr una buena rentabilidad: calcular y hacer generar recurrentemente a la empresa utilidades netas superiores a las esperadas en proporción a la inversión.
- Ser empresario por oficio: ser capaz de desarrollar más de una empresa formal y rentable durante un periodo prolongado de tiempo.

El perfil del representante de la micro y pequeña empresa

En nuestro país más del 70% de nuestras empresas son de tamaño micro y pequeña empresa. De ellas más del 90% son administradas por sus propios dueños y la gran mayoría de ellos no cuenta con una carrera profesional para ejercer el oficio. El perfil de procedencia de ellos no es muy variado, entre ellos se encuentran:

- Desempleados (recientes)
- Empleados (con inquietud)
- Estudiantes por graduarse y/o recién graduados.
- Amas de casa (con inquietud). (González, 2009).

### **2.2.9. El Diamante de Porter**

(Porter, 1990) Teoría de la competitividad sistémica

(Klaus Esser, 1996) nos menciona que la competitividad entre las empresas nos lleva a tratar la habilidad de cada una, por sí sola, de retener su posición de mercado. Sin embargo, un concepto más amplio engloba desde empresa solas, subsectores y sectores industriales,

hasta regiones y naciones, hace referencia a que una empresa no llega a ser competitiva si un ambiente que la sustente (proveedores, servicios, presión de los competidores, reglas claras, etc.) y que funciona como un sistema de interacciones en este sentido, contrario al supuesto de que el progreso técnico es el resultado de procesos de prueba.

(Porter, 1990) Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones

La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío. Se benefician de tener rivales domésticos fuertes, proveedores nacionales agresivos y clientes locales exigentes. La ventaja competitiva se crea y se sostiene mediante un proceso altamente localizado, las diferencias en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales contribuyen al éxito competitivo, existen marcadas diferencias en los patrones de competitividad en cada país; ninguna nación puede o será competitiva en todas o incluso la mayoría de las industrias. En último término, las naciones tienen éxito en industrias específicas porque su entorno local es el más visionario, dinámico y desafiante.

(Porter, 1990) Teoría de la Ventaja Competitiva. En esta teoría Porter nos ofrece una explicación sobre la competitividad empresarial a partir de una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado que es fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno.

(Porter, 1990) Teoría del Diamante de Porter- las cinco fuerzas competitivas.

(Baena, Sánchez, & Montoya Suarez, 2003) Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la

empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:

**Poder de Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado el ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada.

#### **Barreras de Entrada**

**Economías de escala:** Estas ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido.

**Requisitos de capital:** Son necesidades mínimas elevadas de invertir capital (fijo y circulante) en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios y/o publicidad, o en la comercialización.

**Identificación de marca:** Imagen, credibilidad, seriedad, fiabilidad, que la empresa tiene en el mercado, como consecuencia de una forma de actuar, que puede llevar al comprador a identificar el producto.

**Diferenciación del producto:** Atributos del bien que lo hacen percibir como único.

Grado en que los consumidores distinguen un producto.

#### **Barreras de salida**

La rivalidad será alta, sí los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como:

**Activos especializados:** Es la existencia de activos especializados, lo cual implica un reducido valor de liquidación o costos elevados de conversión si se quisiera cambiar de actividad.

**Barreras emocionales:** La resistencia a liquidar o salir del negocio generadas por compromisos de carácter afectivo del empresario.

**Poder de competidores existentes:**

Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

**Concentración** Se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización.

**Diversidad de los competidores** Diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas.

**Poder de negociación de los Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

**Concentración de clientes** Se trata de identificar si existen pocos clientes que demandan la mayor parte de las ventas del sector.

**Volumen de compra** Si el cliente realiza compras de elevado valor económico podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.

**Poder de Negociación de los Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.



**Concentración de proveedores** Se requiere identificar si la mayor parte de la provisión de insumos o recursos para las empresas del sector, las realizan pocas o muchas compañías

**Importancia del volumen para los proveedores** Es la importancia del volumen de compra que hacen las compañías del sector a los proveedores (es decir, las ventas al sector con relación a las ventas totales de los proveedores).

**Amenaza de productos sustitutos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

**Disponibilidad de sustitutos** Se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso.

**Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto:** Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1. Gestión de la calidad**

Gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente. La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.

### **2.3.2. MYPE**

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. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo al micro y la pequeña empresa.

Una de las características de la MYPE son las ventas anuales, los cuales se detallan a continuación:

- Microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa: hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

**2.3.3. Gestión:** Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posibles la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

### **2.3.4. Bazar (Sector comercio rubro venta al detalle de productos textiles)**

Un comercio de ropa forma parte de la categoría del comercio al detalle considerándose la actividad de compraventa de productos destinados al consumidor final, es decir, a aquella persona que utiliza o consume el producto. Los comercios de ropa son aquellas piezas de vestir, lencería, mercería, calzado, y artículos de piel, etc. **Especialización** de los productos, en función de diversas variables ya sea por las edades, por el género, por el estilo, poder adquisitivo, por diversas características especiales (como tallas grandes, ropa premamá, etc.).

**2.3.5. Los precios competitivos:** La competencia en el sector textil es muy elevada y variada por lo que uno de los factores principales en los que deciden los clientes sus compras son por motivos de precio, especialmente en los productos más básicos. También por las ofertas que son capaces de ofrecer en épocas de rebajas que es cuando se concentran una parte importante de las ventas del sector.

**2.3.6. El diseño de los productos.** Las tendencias que marca la moda o el gusto por la diferenciación y marcas determinadas, la diferenciación y el diseño suponen otro de los elementos fundamentales que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

**2.3.7. La calidad** de los productos es otro de los elementos que pueden buscar los clientes, especialmente aquellos con unas capacidades adquisitivas superiores.

**2.3.8. La marca.** Que en un establecimiento se dispongan o no de una determinada marca, apreciada por el consumidor tendrá relevancia para que este venga a nuestro establecimiento.

**2.3.9. La variedad** de productos que el cliente pueda comparar con distintos productos, colores, diseños, etc., es otro de los factores que son importantes para los clientes.

**2.3.10. La ubicación del establecimiento.** En función de la tipología de producto la proximidad al domicilio puede tener una mayor o menor importancia, tiene mayor

importancia en productos más básicos y menos especializados. En aquellos con una mayor especialización la importancia de la ubicación tiene un peso menor. En aquellos donde el diseño o la variedad de productos es más apreciada por el cliente, la concentración y cercanía a otros establecimientos comerciales o incluso a centros comerciales tiene mayor relevancia.

**2.3.11. Establecimiento.** En función de la tipología de productos el establecimiento debe estar en consonancia al producto o a los valores que este pretende transmitir.

Cuidar la imagen del mismo tanto en el interior como en el escaparate ya que es el reclamo para los potenciales clientes

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación Gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al detalle de productos textiles del distrito de Juliaca 2019, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

## IV. METODOLOGÍA:

### 4.1. Tipo de Investigación

Sánchez y Reyes (2006) manifiesta que tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar. Según nuestra problemática del proyecto de tipo de investigación a emplear es tipo descriptivo, necesaria porque el trabajo solamente se restringe a especificar lo primordial de la única variable de las Mypes en estudio.

### 4.2. Diseño de investigación:

Hernández (2010), diseño es no experimental porque se realizó sin manipular liberadamente la variable, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Diseño no experimental ya que el trabajo no se va a dedicar hacer experimentos dentro de las Mypes

Esquema:



M: Muestra

O: Observación de la muestra

### 4.3. Nivel de investigación

Fernández & Días (2012), la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación con la única variable, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer la consecuencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación o no de una forma determinada. De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos que persigue es cuantitativa, en razón que para su elaboración se cimentara en la recolección de datos a través de encuestas y cuestionarios aplicada a los

representantes de las empresas Mypes para investigar con el fin de alcanzar la medición a través de datos cuantificables

#### **4.4. Población y muestra:**

##### **4.4.1. Población**

Se utilizó una población de 25 MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de productos textiles en tiendas (bazar) del distrito de Juliaca 2019, considerando los límites de ámbito del Jirón Moquegua desde los Jirones de Raúl Porras Barrenechea hasta los límites del riel (Av. La libertad)

##### **4.4.2. Muestra**

Se utilizó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al detalle de productos textiles en tiendas (basar) del distrito de Juliaca 2019, con la técnica del sondeo aleatorio, para luego sistematizar, llevar a los cuadros e histogramas y su interpretación de resultados; considerando que muchos de ellos no estaban de acuerdo con desarrollar el cuestionario.

#### 4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de la calidad con el uso del Diamante de Porter	1. Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a mas	Razón
	2. Genero (sexo)	a) Femenina b) Masculino	Nominal
	3. Estado civil	a) Soltero/a b) Casado/a c) Conviviente d) Viudo/a	Nominal
	4. Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior técnico e) Universidad	Ordinal
	5. Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Nominal
	6. Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a mas	Razón
	7. Cuenta con estructura orgánica	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a mas	Razón
	8. Situación legal de la micro y pequeña empresa	a) 1 a 5 colaboradores b) 6 a 10 colaboradores c) 11 a mas	Razón
	9. Tiempo en año que se encuentra en el sector y rubro	a) De 0 a 5 años b) De 5 a 10 años c) De 10 a 15 años	Razón
	10. Cantidad de trabajadores	a) Generar utilidades b) Subsistencia	Nominal
	11. Objetivo de la micro y pequeña empresa	a) Dar empleo a la familia b) Dar empleo a la familia y obtener ganancias c) Tener altas ganancias	Nominal
	12. Conoce el termino gestión de la calidad	a) Si b) No	Nominal
	13. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	a. Benchmarking b. Red-corporativas c. Empowerment d. Las 5 C e. Outsourcing f. Otros	Nominal
	14. ¿Qué dificultades tuvo para las implementaciones de la gestión de la calidad?	g. Poca iniciativa h. Aprendizaje lento i. No se adapta a los cambios j. Desconocimiento del puesto k. Otros	Nominal
	15. ¿Qué técnicas conoce para medir el rendimiento de su personal?	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluaciones de 360° e) Otros	Nominal
	16. ¿la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio?	a) Si b) No	Nominal



	17. ¿La gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?	a) Si b) No	Nominal
	18. ¿Cuándo usted realiza una negociación sobre la venta de prendas en grandes cantidades que aspecto toma en cuenta para que se concrete esta venta?	a. Me reúno con el cliente para definir las pautas y costo de las prendas b. No, le explico las características de las prendas c. No establezco ninguna acción d. No sabe / no opina	Nominal
	19. ¿usted considera que las prendas que comercializa poseen atributos que generen la preferencia de sus clientes?	e. Si, por las características con estilo, variedad, moda de los polos, casacas, pantalones, etc. f. No, porque las prendas comercializadas son estandarizadas g. No, porque el cliente compra según sus preferencias h. No sabe / no opina	Nominal
	20. ¿Usted considera adecuado el desempeño en cuanto a la entrega puntual, variedad y calidad de las ropas que les proporcionan sus proveedores?	a) Si, porque las prendas son entregadas de acuerdo a los pedidos reales y al plazo establecido b) No, porque a veces tardan con las entregas de las prendas c) No, porque la fecha de entrega de las prendas lo establece los proveedores d) No sabe / no opina	Nominal
	21. ¿Usted cómo actúa cuando sus proveedores le amenazan con elevar los precios, disminuir la calidad de las prendas o eliminar las cantidades de compras?	a) Uso estrategias de control y dominio y realizo una negociación para llegar a un buen acuerdo b) Acuto de una forma firme y cambio de proveedor c) Impongo regla de contrato con mi proveedor d) No sabe / no opina	Nominal
	22. ¿Considera que en su rubro los posibles competidores pueden ingresar con suma facilidad?	a) Siempre b) Nunca c) A veces d) No sabe / no opina	Nominal
	23. ¿Qué criterios considera usted que le podrían quitar participación de mercado por parte de la competencia?	a) El precio de las prendas de vestir b) Diseño de las prendas de vestir c) Marcas de las prendas de vestir d) No sabe / no opina	Nominal
	24. ¿Considera que el precio de sus prendas le diferencia de sus principales competidores?	a) Si b) No c) A veces d) No sabe / no opina	Nominal
	25. ¿Qué medios publicitarios usa para diferenciarse de su competencia?	a) Mediante las páginas web como online – Twitter – Facebook b) Mediante radio – TV c) Mediante afiches, propagandas, etc. d) No sabe / no opina	Nominal

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario estructurado por 25 preguntas y respuestas cerradas relacionadas a los aspectos generales de la empresa, del empresario y a la variable en estudio: La Gestión de la Calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter, dirigidos a los dueños de las tiendas (bazares) del Distrito de Juliaca.

#### **4.7. Plan de análisis**

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y Gráficas y el análisis estadístico.

#### **4.8. Matriz de Consistencia**

Título	Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño	Técnica e instrumento
<p>Gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al detalle de productos textiles del distrito de Juliaca, 2019.</p>	<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al detalle de productos textiles (bazar) del distrito de Juliaca, 2019?</p>	<p><b>General:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al detalle de productos textiles (bazar) del distrito de Juliaca, 2019.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta al detalle de los productos textiles (basar) del distrito de Juliaca 2019.</li> <li>• Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta al detalle de los productos textiles (bazar) del distrito de Juliaca 2019.</li> <li>• Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta al detalle de los productos textiles en tiendas (basar) del distrito de Juliaca 2019.</li> </ul>	<p>Gestión de la calidad con el uso del enfoque del Diamante de Porter.</p>	<p><b>Tipo y Nivel:</b> El tipo de investigación es descriptivo y el nivel de investigación es cuantitativo, porque se buscó describir las principales características de la gestión de la calidad con el uso del enfoque de Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al detalle de productos textiles (bazar) del distrito de Juliaca, 2019.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p><b>Tipo:</b> El tipo de investigación es descriptivo, porque consistió en dar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.</p> <p><b>Nivel:</b> El nivel de investigación de la tesis es cuantitativo, porque muestra el grado de cuantificación del estudio</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño de la investigación es no experimental – transversal o transeccional. No experimental: Porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin manipular deliberadamente la variable, se basa en la variable que se dio en la realidad sin la intervención directa del investigador. Transversal o transaccional: Porque se va a estudiar en un tiempo determinado (la recolección de datos es en un solo momento). La variable es gestión de la calidad con el uso del Diamante de Porter.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### **4.9. Principios éticos.**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido para fines académicos exclusivamente.

**4.9.1 Principio de confidencialidad:** Se mantuvo en reserva la información brindada por los representantes de las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta minoristas de los productos textiles (basar) del distrito de Juliaca 2019.

**4.9.2 Principio de confiabilidad:** Los datos que se presentaron son reales de acuerdo a la micro y pequeña empresa visitada

**4.9.3 Principio de respeto a la persona:** Se respetó las creencias, costumbres y opiniones de los representantes encuestados en la colaboración del estudio de investigación de dichos rubros

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al detalle (bazar) de los productos textiles del distrito de Juliaca, 2019.

#### Distribución según Edad (años)

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
18 - 30	4	0.16	4	0.16	16
31 - 40	5	0.2	9	0.36	20
41 - 50	7	0.28	16	0.64	28
51 a mas	9	0.36	25	1	36
Total	25	1			100

#### Distribución según Genero (sexo)

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Masculino	9	0.36	16	0.36	36
Femenino	16	0.64	25	1	64
Total	25	1			100

#### Distribución según Estado Civil

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Soltero/a	7	0.28	7	0.28	28
Casado/a	12	0.48	19	0.76	48
Conviviente	6	0.24	25	1	24
Total	25	1			100

#### Distribución según Grado de Instrucción

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Sin Instrucción	0	0	0	0	0
Ed. Primaria	0	0	0	0	0
Ed. Secundaria	2	0.08	2	0.08	8
Superior Técnica	12	0.48	14	0.56	48
Superior Universitaria	11	0.44	25	1	44

Total	25	1			100
-------	----	---	--	--	-----

#### Distribución según Cargo que Desempeña

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Dueño/a	14	0.56	14	0.56	56
Administrador/a	11	0.44	25	1	44
Total	25	1			100

#### Distribución según Tiempo que Desempeña en el Cargo

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
menos de 1 año	2	0.08	2	0.08	8
1 a 5	7	0.28	9	0.36	28
6 a 10	14	0.56	23	0.92	56
11 años a mas	2	0.08	25	1	8
Total	25	1			100

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al detalle de productos textiles (bazar) del distrito de Juliaca, 2019.

#### Distribución según Estructura Orgánica

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Definida	18	0.72	18	0.72	72
No definida	7	0.28	25	1	28
Total	25	1			100

#### Distribución según Situación Legal de las Micro y Pequeñas Empresas

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Formal	20	0.8	20	0.8	80
Informal	5	0.2	25	1	20
Total	25	1			100

#### Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
-----------------	----	----	----	----	---

0 a 5	4	0.16	4	0.16	16
6 a 10	9	0.36	13	0.52	36
10 a mas	12	0.48	25		48
Total	25	1			100

---

**Distribución según la cantidad de trabajadores**

---

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
0 a 5	9	0.36	9	0.36	36
6 a 10	10	0.4	19	0.76	40
11 a 15	3	0.12	22	0.88	12
16 a mas	3	0.12	25	1	12
Total	25	1			100

---

**Distribución según el objetivo de la MYPE**

---

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
dar empleo a la familia	3	0.12	3	0.12	12
dar empleo a la familia y obtener ganancias	14	0.56	17	0.68	56
tener altas ganancias	8	0.32	25	1	32
Total	25	1			100

Referente a la gestión de la calidad con el uso del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al detalle de productos textiles (bazar) del distrito de Juliaca, 2019.

---

**Distribución según si Conoce el Termino Gestión de la Calidad**

---

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
si	16	0.64	16	0.64	64
no	9	0.36	25	1	36
Total	25	1			100

---

**Distribución según el uso de las técnicas modernas de la gestión de la calidad conoce**

---

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Benchmarking	0	0	0	0	0
Empowerment	0	0	0	0	0

Las 5 C	2	0.08	2	0.08	8
Outsourcing	3	0.12	5	0.2	12
Otros	5	0.2	10	0.4	20
Ninguna	15	0.6	25	1	60
Total	25	1			100

**Distribución según las dificultades que se tuvo para la implementación de la Gestión de la Calidad**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Poca iniciativa	13	0.52	13	0.52	52
Aprendizaje Lento	1	0.04	14	0.56	4
No se adapta a los cambios	5	0.2	19	0.76	20
Desconocimiento del puesto	6	0.24	25	1	24
Total	25	1			100

**Distribución según las técnicas conoce para medir el rendimiento de su personal**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
La observación	19	0.76	19	0.76	76
La evaluación	5	0.2	24	0.96	20
Escala de puntuaciones	0				0
Evaluaciones de 360°	0				
Otros	1	0.04	25	1	4
Total	25	1			100

**Distribución según la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
si	18	0.72	18	0.72	72
no	7	0.28	25	1	28
Total	25	1			100

**Distribución según la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
si	18	0.72	18	0.72	72
no	7	0.28	25	1	28
Total	25	1			100



**Distribución según si realiza una negociación sobre la venta de prendas en grandes cantidades que aspecto toma en cuenta para que se concrete esta venta**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Me reúno con el cliente para definir las pautas y costo de las prendas	2	0.08	2	0.08	8
No, le explico las características de las prendas	14	0.56	16	0.64	56
No establezco ninguna acción	8	0.32	24	0.96	32
No sabe no opina	1	0.04	25	1	4
Total	25	1			100

**Distribución según si considera que las prendas que comercializa poseen atributos que generen la preferencia de sus clientes**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Si, por las características con estilo, variedad, moda de los polos, casacas, pantalones, etc.	4	0.16	4	0.16	16
No, porque las prendas comercializadas son estandarizadas	12	0.48	16	0.64	48
No, porque el cliente compra según sus preferencias	8	0.32	24	0.96	32
No sabe no opina	1	0.04	25	1	4
Total	25	1			100

**Distribución según si considera adecuado el desempeño en cuanto a la entrega puntual, variedad y calidad de las ropas que les proporcionan sus proveedores**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Si, porque las prendas son entregadas de acuerdo a los pedidos reales y al plazo establecido	7	0.28	7	0.28	28
No, porque a veces tardan con las entregas de las prendas	15	0.6	22	0.88	60
No, porque la fecha de entrega de las prendas lo establece los proveedores	2	0.08	24	0.96	8
No sabe no opina	1	0.04	25	1	4
Total	25	1			100

**Distribución según si como actúa cuando sus proveedores le amenazan con elevar los precios, disminuir la calidad de las prendas o limitar las cantidades de compras.**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
Uso estrategias de control y dominio y realizo una negociación para llegar a un buen acuerdo	3	0.12	3	0.12	12
Actúo de la forma firme y cambio de proveedor	16	0.64	19	0.76	64
Impongo regla de contrato con mi proveedor	5	0.2	24	0.96	20
No sabe no opina	1	0.04	25	1	4
Total	25	1			100

**Distribución según si considera que en su Rubro los posibles competidores pueden ingresar con suma facilidad**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
siempre	9	0.36	9	0.36	36
nunca	4	0.16	13	0.52	16
a veces	9	0.36	22	0.88	36
No sabe no opina	3	0.12	25	1	12
Total	25	1			100

**Distribución según la apreciación de criterios que podría quitar participación de mercado por parte de la competencia**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
El precio de las prendas de vestir	6	0.24	6	0.24	24
Diseño de las prendas de vestir	5	0.2	11	0.44	20
Marcas de las prendas de vestir	7	0.28	18	0.72	28
No sabe / no opina	7	0.28	25	1	28
Total	25	1			100

**Distribución según el precio de las prendas como principal diferencia de los competidores.**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
si	4	0.16	4	0.16	16
no	10	0.4	14	0.56	40

a veces	6	0.24	20	0.8	24
No sabe / no opina	5	0.2	25	1	20
Total	25	1			100

**Distribución según qué medios publicitarios usa para diferenciarse de su competencia**

Datos Generales	fi	hi	Fi	Hi	%
mediante las páginas web como online - Twitter - Facebook	5	0.2	5	0.2	20
mediante radio - TV	5	0.2	10	0.4	20
Mediante afiches, propagandas, etc.	11	0.44	21	0.84	44
No sabe / no opina	4	0.16	25	1	16
Total	25	1			100

## 5.2. Análisis de Resultados

### Respecto a los datos generales del representante de la MYPE

- El 36% de los representantes u administradores de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir al paso, tiene la edad promedio mayores a 50 años (figura 1). Esto demuestra que las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir presentadas en su mayoría por personas adultas por su experiencia en haber ejercido el mismo cargo en otras MYPE o empresas.
- El 64% de los representantes de las MYPES de las empresas del sector comercio rubro prendas de vestir de Juliaca son de sexo femenino (figura 2) Esto confirma que en las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir al paso están representadas en su mayoría por el sexo femenino, esto estaría rompiendo el privilegio de pensar que siempre estaría representado por el sexo masculino.
- Un 48% de representantes de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir al paso cuentan con estudios superiores en la modalidad técnica (figura 4),

considerando lo encontrado podemos decir que las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir al paso están siendo dirigidas por personas de grado de instrucción técnico superior a superior universitaria, y asegurado su crecimiento desde esta premisa por tener conocimientos privilegiados.

### **Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas**

- El 72% de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio rubro prendas de vestir al paso tienen una estructura orgánica definida, un 28% no tiene definida (figura 7). Esto indica que en las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir están estructuras y es beneficioso ya que al estar subdivididas internamente; hará alcanzar sus metas y tener un crecimiento sostenible.
- El 80% de las MYPES el sector comercio rubro prendas de vestir, se encuentran formalizadas, un 20% no están formalizadas (figura 8). Esto demuestra que el 20% de las MYPES del sector comercio en le REMYPE, no tiene completa su formalización por trámites engorrosos por requisitos muy exigentes, que han ocasionado que sus utilidades no cubran sus expectativas.
- Un 48% de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir tiene más de 10 años de permanencia en el rubro de comercio rubro prendas de vestir al detalle, un 36% de 5 a 10 años y un 16% de 0 a 5 años (figura 9). Esto indica que las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir al paso tiene un tiempo de 5 años a más, porque han sido gestionados de manera eficiente.

- Un 40% de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir tiene de 6 a 10, un 36% de 0 a 5, un 12% de 11 a 15 y un 12% más de 16 trabajadores (figura 10). Esto demuestra que las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir tiene de 6 a 10 trabajadores; tienen permanencia ya que tienen cargos directivos y solo se incrementan los trabajadores cuando se sobrecargan el movimiento en el comercio durante los fines de semana.
- El 56% de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir al paso tiene como objetivo principal dar empleo a la familia y obtener ganancias, un 32% tener altas ganancias y un 12% dar empleo a la familia (figura 11). Queda demostrado que la mayoría de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir, fueron creados no solo con el fin de generar ganancias que es la razón de existencia de toda empresa, además contribuir en dar empleo a la familia y así generar un crecimiento compartido entre sus miembros.

### **Referente a la gestión de la calidad con el uso del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas**

- El 64% de los encuestados representa que conoce el termino gestión de calidad para el buen funcionamiento de sus negocios, por otro lado, el 36% señalaron que desconocían lo que pudiera significar este término bien usado en términos los comerciales (figura 12).
- El 8% señalaron referente al uso de las técnicas modernas de la gestión de la calidad las 5 C, por otro lado, el 12% afirmaron el uso de outsourcing, con la singular posición

del 20% usan otro tipo de estrategias y por el contrario el 60% que no usan ninguna estrategia particular relacionado al tema en particular (figura 13).

- El 76% señalaron relacionado al uso de las técnicas que conoce para medir el rendimiento de su personal es la observación, el 20% dijeron que usan para conocer su desenvolvimiento la evaluación y, por otra parte el 4% usan otro tipo de evaluaciones para conocer a su personal (figura 15)
- El 72% de los encuestados señalaron relacionado si la gestión de la calidad contribuyó a mejorar el rendimiento de su negocio y por otra parte el 28% afirmaron que permitió ese desarrollo relativamente (figura 16)
- El 72% de los dueños y administradores señalaron que relacionado a la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización y por otro lado el 28% dijeron a desarrollado relativamente en la organización (figura 17)
- El 36% de los encuestados dijeron relacionado si los posibles competidores pueden ingresar con suma facilidad, ello era toda una posibilidad, el 16% dijeron que relacionado a ello no había ninguna posibilidad, el 36% relacionado a ello también hicieron conocer que era posible algunas veces y el 12% no da ninguna referencia relacionado a ello.
- El 16% señalaron referente si el precio de sus prendas le diferenciaba de sus principales competidores dejaron la constancia que había esta pertinencia singular, por otra parte, el 40% señalaron que los precios que se manejan son muy similares casi en todas las tiendas (basar) que expenden las prendas de vestir, el 24% dijeron

que a veces se percibe como una posibilidad y finalmente el 20% no da ninguna señal al respecto (figura 24)

- El 44% dejaron la siguiente constancia relacionado a que medios publicitarios usa para diferenciarse de su competencia mediante afiches y propagandas, el 20% mediante la página web, el 20% afirmaba el uso de radio y TV y finalmente el 16% no da ninguna otra referencia al respecto mostrando desconocimiento.

## VI. CONCLUSIONES

- Se concluye que las MYPES del sector comercio textil en tiendas (bazar) distrito de Juliaca, no son competitivas, porque no aplican el modelo del Diamante de Porter, como herramienta de diagnóstico empresarial, gestionando la empresa de manera empírica, lo cual les resta competitividad a sus negocios, quizá pudiera irles mejor si considerara insertar en sus actividades al Diamante de Porter.
- Del estudio se puede desvelar que todos los dueños y negociantes son personas adulto mayor (50 años a más), emprendedores donde según el parecer popular se pensaba que los más dedicados a este negocio sería personas del sexo masculino, pero del recojo de los datos se puede ver que son las mujeres predominantemente dedicados a estos negocios de prendas de vestir que impulsan salir adelante a pesar de las diferentes circunstancias.
- Del estudio se determina que hay una característica común de que todos, expenden los mismos productos ropas: polos, casacas, pantalones, etc. Además, hay una singularidad altamente predominante que los precios son muy parecidos en todas las tiendas (bazar) donde se ofertan estos productos.
- Los comerciantes de este sector dedicados al comercio venta de ropas al detalle manejan sus actividades de forma empírica en todos sus actuados, si el administrador o dueño tendría los conocimientos previos u la teoría del Diamante de Porter tendrían mejores resultados. predomina el sexo femenino dedicados a estos menesteres de (50 años a más) están con el pensamiento de dejar este legado a los suyos (sus hijos) los cuales son emprendedores en el mundo de los negocios, casados, con estudios superiores técnicos seguido de personas con estudios universitarios concluidos.



## **RECOMENDACIONES**

Al concluir este tema de gran importancia para las empresas se puede recomendar:

- Los dueños u administradores dedicadas a estas actividades deberían implementar programas de desarrollo de capacidades para su personal para que todos sus actuados sean más eficientes como eficaces.
- Seleccionar su personal con un perfil de dominio de inteligencia social, para la atención a los clientes y no olvidando el desarrollo de sus potencialidades.
- Brindar estrategias de competencia más sostenibles a fin de mantener la fidelización de los clientes y su lealtad a los productos ofrecidos.
- También las MYPES deberían tomar en cuenta las opiniones de sus clientes de esta manera poder captar nuevas necesidades u demandas para a si entregar un servicio más completo, las cuales pueden ser por medio de encuestas ya sea presencial, vía telefónica u otro que permita recoger información valedera para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Administración de la Producción. (17 de noviembre de 2012). Obtenido de Administración de la Producción: [http://administrandolaprod.blogspot.com/2012\\_11\\_01\\_archive.html](http://administrandolaprod.blogspot.com/2012_11_01_archive.html)
- ✚ Alcala de Guadaira. (s.f.). Guía para la Elaboración de un plan de Empresa para un comercio de ropa y calzado. 4-6. Obtenido de [http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/fichas/Guia\\_comercio\\_ropa\\_y\\_calzado.pdf](http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/fichas/Guia_comercio_ropa_y_calzado.pdf)
- ✚ Allen, D. B., & Gorgeon, A. (17 de septiembre de 2008). Las Cinco Fuerzas como Herramienta Analítica. (D. d. Molina, Ed.) Business School, 6-18. Obtenido de <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>
- ✚ Castaño Montes, L. Y., & Gutiérrez Castro, A. M. (2011). Propuesta para Determinar la Competitividad en las empresas del Sector comercial del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO. Universidad Tecnológica de Pereira Obtenido de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2041/1/658406C346.pdf>
- ✚ Castellanos Castillo, J. R., & Castellanos Machado, C. A. (s.f.). Concepciones Teóricas referentes a la definición de la Competitividad. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas (UCLV), Santa Clara. Cuba: Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas (UCLV). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>
- ✚ E. Porter, M. (1990). La Competitividad internacional de las naciones: Fundamentos Teóricos. Unión Europea.
- ✚ E. Porter, M. (2006). Estrategia Competitiva (Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia). (V. E. Flores, Ed.) México, México: Grupo Patria Cultural S.A DEC.V.
- ✚ E. Porter, M. (2008). Las Cinco fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia. (1-8 ed.). América Latina: Harvard Business Review. Obtenido de [http://www.academia.edu/5151135/Las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas.\\_Michael\\_Port](http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Port)
- ✚ E. Porter, M. (2009). Ventaja Competitiva (Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior). México, México: Grupo Patria Cultural S.A de C.V.
- ✚ Enciclopedia Libre. (2019). Manual Pequeña y Mediana Empresa. . Obtenido de Wikipedia, la Enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)
- ✚ Flores Konja, A. A. (2004). Metodología de Gestión para las Micro Pequeña y Medianas Empresa en Lima Metropolitana. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/flores\\_ka/flores\\_ka.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/flores_ka/flores_ka.pdf)
- ✚ Horst Álvarez, A. V. (junio de 2013). La Competitividad de la PYME. Blissful Blog.

- ✚ J. Bustamante. (12 de septiembre de 2008). Diamante de Porter (Las 5 Fuerzas de Porter). Diamante de Porter (Las 5 Fuerzas de Porter). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/5914104/Diamante-de-Porter-Las-5-fuerzas-de-Porter#scribd>
- ✚ Kotler, P. (2001). Análisis Planeación Implementación y Control (Vol. 8a. Ed.). Derechos Reservados 2001, MAP29 - ESAN. Obtenido de [http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20merc adotecnia.pdf](http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20merc%20adotecnia.pdf)
- ✚ Leone D., A. (2008). Visión estratégica para el desarrollo Económico y Social. Visión Estratégica. Obtenido de [http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/PyMEs\\_una\\_vision\\_estrategica\\_para\\_el.pdf](http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/PyMEs_una_vision_estrategica_para_el.pdf)
- ✚ Ley N° 30056. (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Normas Legales, Congreso de la Republica, Lima, Lima. Obtenido de file:///C:/Users/Flor/Downloads/ley\_30056%20(1).pdf
- ✚ Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2008). Marco Analítico de la Competitividad (Fundamentos para el estudio de la competitividad regional). Universidad del Norte. Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/26/1\\_Marco%20analitico%20de%20la%20competitividad.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/1_Marco%20analitico%20de%20la%20competitividad.pdf)
- ✚ Miguelez Alaez, A. I. (2012). Inditex y sus Principales Competidores. Universidad de León. España: Universidad de León. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1852/71417672G\\_GADE\\_J](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1852/71417672G_GADE_J)

**Anexo 1:**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	SEMANAS															
Título																
Introducción																
Planteamiento del problema																
Objetivos de la investigación																
Justificación de la investigación																
Marco teórico conceptual																
Metodología																
Tipos de investigación																
Nivel de investigación																
Diseño de la investigación																
Universo																
Matriz de consistencia																
Referencias bibliográficas																
Elaboración del informe de tesis																
Revisión y modificaciones																
Presentación del informe de tesis																

## Anexo 2:

### CUESTIONARIO

#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de la Calidad con el uso del Enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio - Rubro venta minorista de productos textiles del distrito de Juliaca, 2019”; para obtener el título de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione:

#### I. DATOS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

##### 1. Edad

- a) 18 a 30 años ( )
- b) 30 a 40 años ( )
- c) 40 a 50 años ( )
- d) 50 a más ( )

##### 2. Genero (sexo)

- a) Masculino ( )
- b) Femenino ( )

##### 3. Estado civil

- a) Soltero/a ( )
- b) Casado/a ( )
- c) Conviviente ( )
- d) Viudo/a ( )

##### 4. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción ( )
- b) Primaria ( )
- c) Secundaria ( )
- d) Superior técnica ( )
- e) Superior universitaria ( )

##### 5. Cargo que desempeña

- a) Dueño ( )
- b) Administrador ( )

##### 6. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años ( )
- b) 4 a 6 años ( )
- c) 7 años a mas ( )

## II. DATOS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

7. **Cuenta con estructura orgánica**
  - a) Definida ( )
  - b) No definida ( )
8. **Situación legal de la micro y pequeña empresa**
  - a) Formal ( )
  - b) Informal ( )
9. **Tiempo en años que se encuentran en el sector y rubro**
  - a) De 0 a 5 años ( )
  - b) De 5 a 10 años ( )
  - c) De 10 años a mas ( )
10. **Cantidad de trabajadores**
  - a) De 0 a 5 ( )
  - b) De 6 a 10 ( )
  - c) De 11 a 15 ( )
  - d) De 16 a mas ( )
11. **Objetivo de la micro y pequeña empresa**
  - a) Dar empleo a la familia ( )
  - b) Dar empleo a la familia y obtener ganancias ( )
  - c) Tener altas ganancias ( )

## III. DATOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL DIAMANTE DE PORTER EN MICRO Y PEÑA EMPRESA

12. **¿Conoce el termino gestión de la calidad?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
13. **¿Qué técnicas modernas de la gestión de la calidad conoce?**
  - a) Benchmarking ( )
  - b) Red-corporativas ( )
  - c) Empowerment ( )
  - d) Las 5 C ( )
  - e) Outsourcing ( )
  - f) Otros ( )
14. **¿Qué dificultades tuvo para la implementación de la gestión de la calidad?**
  - a) Poca iniciativa ( )
  - b) Aprendizaje lento ( )
  - c) No se adapta a los cambios ( )
  - d) Desconocimiento del puesto ( )
  - e) Otros ( )
15. **¿Qué técnicas conoce para medir el rendimiento de su personal?**

- a) La observación ( )
- b) La evaluación ( )
- c) Escala de puntuaciones ( )
- d) Evaluaciones de 360° ( )
- e) Otros ( )

**16. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**17. ¿La gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

**18. ¿Cuándo usted realiza una negociación sobre la venta de prendas en grandes cantidades que aspecto toma en cuenta para que se concrete esta venta?**

- a) Me reúno con el cliente para definir las pautas y costo de las prendas ( )
- b) No, le explico las características de las prendas ( )
- c) No establezco ninguna acción ( )
- d) No sabe / no opina ( )

**19. ¿Usted considera que las prendas que comercializa poseen atributos que generen la preferencia de sus clientes?**

- a) Si, por las características con estilo, variedad, moda de los polos, casacas, pantalones, etc. ( )
- b) No, porque las prendas comercializadas son estandarizadas ( )
- c) No, porque el cliente compra según sus preferencias ( )
- d) No sabe / no opina ( )

**20. ¿Usted considera adecuado el desempeño en cuanto a la entrega puntual, variedad y calidad de las ropas que les proporcionan sus proveedores?**

- a) Si, porque las prendas son entregadas de acuerdo a los pedidos reales y al plazo establecido ( )
- b) No, porque a veces tardan con las entregas de las prendas ( )
- c) No, porque la fecha de entrega de las prendas lo establece los proveedores ( )
- d) No sabe / no opina ( )

**21. ¿Usted cómo actúa cuando sus proveedores le amenazan con elevar los precios, disminuir la calidad de las prendas o limitar las cantidades de compras?**

- a) Uso estrategias de control y dominio y realizo una negociación para llegar a un buen acuerdo ( )
- b) Acuto de una forma firme y cambio de proveedor ( )
- c) Impongo regla de contrato con mi proveedor ( )

d) No sabe / no opina ( )

**22. ¿Considera que en su rubro los posibles competidores pueden ingresar con suma facilidad?**

a) Siempre ( )

b) Nunca ( )

c) A veces ( )

d) No sabe / no opina ( )

**23. ¿Qué criterios considera usted que le podrían quitar participación de mercado por parte de la competencia?**

a) El precio de las prendas de vestir ( )

b) Diseño de las prendas de vestir ( )

c) Marcas de las prendas de vestir ( )

d) No sabe / no opina ( )

**24. ¿Considera que el precio de sus prendas le diferencia de sus principales competidores?**

a) Si ( )

b) No ( )

c) A veces ( )

d) No sabe / no opina ( )

**25. ¿Qué medios publicitarios usa para diferenciarse de su competencia?**

a) Mediante las páginas web como online – Twitter – Facebook ( )

b) Mediante radio – TV ( )

c) Mediante afiches, propagandas, etc. ( )

d) No sabe / no opina ( )



Anexo 3:

**FIGURAS**

FIGURA 1

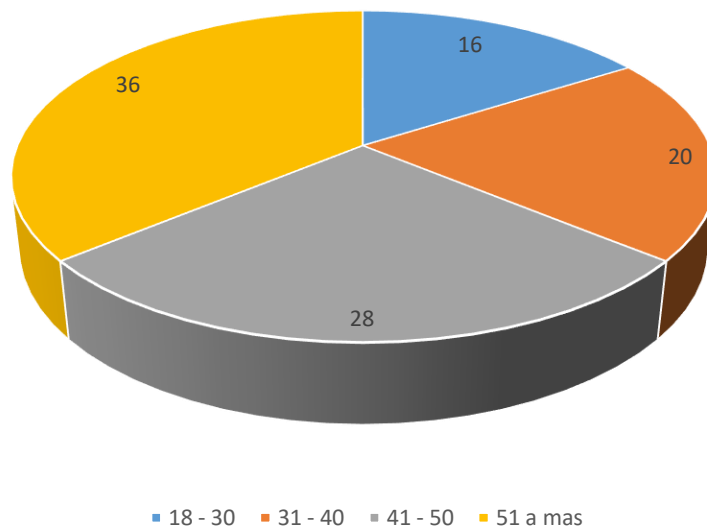


FIGURA 2

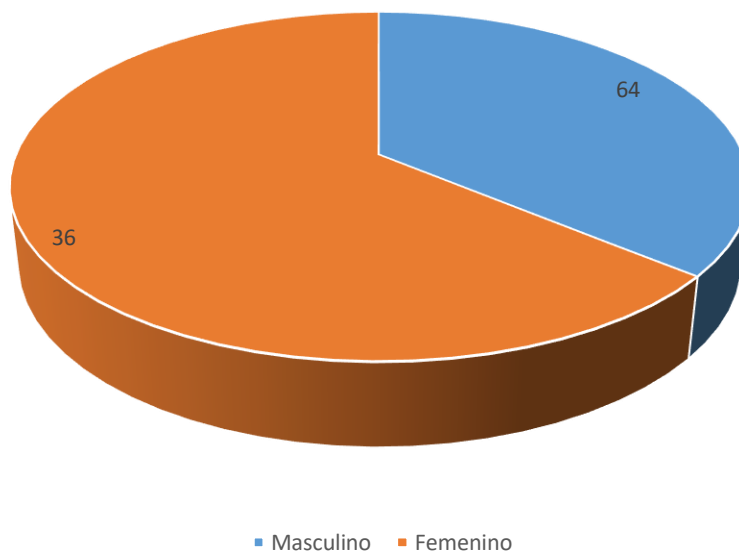


FIGURA 3

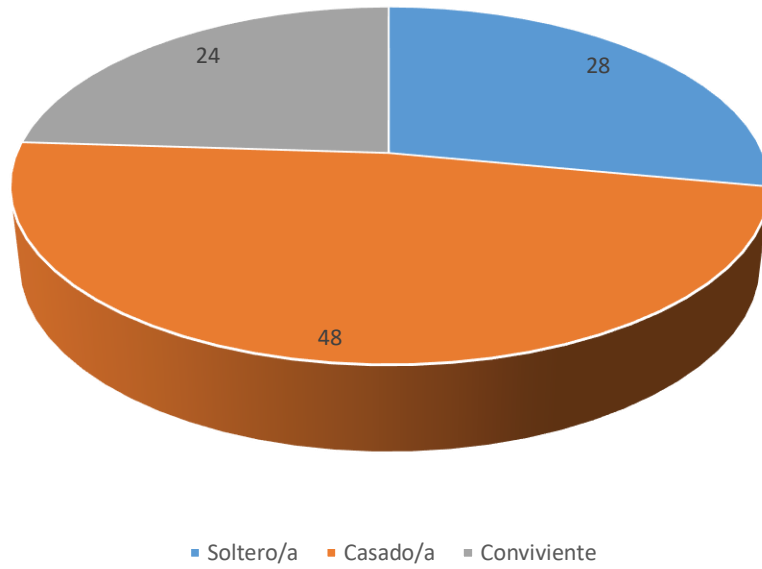


FIGURA 4

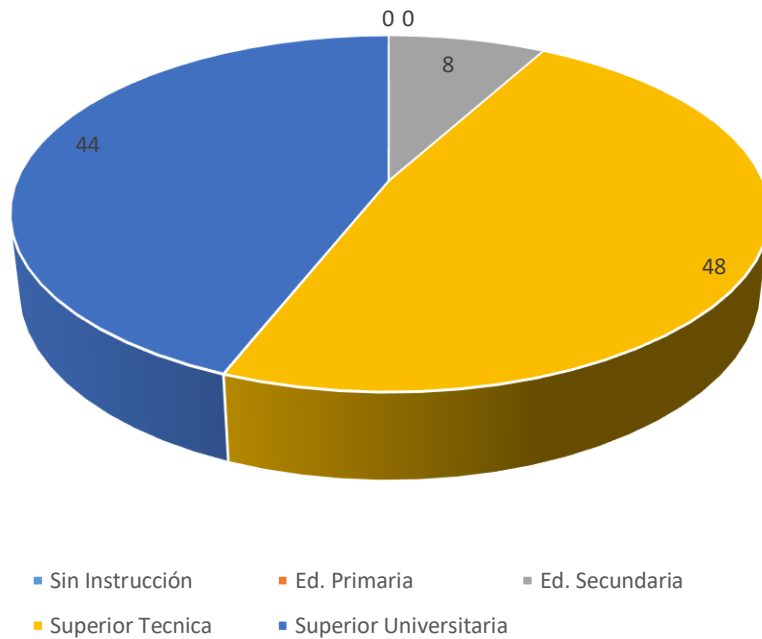


FIGURA 5

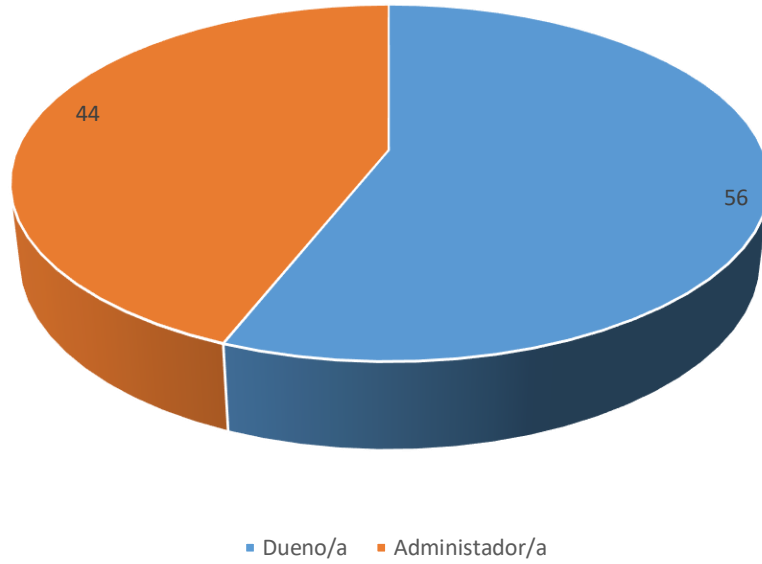


FIGURA 6

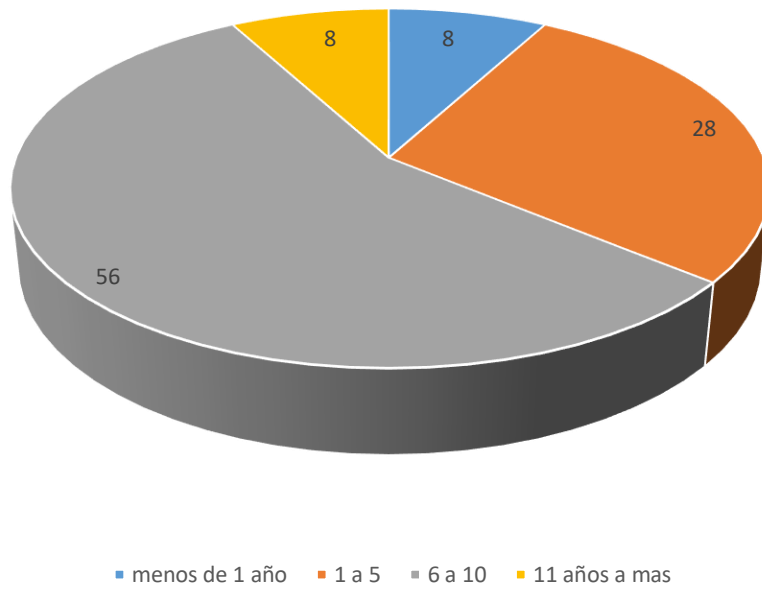


FIGURA 7

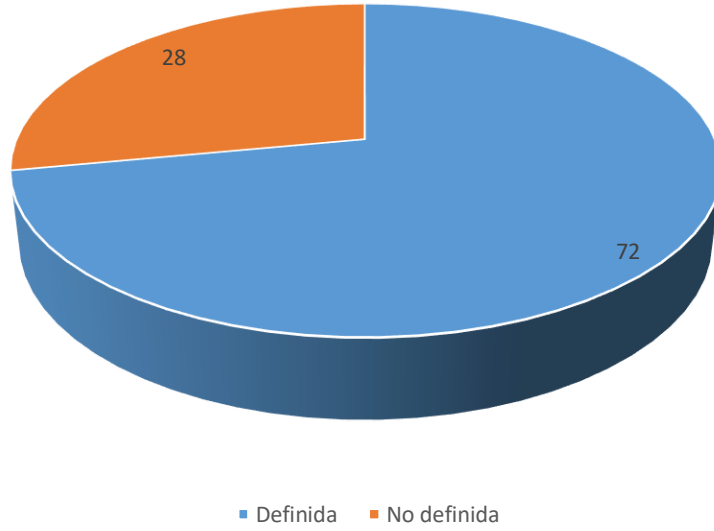


FIGURA 8

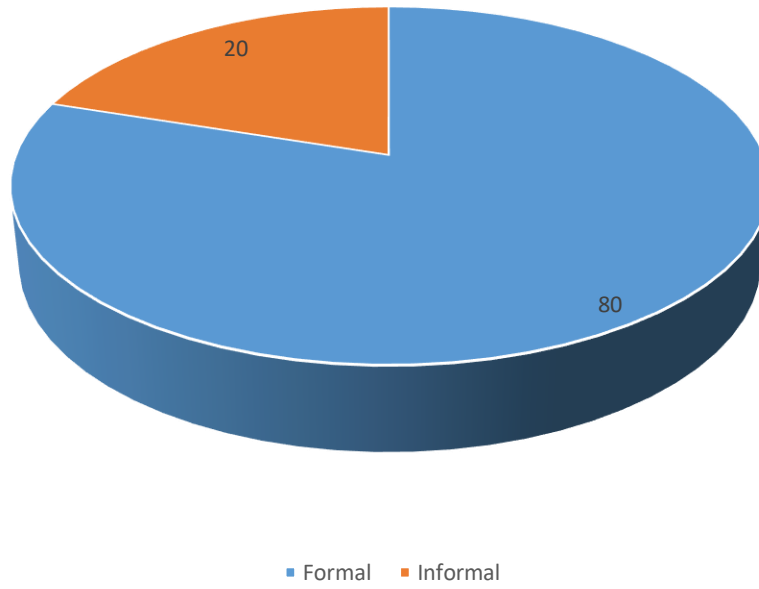


FIGURA 9

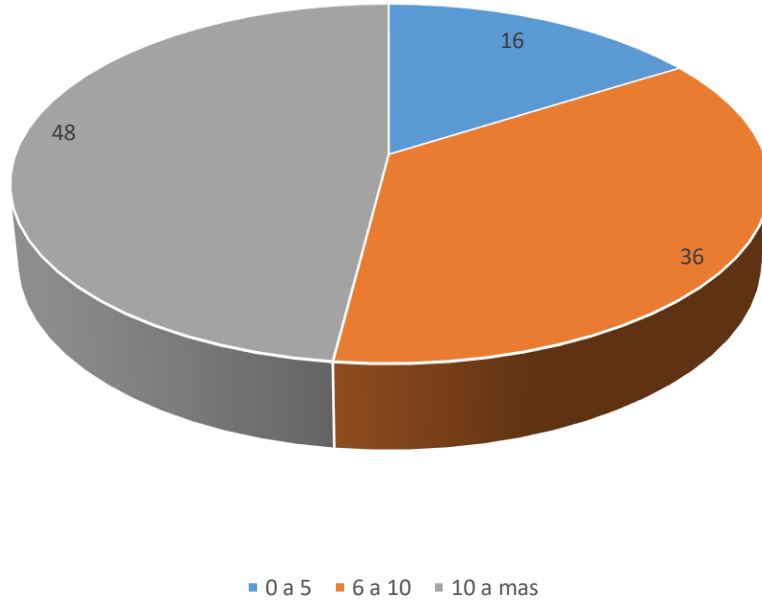


FIGURA 10

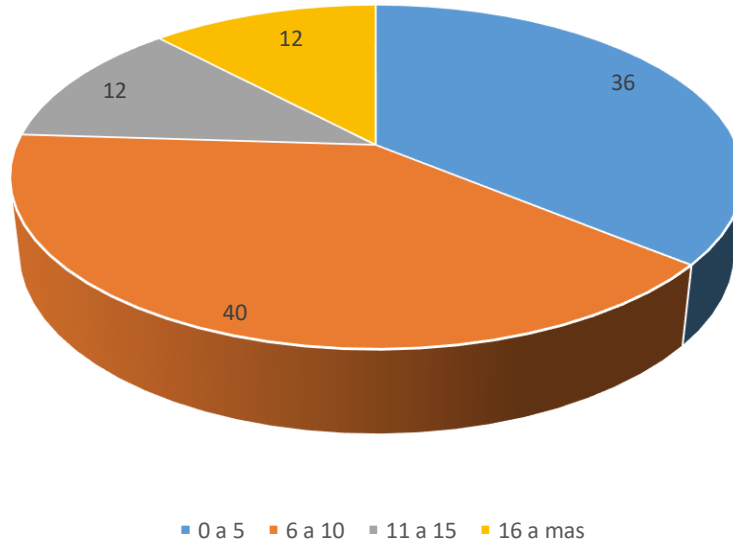
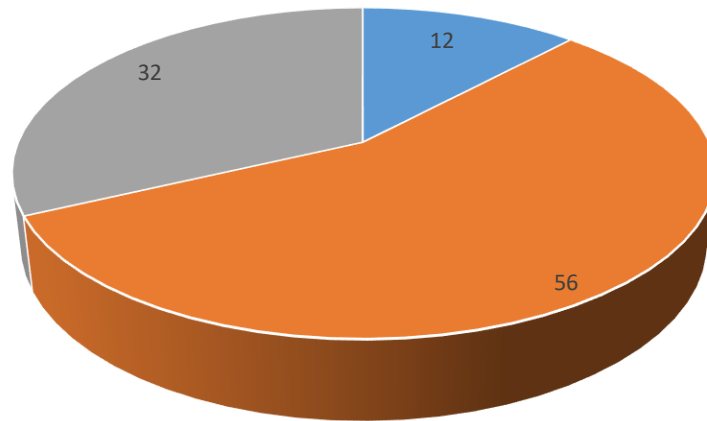
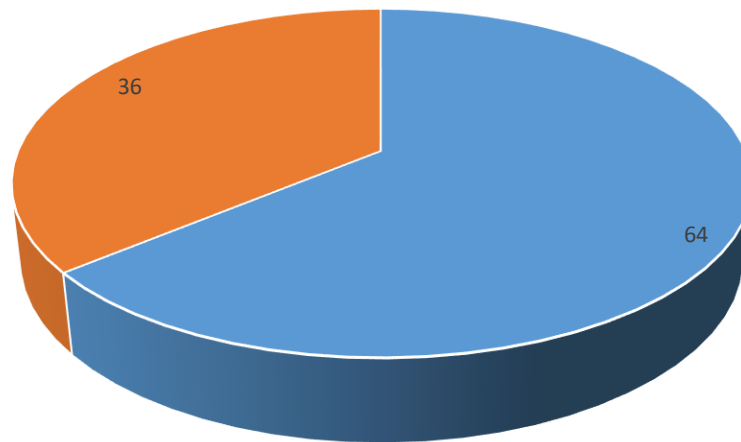


FIGURA 11



- dar empleo a la familia
- dar empleo a la familia y obtener ganancias
- tener altas ganancias

FIGURA 12



- sí
- no

FIGURA 13

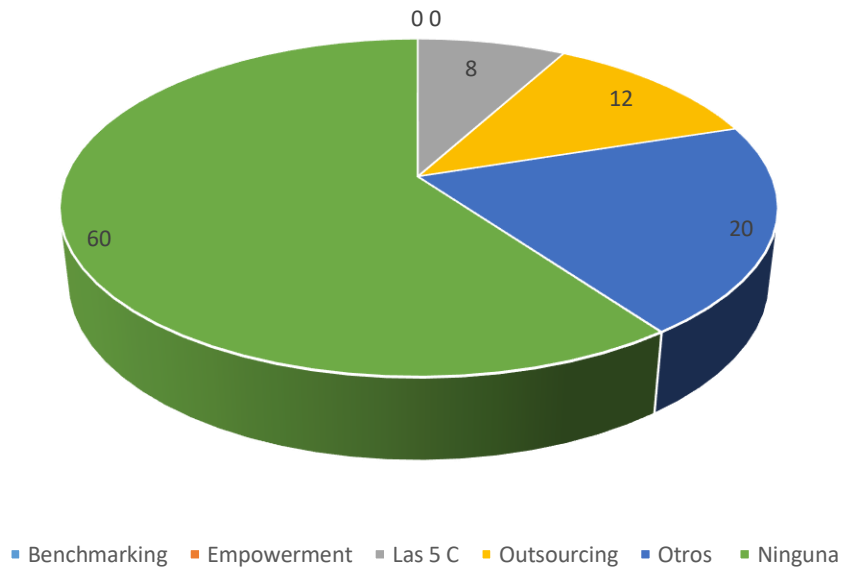


FIGURA 14

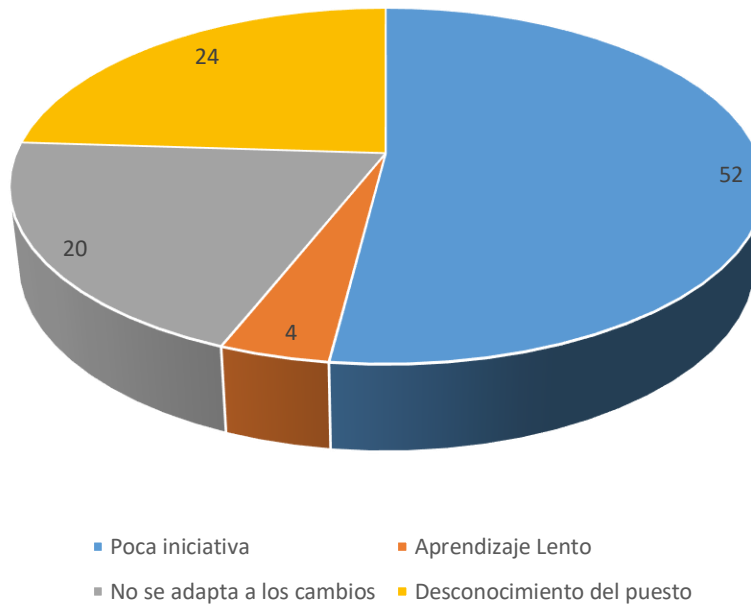
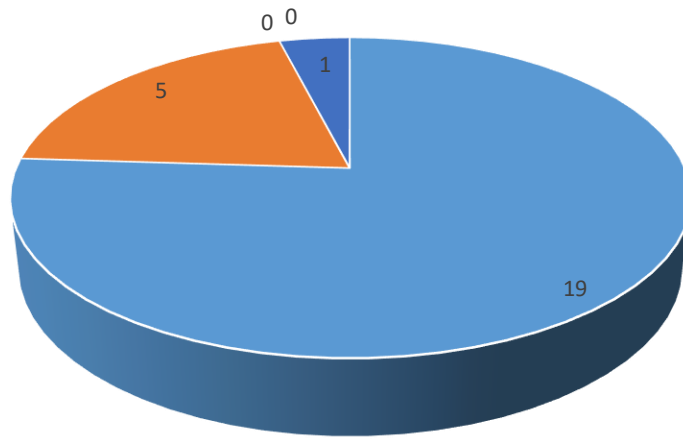
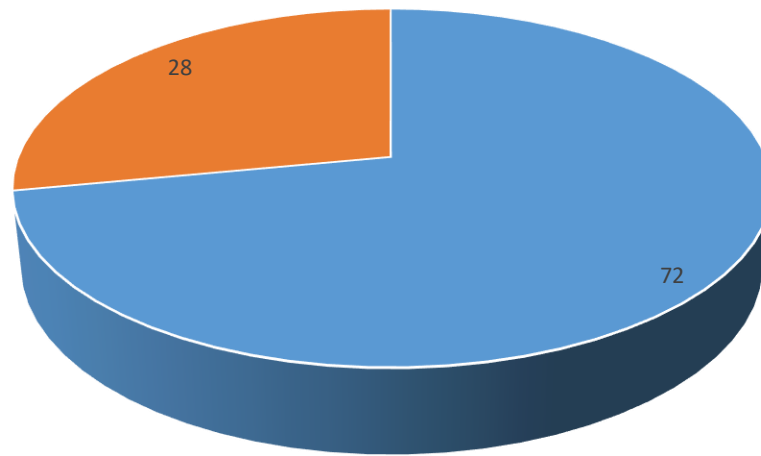


FIGURA 15



■ La observacion      ■ La evaluacion      ■ Escala de puntuaciones  
■ Evaluaciones de 360°      ■ Otros

FIGURA 16



■ si      ■ no



FIGURA 17

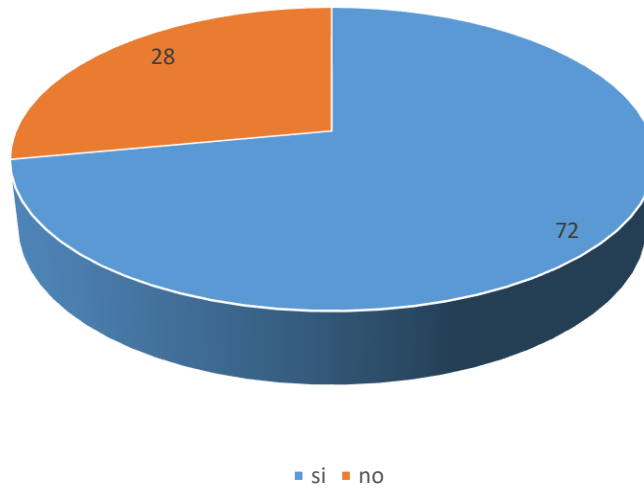
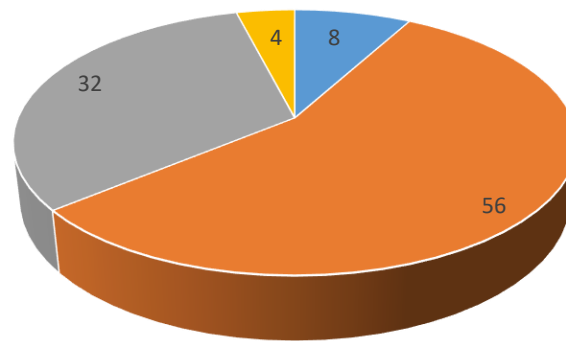
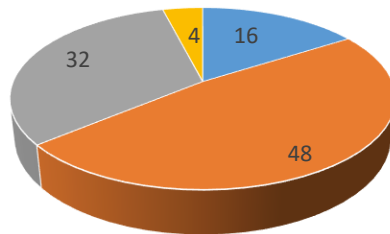


FIGURA 18



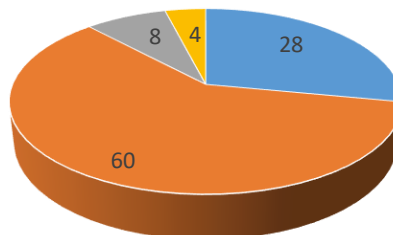
- Me reuno con el cliente para definir las pautas y costo de las prendas
- No, le explico las características de las prendas
- No establezco ninguna accion
- No sabe no opina

FIGURA 19



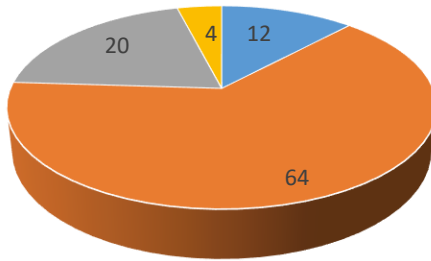
- Si, por las características con estilo, variedad, moda de los polos, casacas, pantalones, etc.
- No, porque las prendas comercializadas son estandarizadas
- No, porque el cliente compra según sus preferencias
- No sabe no opina

FIGURA 20



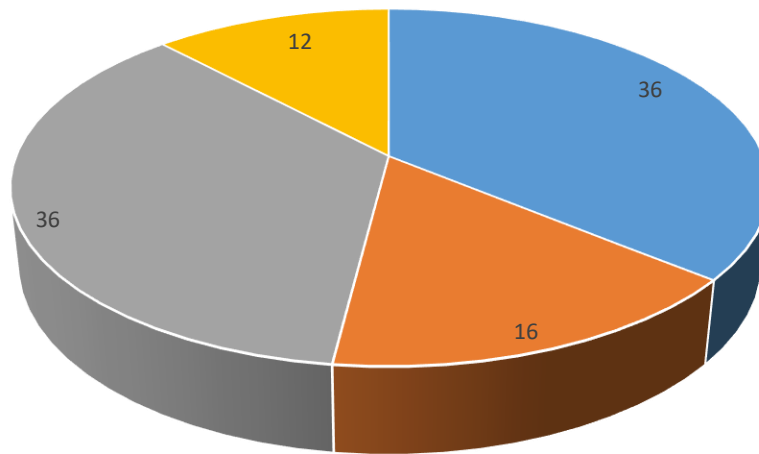
- Si, porque las prendas son entregadas de acuerdo a los pedidos reales y al plazo establecido
- No, porque a veces tardan con las entregas de las prendas
- No, porque la fecha de entrega de las prendas lo establece los proveedores
- No sabe no opina

FIGURA 21



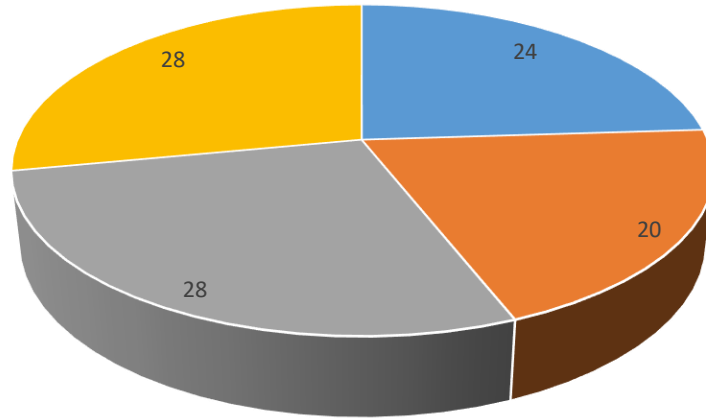
- Uso estrategias de control y dominio y realizo una negociacion para llegar a un buen acuerdo
- Actuo de la forma firme y cambio de proveedor
- Impongo regla de contrato con mi proveedor
- No sabe no opina

FIGURA 22



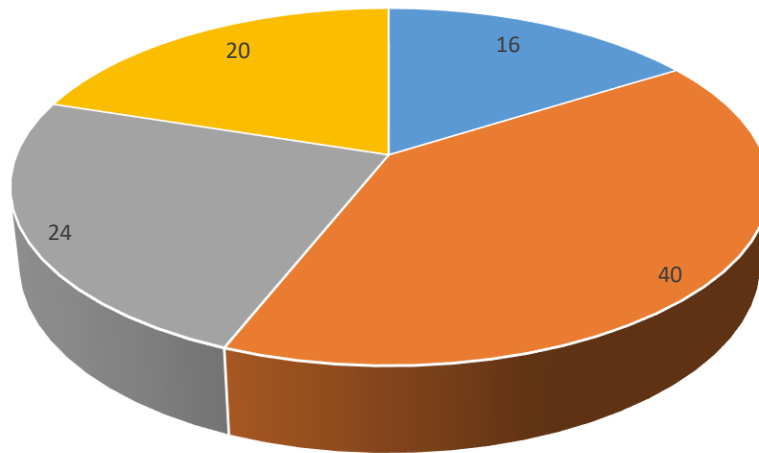
- siempre
- nunca
- a veces
- No sabe no opina

FIGURA 23



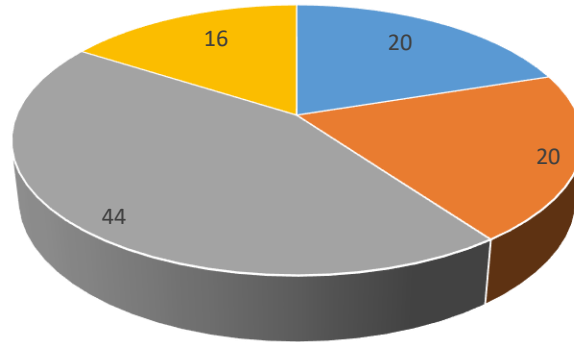
■ El precio de las prendas de vestir ■ Diseño de las prendas de vestir  
■ Marcas de las prendas de vestir ■ No sabe / no opina

FIGURA 24



■ si ■ no ■ a veces ■ No sabe / no opina

FIGURA 25



- mediante las paginas web como online - twitter - Facebook
- mediante radio - TV
- Mediante afiches, propagandas, etc.
- No sabe / no opina