



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CAFE
PERGAMINO, DEL DISTRITO DE VILLA RICA,
PROVINCIA DE OXAPAMPA, DEPARTAMENTO DE
PASCO, 2018**

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

AUTORA:

Bach. HEIDI INES VEGA CORONEL

ORCID ID: 0000 0002-3700-3382

ASESOR:

Mgtr. SIMÓN POMA ANCCASI

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2019

1. Título de la tesis

Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018.

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Bach. HEIDI INES VEGA CORONEL

ORCID: 0000 0002-3700-3382

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Lima, Perú

JURADO

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

PRESIDENTE

LIC. Adm. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

Mgtr. JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

MIEMBRO

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Presidente

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mgtr. Meza De Los Santos, Juan Pablo
Miembro

Mgtr. Simón Poma Anccasi
Asesor

4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento

A Dios, al Pbro. Javier Eli QUISPE CONDORI, por el apoyo en culminar satisfactoriamente mis estudios universitarios.

A mi madre y hermanos, por el apoyo incondicional.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme y formarme como profesional, a todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues a ellos quienes les debo su apoyo incondicional.

5. Resumen y abstract

Resumen

La investigación presente con título “Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018”, se realizó con el lineamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Filial San Juan de Lurigancho, Lima. Se propuso como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco 2018. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, presentando un nivel descriptivo y con un diseño transversal-no experimental. La población de estudio fueron las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, la muestra fueron 16 representantes y/ o dueños de las empresas. Las principales conclusiones referente a las características de los representantes, se puede determinar que más del 50% se encuentran en un rango de edad de 31 y 50 años. Así mismo, la totalidad de trabajadores son del género masculino y solo el 44% son de grado universitario, la mayoría de empresas tiene más de 7 años operando en el mercado y el total de las mypes fueron creadas para generar ganancias y están constituidas como empresas EIRL, esta representa el 81% de las mypes que se estudiaron. De acuerdo a gestión de calidad se concluye que más del 56% de empresas establecen sus estrategias de acuerdo a sus objetivos, el 44% de empresas manifiestan que siempre aplican nuevas técnicas de mejora continua. Además 63% manifiestan que pocas veces establecen políticas de reducción de costos. Y de acuerdo a si la empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad se determinó que un 56% manifiestan que algunas veces la empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad. El 44% manifiestan que muy pocas veces realizan mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes. Por otro lado, 63% manifiestan que muy pocas veces poseen una ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás mypes. Referente a si la

empresa se especializa en un público objetivo a través de la segmentación se determinó que 38% de mypes encuestadas algunas veces realiza se especializa en un publico objetivo. Y respecto a la posesión de ventaja competitiva, se determinó que solo el 50% manifiesta que muy pocas veces manifiesta una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores.

Palabras clave: gestión de calidad, competitividad.

Abstract

The research presented with the title “Proposal to improve competitiveness as a relevant factor for quality management in micro and small businesses, in the commercial sector, heading for sale of Café Pergamino, of the District of Villa Rica, Province of Oxapampa of the Department of Pasco , 2018 ”, was carried out with the guidelines of the Los Angeles de Chimbote Catholic University. Subsidiary San Juan de Lurigancho, Lima. It was proposed as a general objective: To propose the improvements of competitiveness as a relevant factor for quality management in micro and small businesses, in the commerce sector, item of sale of Café Pergamino, of the District of Villa Rica, Province of Oxapampa of the Department of Pasco 2018. A quantitative approach was used as a methodology, presenting a descriptive level and with a transversal-non-experimental design. The study population were micro and small companies, from the commerce sector, item of sale of Café Pergamino, from the District of Villa Rica, Province of Oxapampa of the Department of Pasco, the sample was 16 representatives and / or owners of the companies. The main conclusions regarding the characteristics of the representatives, it can be determined that more than 50% are in an age range of 31 and 50 years. Likewise, the totality of workers are of the masculine gender and only 44% are of university degree, the majority of companies have more than 7 years operating in the market and the total of the mypes were created to generate profits and are constituted as EIRL companies , this represents 81% of the mypes that were studied.

Keywords: quality management, Competitiveness

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	2
2. Equipo de Trabajo	3
3. Hoja de firma del jurado y asesor	4
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	5
5. Resumen y abstract.....	6
6. Contenido.....	9
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	10
I. Introducción	12
II. Revisión de literatura	15
III. Metodología	44
3.1 Diseño de la investigación.....	44
3.2 Universo y muestra	45
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.5 Plan de análisis	49
3.6 Matriz de consistencia.....	51
3.7 Principios éticos.....	53
IV. Resultados.....	55
4.1 Resultados	55
4.2 Análisis de resultados.....	77
V. Conclusiones.....	81
VI. Recomendaciones	83
Referencias bibliográficas	85
Anexos	89
Anexo 01: Instrumento de recolección de datos.....	89
Anexo 02: Directorio de la mypes en estudio	92
Anexo 03: Propuesta de mejora	93

7. Índice de tablas y figuras

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1.	Edad del representante	55
Tabla 2.	Genero del representante	56
Tabla 3.	Grado de instrucción del representante	57
Tabla 4.	Cargo del representante	58
Tabla 5.	Tiempo que desempeña el representante	59
Tabla 6.	Tiempo de la empresa	60
Tabla 7.	Número de trabajadores	61
Tabla 8.	Personas que trabajan	62
Tabla 9.	Objetivo de creación de la empresa	63
Tabla 10.	Tipo constitución de empresa registrada	64
Tabla 11.	Estable objetivos	65
Tabla 12.	Define estrategias de acuerdo los objetivos	66
Tabla 13.	Seguimiento a los procesos	67
Tabla 14.	Evaluación resultados	68
Tabla 15.	Detecta errores y propone mejora	69
Tabla 16.	Implementa nuevas técnicas de mejora continua	70
Tabla 17.	Políticas de reducción de costos	71
Tabla 18.	Expectativa de las contingencias	72
Tabla 19.	Mejora permanente de sus productos	73
Tabla 20.	Ventaja comparativa que diferencia	74
Tabla 21.	Especialización en un público objetivo	75
Tabla 22.	Ventaja competitiva sostenible	76

	Índice de figuras	Pág.
Figura 1.	Edad del representante	55
Figura 2.	Genero del representante	56
Figura 3.	Grado de instrucción del representante	57
Figura 4.	Cargo del representante	58
Figura 5.	Tiempo que desempeña el representante	59
Figura 6.	Tiempo de la empresa	60
Figura 7.	Número de trabajadores	61
Figura 8.	Personas que trabajan	62
Figura 9.	Objetivo de creación de la empresa	63
Figura 10.	Tipo constitución de empresa registrada	64
Figura 11.	Estable objetivos	65
Figura 12.	Define estrategias de acuerdo los objetivos	66
Figura 13.	Seguimiento a los procesos	67
Figura 14.	Evaluación resultados	68
Figura 15.	Detecta errores y propone mejora	69
Figura 16.	Implementa nuevas técnicas de mejora continua	70
Figura 17.	Políticas de reducción de costos	71
Figura 18.	Expectativa de las contingencias	72
Figura 19.	Mejora permanente de sus productos	73
Figura 20.	Ventaja comparativa que diferencia	74
Figura 21.	Especialización en un público objetivo	75
Figura 22.	Ventaja competitiva sostenible	76

I. Introducción

En la actualidad el desarrollo de económico tienen base en las micro y pequeñas empresas, se puede decir que es un principal factor, Así mismo, se puede mencionar que la gestión de calidad es un término usado en las grandes industrias y esto repercute a las micro y pequeñas empresas que no son ajenas a querer aplicar dichas herramientas. La competitividad tiene base en la búsqueda de diferenciación del negocio mediante el reconocimiento de lo que produce valor para el cliente. En villa Rica abunda el café y la producción industrial del mismo, pero sin embargo, falta aplicar herramientas de competitividad y gestión de calidad de una manera planificada y estratégica. En este trabajo se tomó en cuenta los conceptos de competitividad, teniendo como autor principal a Michael Porter y tubo presente siempre el contexto del distrito de Villa Rica, Oxapampa para adecuarse a la realidad lo más próxima posible. Por esta razón, el motivo de este proyecto con línea de investigación en Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el Perú establecido por la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, se plantea el siguiente problema: ¿Cuáles son las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018?

Se fijará como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica,

Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018. Y como objetivos específicos, lo siguientes:

Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018.

Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco 2018.

Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco 2018.

El proyecto se justifica de manera teórica , porque , desarrollará una investigación que tiene como fuente de información la bibliografía actual; así mismo, se justifica de manera Práctica ya que el resultado de dicha investigación ayudará a futuras investigaciones y por último, tiene justificación metodológica ya que el trato de datos será visto desde un enfoque diferente aplicando instrumentos de medición y recolección de datos prácticos que generara tablas y gráficos para una buena interpretación y análisis de resultados. Este trabajo contribuirá al desarrollo económico del distrito de Villa Rica.

La metodología comprendió el tipo de investigación descriptivo, el nivel de investigación fue cuantitativo, el diseño de investigación que se hizo tiene un diseño no experimental – transversal, con una población muestral no probabilística 16 establecimientos del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018. Se operacionalizaron las variables, se elaboró la matriz de consistencia y se consideró los aspectos éticos, además se realizó el análisis de resultados de acuerdo a las tablas y figuras elaboradas en base a las encuestas desarrolladas.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Antecedente Internacional

Chávez (2018) La presente investigación titulada “El mercado de Bogotá-Colombia como oportunidad de negocio para la exportación de café, 2017” consistió en realizar un estudio de la ventana de oportunidad de negocio que ofrece el mercado de Bogotá - Colombia para el incremento de las exportaciones de Café, sustentando que el mercado de Colombia es muy atractivo para la venta del café. Planteándose como hipótesis que el mercado de Colombia si constituirá una ventana de oportunidad para las exportaciones de Café. Para contrastar la hipótesis se utilizó, como diseño de investigación, una investigación no experimental, transversal, correlacional, así como para la recolección de datos fuentes primarias como entrevistas, fuentes secundarias como información estadística de páginas web, estudios de mercado, etc. A lo largo de la investigación se pudo observar que el café conforma uno de los productos con mayor crecimiento durante los últimos años. Según (Exportaciones del Perú, 2016) “Las exportaciones enero - abril 2016, tuvieron su mejor expresión con el incremento del Café sin tostar, que aumentó en +94 % en valor FOB” representando así mayor potencial a futuro, puesto que este es un fruto muy distinguido ypreciado en los mercados extranjeros, especialmente en Colombia

por el valor que éste producto goza respecto a sus propiedades y características complementándose con las tendencias favorables de consumo con que éste mercado cuenta. En el estudio se resaltó que el Perú presenta ventajas competitivas en comparación con el resto del mundo. Perú no solo posee las tierras y la variedad climática que le propician una importante primacía a nivel global, sino que también cuenta con el adicional de su posición geográfica, contando con estaciones anuales inversas a muchos mercados del mundo. Con lo mencionado anteriormente se constituyó que Colombia, es un país donde existen oportunidades para los productores peruanos de café, ya que tanto la demanda como las importaciones están en continuo crecimiento, es un territorio abierto al comercio que exige recibir productos de calidad. Planteándose finalmente como propuesta un proyecto de exportación.

Casanova (2016) La tesis que lleva de título Formulación de un plan de negocios para comercializar a base de café en la ciudad de Bogotá. Tiene como objetivo el encontrar las barreras de entrada al momento de emprender un plan de negocio en la comercialización de bebidas a base de café en la ciudad de Bogotá. La distribución de los equipos y el conocimiento tanto teórico como práctico, permitieron hacer un balance de los requerimientos a cumplir para crear empresa en Colombia; así mismo, la organización permite que cada persona tenga un manual de funciones, acorde a las responsabilidades de su cargo y a su preparación ya sea técnica, tecnológica o profesional. El aunar estos esfuerzos, así como una guía clara de los objetivos trazados y a cumplir por cada una de las diversas entidades que componen el proyecto, hace que su aplicación sea más fácil y se pueda desarrollar de una forma más directa y ágil.

Miranda (2016) La presente investigación que lleva como título Colombia: la marca país del café. Los productores y empresarios descubrieron la importancia de fortalecer la calidad de los granos producidos en las tierras andinas colombianas, por lo además de las cualidades que por su propia naturaleza los cafetos tienen, a lo largo de los años, se ha emprendido una fuerte empresa para intensificar la calidad a través de múltiples pruebas y así poder complacer a los paladares más exigentes del mundo cafetero. Colombia ha emprendido con gran parte de sus productos y servicios se aplica totalmente al comercio de café, ya que, toda la cultura colombiana se vierte en ese producto y se liga de manera esencial a su propia historia; apoyándose en sus deportistas, en sus representantes políticos alrededor del mundo y en otros espacios para promocionarse. Esa estrategia es, en suma, la marca país. Finalmente, al observar como resulta todo un negocio el comercio del café y dando cuenta de que México es el rey del nicho del mercado de cafés orgánicos, este trabajo presenta una reflexión amplia sobre la historia que ha desempeñado el café en nuestro país, y se hacen una serie de propuestas con miras de volver a la venta del café una parte importante de la economía, permitiendo también, que las comunidades productoras puedan acceder a mejores precios y mejor calidad de vida por la venta de su producto, tal y como ha ocurrido en nuestro vecino latinoamericano: Colombia. Se concluye, a lo largo de este trabajo se demostró el poder que tiene una marca y lo positivo que resulta tener una coordinación de la iniciativa privada con la supervisión y apoyo del gobierno: en el caso del café colombiano esto es más que evidente.

Antecedente Nacional

Guardia (2018). La investigación realizada, tuvo como objetivo determinar las principales características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro centro de acopio de compra y venta de grano de cacao y café del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu. La investigación fue de tipo cuantitativa y descriptiva, porque se describió las principales características de la variable. Se utilizó como muestra la cantidad de 10 micros y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de, 18 preguntas, a través de la técnica de encuesta, mediante el cual se adquirió los siguientes resultados. El 50% tienen la edad de 31 a 50 años, el 80% son de sexo masculino. Mientras que, el 50% tienen el grado de instrucción secundaria, el 50% son dueños y administradores, en este caso existe una igualdad en cuanto a los resultados. El 70% tienen de 7 años a más en el cargo. El 90% tienen de 7 años a más, permaneciendo en el rubro. El 90% cuentan a partir de 1 a 5 trabajadores, mientras que el, 70% que laboran en su empresa son, personas no familiares. El 90% de las empresas se crearon con la finalidad de generar ganancia. Se concluye dando valor a que, los representantes de las micro y pequeñas empresas, a pesar de no contar con estudios superiores permanecen en el rubro y/o negocio. Por otra parte, cabe mencionar que, el mayor porcentaje de representantes son de género masculino, ya que para este rubro se requiere de mayor fuerza física, para realizar la carga y descarga de productos que ingresan y salen. También es importante mencionar que, en este cuestionario aplicado a los representantes de las empresas. Hay una igualdad en cuanto al cargo que desempeña, podemos concluir que, en el distrito de José Crespo y Castillo. Existen personas con capacidad de dirigir, controlar, planificar y controlar sus negocios, sin la necesidad de contratar

servicios terceros. Así mismo no quiero dejar de lado la importancia con la que cuentan con respecto al término de gestión de calidad, la gran mayoría se capacita en temas necesarios, lo cual les permite brindar el servicio adecuado y pensar en la satisfacción del cliente. Conclusiones, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro, compra y venta de grano de cacao y café del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu, Año 2017. Están representadas, en su mayoría dichos negocios y/o empresas son personas adultas que tienen a partir de 31 a 50 años de edad, son de género masculino con grado de instrucción secundaria y son dueños, administradores, lo cual desempeñan en el cargo más de 7 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro, centro de acopio de compra y venta de grano de cacao y café del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu, año 2017, tienen una permanencia en el rubro de 7 a más años, cuentan con 1 a 5 trabajadores en su empresa, los trabajadores son personas no familiares de los dueños, se creó la empresa con la finalidad de generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro, centro de acopio de compra y venta de grano de cacao y café del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu, año 2017. Conocen el término de gestión de calidad, lo mismo que la mayoría conocen la técnica del benchmarking y que existe poca iniciativa para implementar la gestión de calidad. Para poder medir el rendimiento del personal que labora utilizan la técnica de evaluación, la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio. La mayoría de los representantes de los micros y pequeñas empresas, si se capacitaron en los últimos años de 1 a 2 veces,

considerando que la capacitación es una inversión, la mayoría se capacitaron en el tema; Servicio al cliente.

Berrocal (2017) El Plan Estratégico propuesto para el café de Región Junín, se desarrolló en base al modelo secuencial propuesto por D'Alessio (2015), con el objetivo de recuperar el liderazgo nacional de la producción de café. Se indican los objetivos y las estrategias que marcarán el camino a seguir. La Región Junín cuenta con 50,000 familias cafetaleras, las cuales se ubican mayoritariamente en las Provincias de Satipo y Chanchamayo, en menor proporción en Jauja y Concepción. En los primeros capítulos se describe la situación actual, es decir, el análisis externo y análisis interno de producción de café. A partir de esta información se realizó un análisis minucioso y técnico que plantea una propuesta de mejora para incrementar: el Valor Bruto de Producción, ingresos económicos de los productores y mano de obra que beneficiará a la comunidad para que sus pobladores motivados contribuyan en su propio desarrollo. En conclusión, el rendimiento por hectárea está por debajo del promedio mundial, con el planamiento se pretende duplicar la producción, lo que permitirá mejorar los ingresos económicos de los agricultores y con ello podrán invertir en cada ciclo productivo con la posibilidad de que puedan elegir la mejor técnica y tecnología en la producción de café. Asimismo, se podrá aprovechar las ventajas comparativas que tiene la región para desarrollar una producción sostenible con tipos de café mas rentables. Como recomendación final, se propone la creación de una institución privada representativa de todos los caficultores: pequeños, medianos y grandes; para la realización de investigaciones y estudios de acuerdo al interés y prioridad de los productores, a fin de desarrollar una oferta sostenible con

estándares internacionales, además del desarrollo de una cultura de ahorro para inversiones futuras y financiamiento de la nueva institución.

Mareche (2016) La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro acopio de cacao, de la provincia de Tocache, periodo 2015 – 2016. El diseño de la investigación fue no experimental - descriptivo, para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 MYPES de una población de 22, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 88% de las MYPES indicaron que obtuvieron créditos del sistema no bancario, así mismo los empresarios manifestaron que el 59% de las MYPES que obtuvieron créditos lo han invertido en capital de trabajo, y como consiguiente el 59% de las MYPES indicaron que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento recibido, así mismo el 83% de las MYPES manifiestan haber brindado capacitaciones a su personal de los cuales el 75% de los propietarios de las MYPES encuestados indicaron que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación brindada a su personal, el tema en la que más coinciden los empresarios es en la prestación de mejor servicio al cliente, finalmente el 83% de los propietarios de las MYPES encuestados creen que la capacitación al personal es una inversión. Conclusiones, el estudio nos ha demostrado que las MYPES mejoran su rentabilidad gracias a los créditos que han adquirido, aunque el porcentaje de crecimiento sea mínimo porque el 34% indicó que mejoró en 5%. Dicho estudio también nos muestra que los empresarios consideran que mantener capacitados a su personal es una

inversión y no un gasto, el 75% de empresarios creen que su rentabilidad ha mejorado gracias a las capacitaciones.

Sánchez (2018) Se evaluó el efecto de la adición de levadura (*Saccharomyces* sp) y el tiempo en proceso de fermentación de café (*Coffea arabica*), para lo cual empleó un diseño factorial 3A x 3B, donde el factor A es el tiempo de fermentación (4, 8 y 12 horas) y el factor B, la dosis de levadura (20, 40 y 60 mL), más un testigo. El café fue cosechado con madurez organoléptica, seleccionado, despulpado, fermentado con manejo de tratamientos, lavado, secado, almacenado, tostado; según prueba Friedman no existe diferencia significativa entre los tratamientos, sin embargo la evaluación sensorial demostró diferencia en la calificación de perfiles; el mejor perfil fue caracterizado con “Mucha caña, frutos secos, ciruelas, manzana roja, frambuesa”; obtenido de la fermentación con adición de 60 mL de (*Saccharomyces* sp) y un tiempo de 12 horas (Tratamiento 9); y características fisicoquímicas de café almendra como humedad 13,8%, rendimiento 74%; y café tostado como humedad 3,683%, ceniza 3,55%, Extracto etéreo 7,85%, fibra cruda 21,293%, proteína 16,409 %, Extracto libre de nitrógeno 47,214%, pH 5,01 y Energía bruta 5794 kJ/kg; llegando a la conclusión que existe efecto positivo en la calidad del café. Conclusiones, se determinó la existencia de un efecto positivo en la calidad. En la calificación de perfil, se demostró que los mejores atributos son de frutas tropicales, resultando el mejor tratamiento; la fermentación más adición de 60 mL de *Saccharomyces* sp y un tiempo de 12 horas (T9); caracterizado con perfil “Mucha caña, frutos secos, ciruelas, manzana roja, frambuesa”. la adición de *Saccharomyces* sp y el control del tiempo en el proceso de fermentación de café, permite realizar un proceso en

menor tiempo (12 h) en comparación al proceso tradicional (+80 h) y con características sensoriales similares al café obtenido en proceso tradicional (Testigo); conforme se establece en la prueba estadística (Anexo 3) El café obtenido en el mejor tratamiento (T9); registro características fisicoquímicas como café almendra humedad 13,8%, rendimiento 74%; y como café tostado humedad 3,683%, ceniza 3,55%, Extracto etéreo 7,85%, fibra cruda 21,293%, proteína 16,409 %, Extracto libre de nitrógeno 47,214%, pH 5,01 y Energía bruta 5794 kJ/kg.

Antecedente Local

Gallardo (2018). La investigación, titulada tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de la micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro café, del Distrito de Villa Rica 2017, la investigación fue cuantitativa descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 Mypes de una población de 20, a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios dueños: el 100% de los dueños de las Mypes son adultos, las características de las Mypes, El 80% de los microempresarios encuestados se dedican al comercio de café hace más de tres años y el 20% recién está iniciando en este rubro; el 50% trabaja con créditos bancarios, 50% obtienen financiamiento del sistema no bancario; del financiamiento recibido el 40% lo utilizan como capital de trabajo. Respecto a la capacitación: El personal administrativo el 60% no recibió capacitación y 40% si recibió capacitación; respecto a la rentabilidad el 60% consideran que ha mejorado su rentabilidad de sus negocios, las conclusiones son:

El Distrito de Villa Rica es una zona cafetalera donde el 80% de su población se dedica a este rubro de la comercialización de café, y la mayoría de las Mypes encuestadas trabajan con financiamiento a través de préstamos bancarios (privados y del estado), para ser utilizados como capital de trabajo, compra de maquinaria y equipos, mantenimiento de maquinarias, a fin de trabajar en la campaña de café, que inicia en el mes de abril hasta el mes de agosto de cada año.

Conclusiones, en el sector de las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) del Distrito de Villa Rica en el rubro comercialización de café, se concluye que los empresarios han solicitado financiamiento a través de préstamos bancarios (privados y del estado), para ser utilizados como capital de trabajo, compra de maquinaria y equipos, mantenimiento de maquinarias, a fin de trabajar en la campaña de café, que inicia en el mes de abril hasta el mes de agosto de cada año.

De la muestra tomada de los empresarios, para esta investigación, más del 50% solo tienen secundaria completa, y la mayoría son agricultores, quienes en su mayoría no han recibido charlas de capacitación para la utilización de los préstamos recibidos, asimismo tienen la percepción de enfocar la capacitación como una inversión. En el año 2017, los empresarios dedicados a este rubro de la comercialización de café en el Distrito de Villa Rica, solo el 60% ha considerado que la rentabilidad de su negocio ha mejorado, pero el 40% considera que no ha sido favorable, ya que años atrás y en la actualidad, siguen combatiendo la plaga de la roya, que trajo abajo la producción de muchos cafetales, y el precio de la comercialización del café.

Amorín (2016), en su investigación denominada “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro

restaurantes, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015”, se plantea como objetivo determinar las características de la formalización y el financiamiento en las Micros y Pequeñas Empresas de su estudio. Empleó la metodología de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, y se aplicó la encuesta a 38 micro empresas, de las cuales obtuvo los siguientes resultados: El 95% de los empresarios es de género femenino. En cuanto al estado civil, el 50% son solteros, 34% son casados y 16% son viudos. En cuanto al grado de instrucción, 11% tienen estudios primarios, 63% tienen estudios secundarios y 26% tienen estudios superiores. La edad de los empresarios son, 6% tienen entre 18 a 30 años, 32% entre 31 a 40 años y 42% tienen entre 41 a más edad. Así también el 74% son propietarios del negocio y 26% son administradores. Sobre las características de las MYPE: Sobre la permanencia en el mercado, el 68% de las empresas tienen una permanencia en el mercado entre 1 a 5 años, 10% tienen entre 6 a 10 años, 11% entre 11 a 20 y 11% más de 21 años. El 74% de las empresas cuentan con trabajadores permanentes y 26% con trabajadores eventuales. Sobre la formalización de las MYPE: El 58% de las empresas cuentan con licencia de funcionamiento. Sobre el tipo de empresa, se tiene que el 58 son personas naturales y el 42% son personas jurídicas. Sobre el régimen tributario, el 37% se encuentra en el RUS 21% en el régimen especial de renta y 42% no pertenece a ningún régimen. En cuanto a la causa de la informalidad se tiene que el 45% respondió que es por el pago de impuestos y tributos, 13% por el poco apoyo del Estado, 185 es por falta de capital y el 24% es por desconocimiento del trámite.

Barboza (2016) La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la rentabilidad en la Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015. La investigación fue cuantitativa – descriptiva, el recojo de la información estuvo dirigida a un total 04 MYPE del rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 75% tiene conocimientos sobre rentabilidad, un 75% de encuestados nos dice que la rentabilidad es la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad; así mismo, el 75% de los encuestados considera que la rentabilidad de su empresa en los últimos años ha sido baja con una tasa de rentabilidad que bordea de 0 a 5% .Es posible apreciar que un 75% de los microempresarios, consideran que un factor importante para que su rentabilidad mejore es la buena atención a sus clientes, por lo que de a pocos vienen implementando esta estrategia y por otro lado, el factor que perjudica la tasa de rentabilidad es que existe una mayor competencia; por último, se evidencia que un 75% de los encuestados nunca han realizado o solicitado un análisis de rentabilidad. Conclusiones, del total de los encuestas realizadas a los representantes de las MYPE, se deduce que la gran mayoría tiene conocimientos sobre rentabilidad empresarial, definen a la variable en estudio como la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad; por otro lado, también se concluye en que su rentabilidad en el último año ha sido baja, lo que hace que la tasa de rentabilidad oscile entre 0 a 5%. Es posible apreciar 74 que un

75% de los microempresarios consideran que un factor importante para que su rentabilidad mejore es la buena atención a sus clientes, por lo que de a pocos vienen implementando esta estrategia, y el factor que perjudica la tasa de rentabilidad, es la competencia; por último, podemos ver que gran parte de los encuestados nunca ha realizado un análisis de rentabilidad.

2.2 Bases Teóricas

Teoría de Gestión de calidad

a) Concepto de calidad

Según Stoner (2009), la calidad va mas allá de crear un producto a la medida del cliente ,o que tenga buen precio ,o que sea de calidad superior, calidad se refiere a realizar productos mejores cada vez que se pueda y precios mucho mas competitivos. Esto significa que se debe hacer las cosas con mucha calidad desde la primera vez , para no cometer errores y corregirlos.(p.229).

Calidad según Stoner (2009) representa un concepto muy complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración.

b) ISO 9000

Según Koontz (1998), la International Organization for Standardization (ISO) se ha vuelto famosa en los últimos tiempos. El ISO 9000 impone a una empresa u organización documentar sus procesos y sistema de calidad de manera obligatoria para que los trabajadores conozcan el lineamiento y lo cumplan. Los beneficios internos que da el ISO 9000 es la documentación y una mayor conciencia de la calidad por parte del empleado.(p.106)

c) Modelo Europeo de administración de calidad total establecido por la EFQM

El programa de calidad que es otorgado por la compañía Fundación Europea para la Administración de la calidad(EFQM, siglas en ingles) se basa en la satisfacción del cliente y empleado, tomando como punto importante el liderazgo para el impacto en la sociedad, para finalmente los procesos desemboquen en la excelencia de resultados empresariales. Así mismo, existe un modelo representado por el Premio Nacional de calidad Malcolm Baldrige de los Estados unidos, se puede decir que la variable “satisfacción del empleado” del modelo europeo forma parte del “desarrollo y administración de recursos humanos” del modelo Baldrige. Estos modelos son muy parecidos entres sí, pero difieren bastante del ISO9000. (Koontz, 1998, p.1998).

d) Concepto de Gestión de Calidad J. Juran

La trilogía de Juran:

- Planificación de Calidad

Tener procesos deficientes de planificación de la calidad ocasiona perdida en las ventas, costos adicionales por la mala calidad y amenaza a la sociedad, esto quiere decir la insatisfacción que ocasiona un producto o servicio de mala calidad. (Juran, 1990).

- Control de Calidad

El control de calidad es que suministra los estándares de calidad que se utilizaran par la inspección. (Juran, 1990).

- Mejora de Calidad

La mejora de calidad generalmente nace de la detección de errores, Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso. (Juran, 1990).



Fuente: Adaptado de la Trilogía de Juran

e) Concepto de Gestión de Calidad W. Deming

Edwards Deming es reconocido por su gran aporte y contribución al resurgimiento de Japón des pues de la guerra. Deming fue a Japón en 1950 y dictó

serie de conferencias sobre técnicas de control estadísticos de proceso el cual había sido inventado por William Stewart, amigo de Deming. El control estadístico de procesos es un método para medir las variaciones de los proceso de trabajo y para mejorarlos en forma constante.(Stoner , Freeman y Gilbert JR, 2009, p.230-231)

Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiendo como tal al mejoramiento continuado de la calidad. (Bernal, J. J., 2014)

Cuatro etapas del ciclo de mejora continua (Deming):

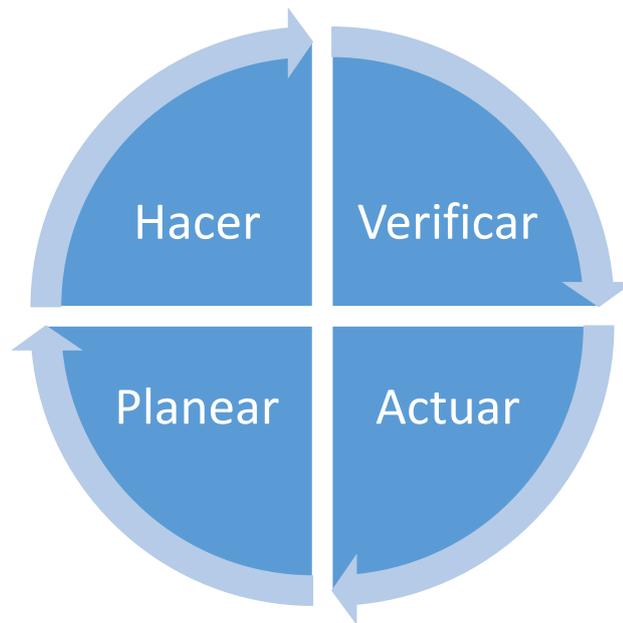
-Planificar (Plan): Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se están usando ahora, etc. (Bernal, J. J., 2014).

-Hacer (Do): Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. (Bernal, J. J., 2014).

-Controlar o Verificar (Check): Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados. (Bernal, J. J., 2014).

-Actuar (Act): Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se

implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar. (Bernal, J. J., 2014).



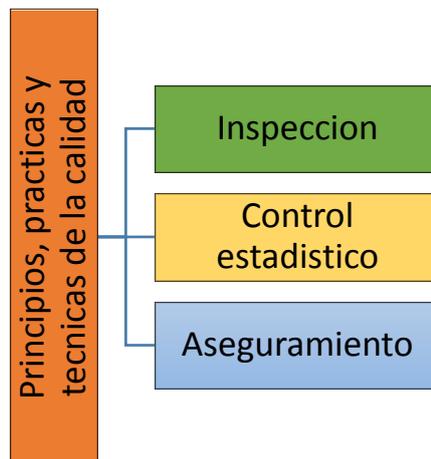
Fuente: Adaptado del círculo de Deming

Enfoque de la gestión de calidad

El término enfoque de Gestión de Calidad se utiliza para describir un sistema que relacionan conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones: principios de la calidad, practica de la calidad y técnica de la calidad. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)

- Principio de la calidad.- son principios que asumen y que guían la acción organizativa. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)

- Práctica de la calidad.- son las actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)
- Técnica de calidad.- son las que intentan hacer efectivas estas prácticas. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211).

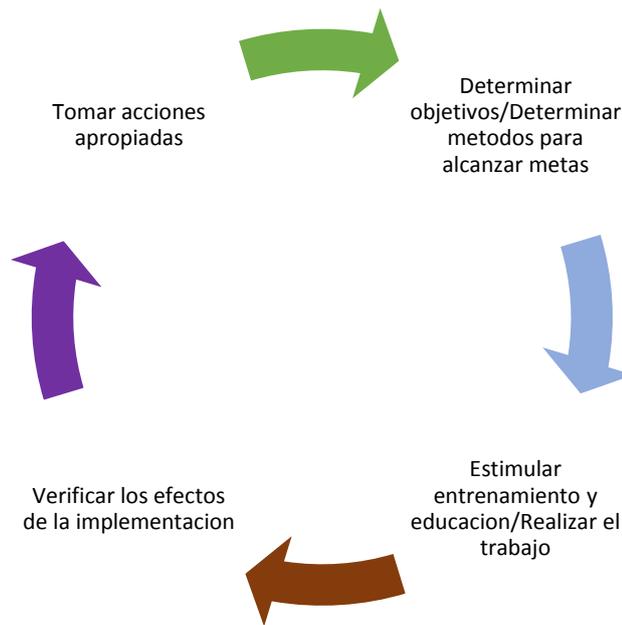


Fuente: *Adaptado* Enfoques de Gestión de la Calidad: principios, prácticas y técnicas. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.211)

Ishikawa Kaoru y el círculo de calidad

Es un grupo de trabajo que se reúne para discutir como mejorar la calidad y resolver problemas de producciones esta temática Ishikawa propuso la reunión de trabajadores para discutir sugerencias para lograr mejoras.(Stoner , Freeman y Gilbert JR, 2009, p.232)

Este enfoque contribuye a la participación intensa y formación de vínculos entre departamentos , con un trabajo de cooperación (Stoner , Freeman y Gilbert JR, 2009, p.234)



Fuente: Adaptado del circulo de calidad de Ishikawa

Competitividad

Según Porter (2016) la competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como la innovación, una cultura cohesiva o una adecuada implementación.(p. 1)

Definición

El enfoque de este libro u el del anterior son distintos, pero se complementan entre solo, El libro estrategia competitiva se centre en la estructura de la industria y el en análisis de la compañía competencias dentro de diversos ambientes industriales.(Porter, 2016, p. 3)

Estratégica genérica

Liderazgo en costos.- Es la organización donde se convierte, se propone convertirse en fabricante de costo mas bajo de su industria tener un ámbito extenso, entender a muchos. Un Líder en costos debe alcanzar la equiparación aproximación en la diferenciación frente a la competencia(Porter, 2016, p.12)

Comportamientos de los costos.- Depende de varios factores que influyen en ellos, llamados factores de costos.

- **Factores de los costos.-** Son causa estructurales del costo de una actividad. 1) economías de escala, 2) aprendizaje 3) patrón de usos de la capacidad 4) nexos 5) interrelaciones 6) integración 7) oportunidad 8) políticas discrecionales 9) ubicación y 10) factores institucionales. (Porter, 2016)
- **Costos de insumos adquiridos.-** Toda actividad de valor emplea alguna clase de insumos, desde la materia prima que se usa en la fábrica de componentes hasta los servicios profesionales, el espacio dedicado a oficina y los bienes de capital. Se divide en insumos operativos comprados y activos comprados. (Porter, 2016)
- **Comportamiento del costo de los segmentos.-** el comportamiento de costos de una unidad de negocios en su conjunto se puede analizar pero en la práctica esta suele producir varias líneas de bienes y venderlos a diversos clientes. (Porter, 2016)
- **Ventajas en costos.-** La utilidad estratégica de la ventaja en costos depende de su sustentabilidad y la habrá si a ellos les resulta difícil reproducirla o imitarla, la ventaja favorece un desempeño de gran calidad cuando la compañía ofrece un nivel aceptable del valor al cliente. (Porter, 2016)

Diferenciación.- Es la segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguir dentro de su sector industrial. Esta estrategia, exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintivos a los de sus rivales. Si se desea fijar un precio elevado deberá ser en verdad única en algo o ser percibida con tal. (Porter, 2016, p.13)

Fuentes de la diferenciación

Una empresa se diferencia de sus rivales cuando ofrece algo especial que los compradores aprecian, diferente de un precio bajo. (Porter, 2016)

Diferenciación y la cadena de valor

La diferenciación no se comprende viene de la organización en su conjunto, sino que proviene de las actividades concretas que realiza y de la manera en que afectan al comprador. (Porter, 2016)

-Factores de la singularidad.- La singularidad de una compañía es una actividad relacionando con el valor depende de una serie de factores básicos, semejante a los costos. Son el motivo fundamental por el cual una actividad des única. Sino se los identifica , la compañía no podrá desarrollar a plenitud los medios para crear nuevas clases de diferenciación ni diagnosticar lo sustentable de la diferenciación actual. (Porter, 2016)

Nexos con proveedores

La singularidad proviene de la coordinación con los proveedores, una estrecha coordinación con ellos acorta el tiempo de desarrollo de modelos nuevos, se afina los procedimientos para producir las partes al mismo tiempo que la compañía terminan el diseño para fabricar el nuevo modelo. (Porter, 2016)

Nexos con los canales

Facilita la singularidad en varias formas, a menudo se consigue coordinando con los canales y optimizando en forma conjunta la división de las actividades, entre ellos y la compañía. (Porter, 2016)

Ejemplo: capacitar a los canales en la venta y en otras prácticas de negocios, realizar actividades conjunta de venta con ellos.

Costos de la diferenciación

Algunos tipos de diferenciación son más costosos que otros, por ejemplo, la que se obtiene con una excelente coordinación de las actividades, tal vez no acrecienta mucho el costo; tampoco se incrementa demasiado mediante un desempeño mas satisfactorio del producto que se debe a tolerancias mas reducidas de las partes obtenidas mediante un centro maquinado automático. (Porter, 2016)

Enfoque, concentración o especialización.- Es la tercera estrategia genérica, la empresa difiere y selecciona un segmento o grupo de segmentos, y adoptó a su estrategia para entenderlos y excluir a los restantes.(Porter, 2016, p.14)

Selección de competidores

Los competidores son una amenaza para la mayoría d las empresas, estas se concentran en como una compañía puede arrebatarles participación en el mercado y como evitar que ingresen al mercado. (Porter, 2016)

-Beneficios estratégicos de los competidores

a) aumentar la ventaja competitiva.- Permite a las empresas aumentar su ventaja frente a otras, absorbe las fluctuaciones de la demanda atribuibles a su carácter cíclico, a sus estacionalidad y otras causas, lo que permite a la empresa utilizar su capacidad a plenitud, a lo largo del tiempo. (Porter, 2016)

b) mejorar la estructura de la industria.- Beneficia la estructura global de la industria en diversas formas, incrementa la demanda en el sector industrial,

contar con una segunda o tercera fuente en muchos sectores industriales, reforzar los elementos positivos de la estructura de la industria. Un buen competidor a veces refuerza los aspectos positivos de la estructura. (Porter, 2016)

c) favorecer el desarrollo del mercado.- Contribuyen a desarrollar el mercado en las industrias emergentes o en aquellas donde está evolucionando la tecnología de producto o de los precios. (Porter, 2016)

d) disuadir el ingreso.- Contribuye en forma decisiva a disuadir a otros participantes, con la cual mejora la sustentabilidad de la ventaja competitiva. Los buenos competidores consolidan la estrategia defensiva en varias formas: 1.aumentar la probabilidad e intensidad de la represalia, 2.simbolizar la dificultad de una entrada exitosa, 3.bloquea los caminos naturales e entrada y 4. Saturar los canales de distribución.

Estrategias genéricas y el proceso de la planeación estratégica

En muchos planes, estas son una lista de pasos, sin que se exprese de manera clara que ventaja tienden a no incluir el propósito fundamental de la estrategia competitiva. Al llevar a cabo los procesos de planeación estratégica. Muchas empresas diversificadas clasifican sus actividades recurriendo a sistemas que las definen como construcción, posesiones o cosecha. Con estas clasificaciones a menudo describen o resumen la estrategia de las unidades de negocios. La participación del mercado es otra de las prácticas de la planeación estratégica. (Porter, 2016, p.25)

Micro y pequeña empresa

A. Concepto de micro y pequeña empresa

Según Bernilla (2014) Un organización u entidad puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado.

Según Ramírez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Se puede definir como mypes desde distintos puntos de vista (Bernilla, 2014, p.12)

-Por su dimensión.-Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por subtecnología.-Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por su organización.- si tiene métodos de organización directo. (Bernilla, 2014, p.12)

B. Característica de las mypes

Según SUNAT (2019) las mypes deben reunir las siguientes características recurrentes:

Micro empresas.- de 1 a 10 trabajadores con ventas anuales de hasta 150 UIT.

Pequeñas empresas.- de 1 a 100 trabajadores con ventas anuales hasta 1700 UIT, sabiendo que una UIT 2018 es equivalente a 4,150 soles. (Base Legal D.S. N° 380-2017-EF).

Según Valdivia (2004), Una organización puede ser considerada como microempresa y pequeña empresa, MYPE, si es amparada por la ley N° 28015 cumpliendo los siguientes requisitos como que la MYPE sea constituida en un unidad económica que se caracteriza por los siguientes aspectos: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores.(p. 22)

Estas empresas requirieron de criterios generales y políticas claras que guíen las acciones fijando parámetros bajo las cuales se deben desarrollar. Para eso es importante la promoción, pero en especial lo relativo a la promoción para que la mype trabaje con creatividad hasta lograr cambios favorables y contribuya con el desarrollo del país.(Valdivia, 2004, p. 23)

C. Clasificación de las mypes

Bermilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

TIPOS	VENTAS ANUALES	TRABAJADORES
Microempresa	Hasta 150 UIT	10
Pequeña Empresa	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	100
Mediana Empresa	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: Adaptado Bermilla, 2014

Venta de café

El café de villa Rica sigue expandiendo su mercado internacionalmente, la exportación a Alemania, Bélgica, Canadá y Taiwán cuentan con certificados de café orgánico siendo uno de los cafés mas reconocidos a nivel mundial que no contiene sustancias químicas artificiales, así mismo cuentan con certificado de comercio justo. Por último, cabe destacar que el ministerio de agricultura y riego de la selva y sierra exportadora, brinda apoyo a las organizaciones de pequeños y medianos productores de la zona andino.

Tipos de café

Según la revista Algrano (2012) la café cereza hace referencia al fruto maduro y es el estado óptimo en el que se debe recolectar para aprovechar la calidad.

El café pergamino seco, es el resultado del proceso de beneficio realizado por cada cafetero en su finca. Después de la recolección los granos cereza se les retira la pulpa y el mucilago y se procede a lavarlos y secarlos. (Al grano, 2012)

Café verde según la revista Algrano (2012) se le conoce en otros países como café de oro, semilla o almendra, se obtiene después de la remoción del pergamino como resultado del proceso de trilla.

Según la revista Algrano (2012), el café tostado se trata del producto que resulta de la transformación de los granos de café verde.

Café Molido según la revista Algrano (2012) el grano de café después del proceso de tosti3n, estos son molidos antes de proceder a la preparaci3n de la bebida. El tipo de molienda seleccionada dependerá del método de preparaci3n usada al final de la bebida.

2.3. Marco Conceptual

- a. **MYPE.-** La Micro y Pequeña Empresa (**MYPE**) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa).(SUNAT,2019)
- b. **Ciencia.-** Conjunto sistemático de conocimientos sobre la realidad observable, obtenidos mediante el método científico.(Valderrama,2002)
- c. **Investigación.-** Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.(Hernandez,Fernandez & Baptista, 2014,p. 4)
- d. **Sector.-**Según la Real Academia española (RAE) es la cada una de las partes de una colectividad, grupo o conjunto que tiene caracteres peculiares y diferenciados. Además, es el conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.
- e. **Sector Servicio.-**Según Serrano (2011) el sector servicio es el principal sector económico en las economías de los países desarrollados. Incluye actividades tan variables como la educación, el comercio. Dicho sector es el que mas volúmenes de puestos de trabajo crea. Se puede decir que en vías de desarrollo es un sector que está empezando a tomar relevancia económicamente.
- f. **Rubro.-**Según la Real Academia española (RAE) , rubro es un término que proviene del latín rubros. En Latinoamérica rubro es un título o categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características.(definición.de , 2019)

- g. Administración estratégica.-** Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos.(Fred & Forest ,2017, p. 5)
- h. Valor.** La valuación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades.(Kotler,1998 ,p. 8)
- i. Planeación estratégica.-** Es básicamente el plan de juego de la empresa, el plan estratégico no admite la posibilidad de error, sobre todo en empresas con márgenes de utilidad muy pequeño. (Fred & Forest, 2017, p. 9)
- j. Capital.-** Es la cantidad de dinero o valor que produce interés o utilidad en las personas, es su grado de formación y capacidad.(Vallejo, 2015, p. 29)
- k. Producción.-** El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. .(Kotler,1998 ,p. 18)
- l. Humano.-** Relativo al hombre o propio de el.(Vallejo, 2015, p. 29)
- m. Capital Humano.-** Es el conocimiento practico, las habilidades adquiridas y las capacidades aprendidas que hacen que desempeñe o realice bien su trabajo.(Vallejo, 2015, p. 29)
- n. Ventas.-** La idea de que los consumidores no compraran los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. (Kotler,1998 ,p. 19)
- o. Gestión.-** Efectuar acciones para el logro de objetivos.(Vallejo, 2015, p. 29)

- p. Gestión por competencias.-** Es impulsar a la excelencia las competencias individuales, de acuerdo a las necesidades operativas. Garantiza el desarrollo del máximo potencial de las personas.(Vallejo, 2015, p. 29)
- q. Control de calidad.-** Son programadas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (Kotler, 1998, p. 9).
- r. Competencias.-** Cualidad que hace que la persona sea apta para un fin. Suficiencia o idoneidad para obtener y ejercer un empleo.(Vallejo, 2015, p. 29)
- s. Talento humano.-** Es un tipo de persona especial, esta persona debe tener cualidades diferenciadoras y competitivas que la valoren.(Vallejo, 2015, p. 30)

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental y transversal.

No experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin hacer modificaciones. Así mismo, Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un final. El diagrama fue el siguiente:

M-----→ O

Dada una muestra se realizó una observación.

No experimental

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Los diseños de no experimentales se clasifican en trasversal y longitudinal. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152)

Transversal

La investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único (Hernández et al., 2014, p.154).

Tipo de investigación

Cuantitativo

Se realizó un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, porque el procesamiento y análisis de datos fue con uso de la matemática y la estadística.

Según Hernández (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación ha sido descriptivo, porque se describió las características más importantes de las variables.

Descriptivo:

La investigación descriptiva tiene como objetivo determinar las características de un fenómeno, así como establecer relaciones entre algunas variables, en un determinado lugar o momento. (Ávila, 2001, p. 40)

3.2 Universo y muestra

El universo donde se estudió y abalizó fueron las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de café pergamino de la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco.

Población

La población estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de café pergamino de la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, 2018

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.(Vara, 2015, p. 261)

Muestra

La muestra se conformó por el 100% de la población, es decir por las 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de café pergamino de la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, 2018

La muestra, es un sub grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández et al., 2014, p. 175)

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Trilogía de la Calidad pretende diferenciar la gestión de la calidad en tres fases (planificación, control y mejora), todas ellas se deben integrar dentro de la estructura de la organización, (Juran, 2001)	Planificación de calidad	Desarrollar los productos y los procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes	Objetivos	Likert
				Estrategias	
		Control de calidad	Es una retroalimentación utilizada por y para el personal operativo, comprende la evaluación y comparación de resultados	Seguimiento	
				Evaluación	
		Mejora de calidad	Consiste en la detección de errores y conocer su origen que nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.	Detección de errores	
				Mejora de procesos	
	Las fuerzas competitivas más fuertes son las que determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más trascendentes de la elaboración de una estrategia.	Liderazgo en costos	Se le da mucha trascendencia a los costos y muchos planes estratégicos ponen como meta el liderazgo en costos o también llamado reducción de costos.	costos	Likert
				Estrategia de costos	

Competitividad	Defender a la empresa de las fuerzas competitivas y modelarlas para su propio beneficio es importante para la estrategia. Además, estas fuerzas varían según el sector.(Porter, 2008)	Diferenciación	Las organizaciones observan la diferenciación en función del producto físico o de las prácticas de mercadotecnia y no como provenientes de cualquier parte de la cadena de valor.	Producto de calidad	
				Ventaja comparativa	
		Especialización y segmentación	La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos y adapta su estrategia para atenderlos y excluir a los restantes.	Especialización	
				Ventaja competitiva	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se usó en el trabajo de investigación ha sido la encuesta.

La encuesta es una interrogación que puede o no ser personal directo, aplicable a cualquier tipo de persona en su propio medio solicitándole una opinión, una preferencia, una actitud sobre un asunto determinado. (Novoa, 2004, p. 109)

Instrumento:

Así mismo, el instrumento que se usó en la presente investigación fue el cuestionario.

El instrumento de investigación cumple un rol importante en la recogida de datos, y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objetivo de investigación. Toda medición o instrumento de recolección de datos deben ofrecer validez y confiabilidad. (Novoa, 2004, p. 110)

4.5 Plan de análisis

En el proceso de análisis de datos e información se utilizó las herramientas estadísticas. Así mismo, se usó el programa SPSS para clasificar y ordenar la data. Se presentó en forma de gráficos y tablas de resumen para una mejor interpretación de resultados.

Se analizó la validez y la fiabilidad.

La fiabilidad se relaciona con la precisión, es el grado de aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La

fiabilidad de un instrumento de valora a través de la consistencia y estabilidad. Por otro lado, el análisis de validez es el grado en que la evidencia acumulada justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento. La validez del contenido se determina mediante el juicio de expertos en el tema (Vara, 2015, p. 394- 402-403).

3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	VARIABLES	Población y Muestra	Metodología	Técnicas instrumentos ^e
¿ Cuáles son las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco,2018?	<p>General:</p> <p>Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco,2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Competitividad</p>	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 16 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco 2018</p> <p>Muestra n= 16 El tamaño de la muestra se halló por el muestreo no probabilístico intencional; porque la población es pequeña.</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>El nivel de investigación ha sido descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>El diseño fue no experimental, transaccional.</p>	<p>Técnica:</p> <p>- Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>- Cuestionario</p>

	<p>Pasco, 2018</p> <p>Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco,2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco,2018.</p>				
--	---	--	--	--	--

3.7 Principios éticos

Principios éticos de acuerdo al código ético de la ULADECH.

- Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad. (Uladech, 2016).

- Beneficencia y no maleficencia.- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2016).

- Justicia.- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a

quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación (Uladech, 2016).

- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2016).

- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2016).

IV. Resultados

4.1 Resultados

Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 1. Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 18 a 30 años	4	25	25
de 31 a 50 años	11	69	94
de 51 a mas	1	6	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

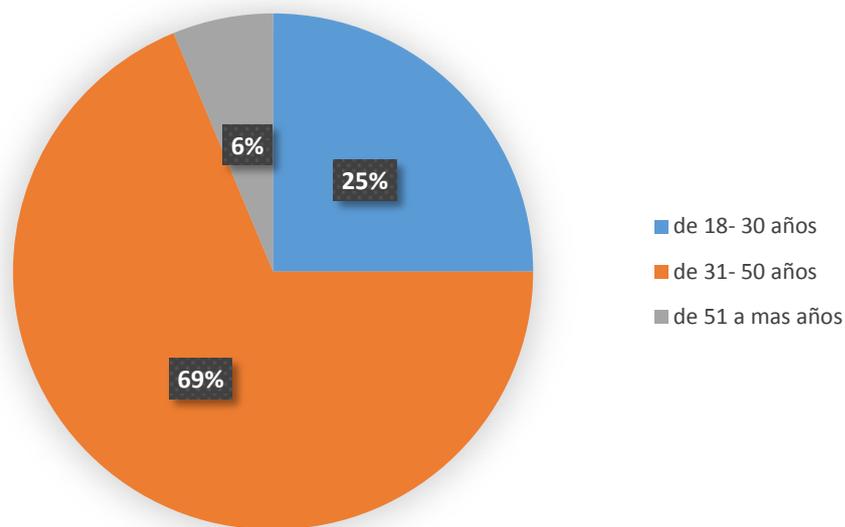


Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES

Interpretación: Del total de los representantes de la micro y pequeñas empresas, se determinó que el 69 % se encuentran en un rango de edad de 31 a 50 años.

Tabla 2. Genero de los representantes de los MYPES

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	5	29	0
Masculino	11	71	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

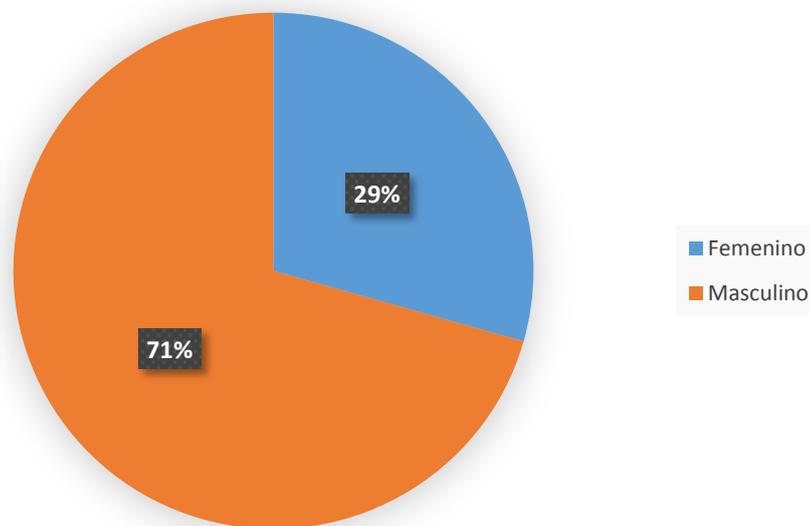


Figura 2. Genero de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes encuestados se determinó que el 71% son masculinos.

Tabla 3. Grado de instrucción de los representantes.

<i>F</i>	Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	secundaria	6	37	37
	superior no universitaria	3	19	56
	superior universitaria	7	44	100,0
	Total	16	100,0	

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

Interpretación. Del total de los representantes encuestados se determinó que el 44% tienen grado de instrucción Universitario y el 37% es de grado de instrucción nivel secundario.

Tabla 4. Cargo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dueño	13	81	81

Administrador	3	19	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

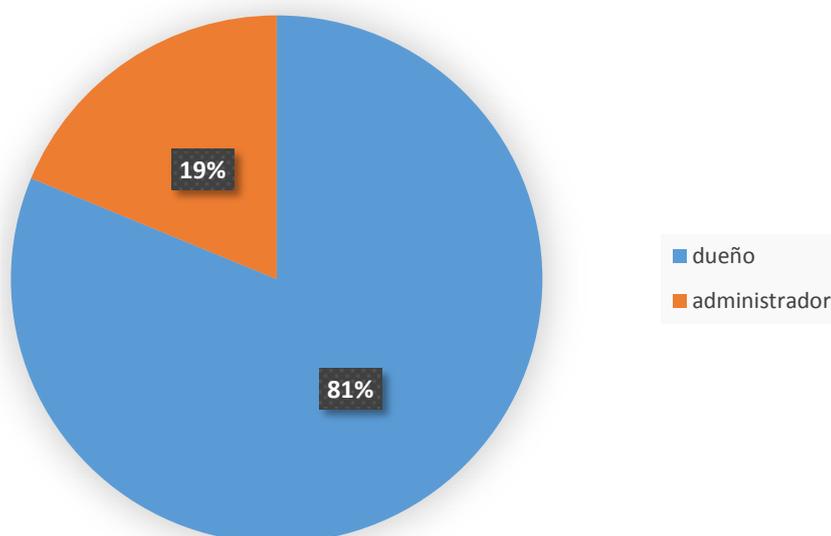


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPES

Interpretación Del total de los representantes encuestados se determinó que el 81% son dueños.

Tabla 5. Tiempo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	2	18	18
de 4 a 6 años	8	47	65

de 7 a mas años	6	35	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

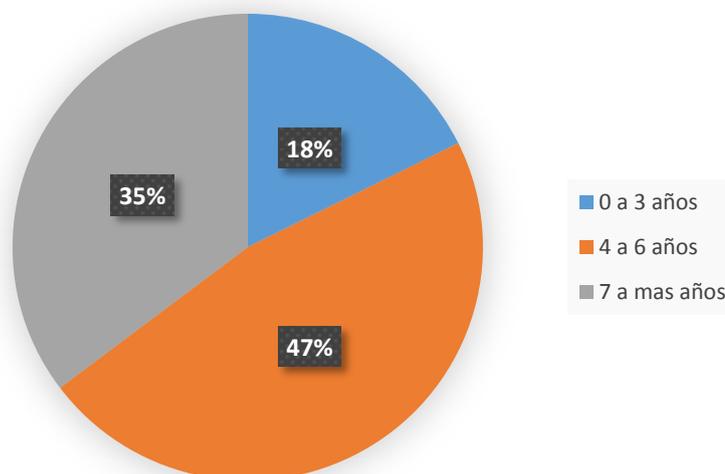


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes encuestados se determinó que el 47% están desempeñándose entre 4 y 6 años.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	0	0	0
de 4 a 6 años	4	24	24

de 7 a más años	12	76	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

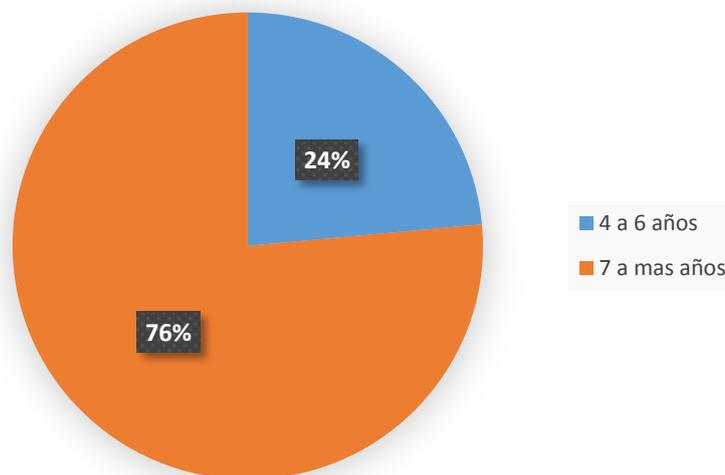


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de mypes encuestadas se determinó que el 76% tiene permanencia 7 a más años.

Tabla 7. Número de trabajadores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 1 a 5 trabajador	3	18	18
de 6 a 10 trabajadores	8	47	65

de 11 a más trabajadores	5	35	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

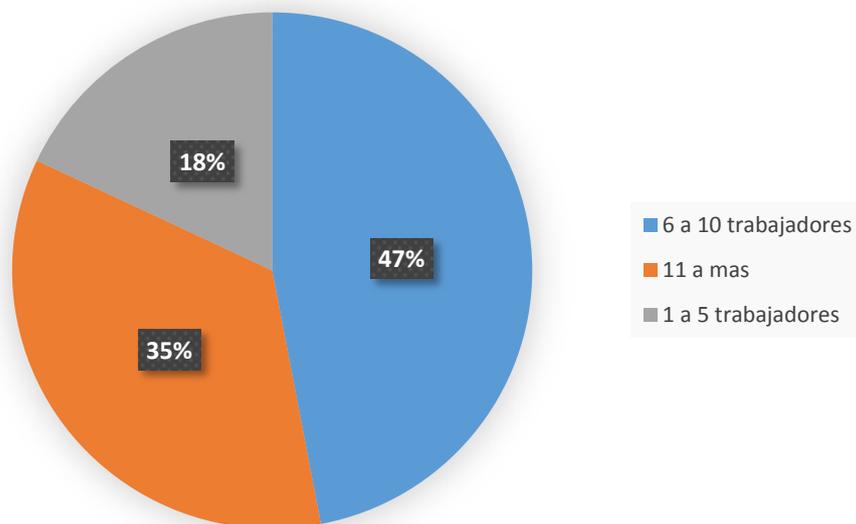


Figura 7. Número de los trabajadores de las MYPES

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 47% de las mypes de dicho rubro tienen de 6 a 10 trabajadores.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------	------------	----------------------	-------------------------

familiares	12	76	76
personas no familiares	3	18	94
familiares y personas no familiares	1	6	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

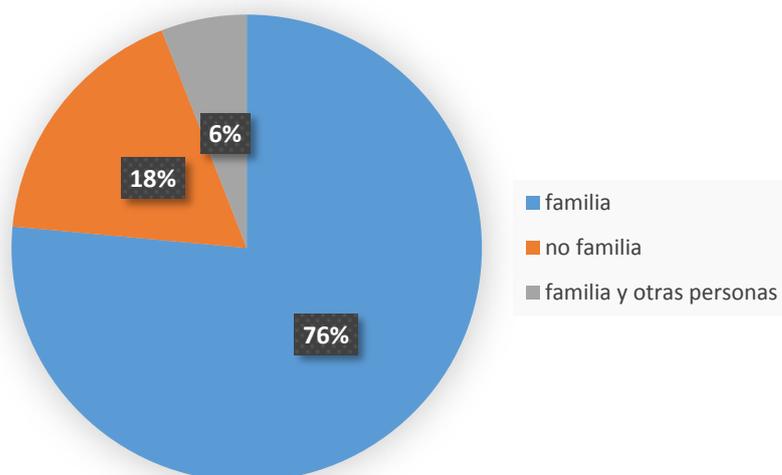


Figura 8. Personas que trabajan en las mypes

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 76% de las mypes tiene como trabajadores personas familiares.

Tabla 9. Objetivo de creación.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------	------------	-------------------	----------------------

generar ganancia	16	16	16
Subsistencia	0	0	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

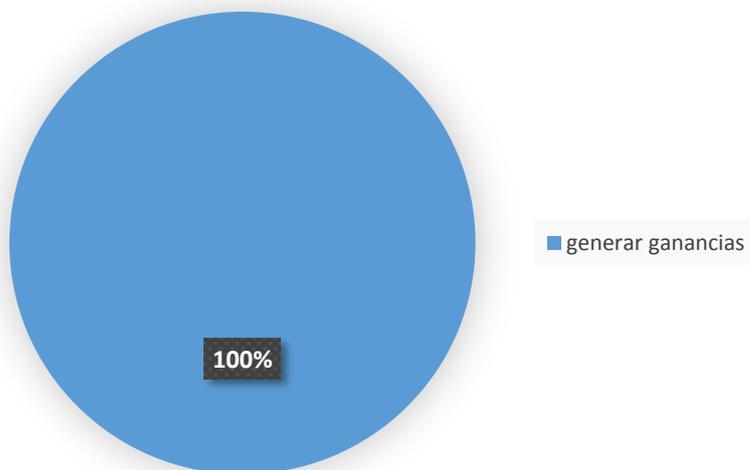


Figura 9. Objetivo de creación

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 100% de las mypes fueron creados con el objetivo de generar ganancia.

Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------	------------	-------------------	----------------------

Persona natural	1	6	6
EIRL	13	81	87
SAC	2	13	100
SA	0	0	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

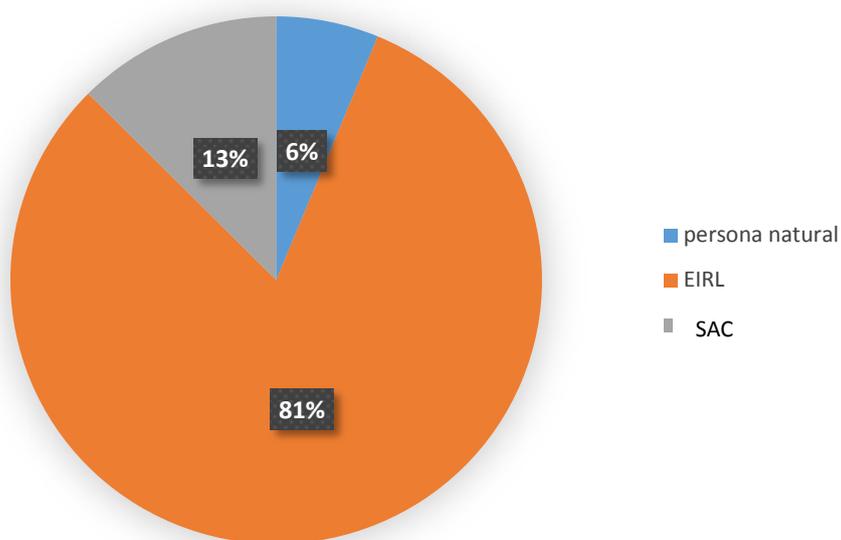


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa

Interpretación Del total de los encuestados se determinó que el 81% de las mypes son de tipo EIRL

Gestión de Calidad

DI Planificación de calidad

Tabla 11. Se establece objetivos con precisión.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	3	19	19
Algunas veces	9	56	75
Siempre	4	25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

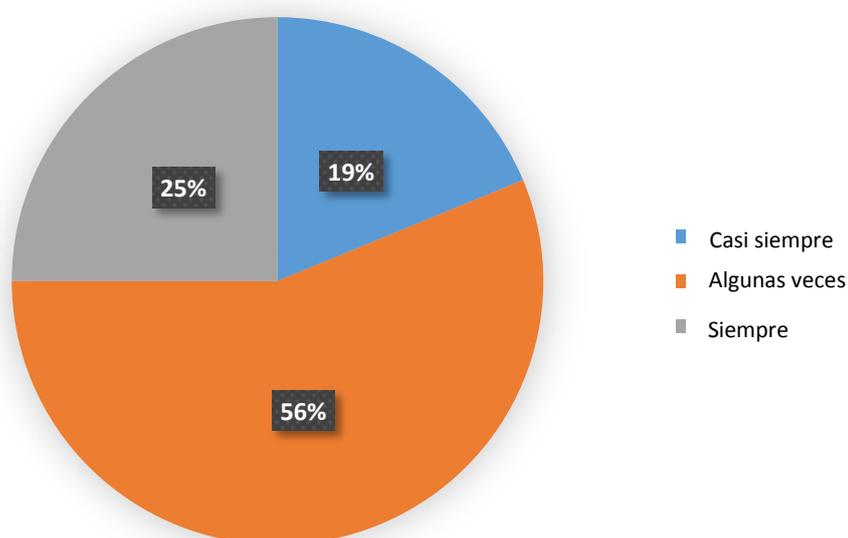


Figura 11. Se establece objetivos con precisión.

Interpretación. Del total de mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 56% manifiestan que algunas veces establecen objetivos de acuerdo al mercado.

Tabla 12. Define estrategias de acuerdo a los objetivos.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	9	56	56
casi siempre	3	19	75
siempre	4	25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

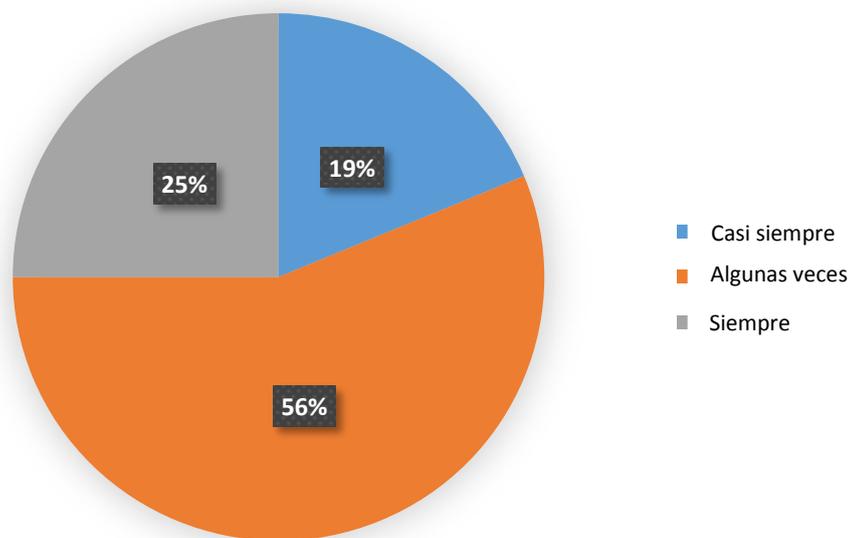


Figura 12. Define estrategias de acuerdo a los objetivos.

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que solo un 56 % manifiestan que algunas veces establecen estrategias de acuerdo a los objetivos

D2 Control de calidad

Tabla 13. Realiza seguimiento a los procesos

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	3	19	19
Casi siempre	9	56	75
Siempre	4	25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

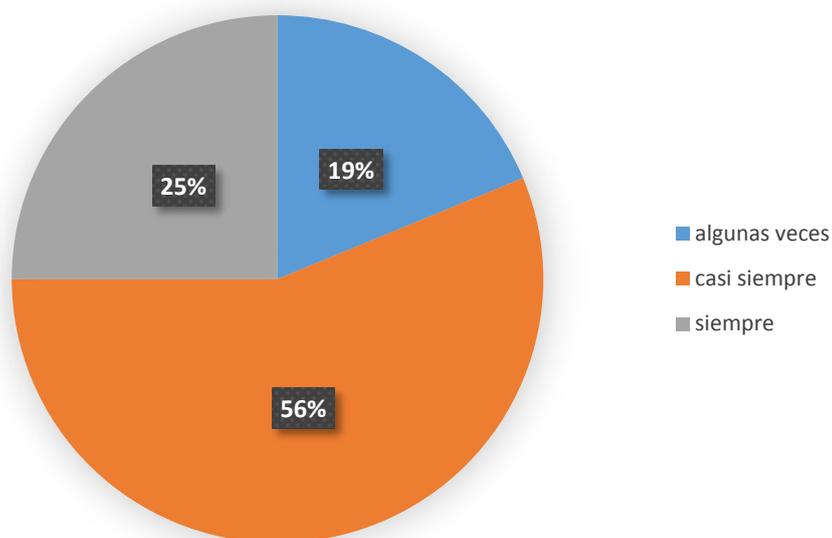


Figura 13. Realiza seguimiento a los procesos

Interpretación. Del total de mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 56% manifiestan que casi siempre realizan seguimiento a los procesos del servicio integral de la empresa.

Tabla 14. La empresa evalúa resultados periódicamente.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
algunas veces	1	6	6
casi siempre	11	69	75
siempre	4	25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

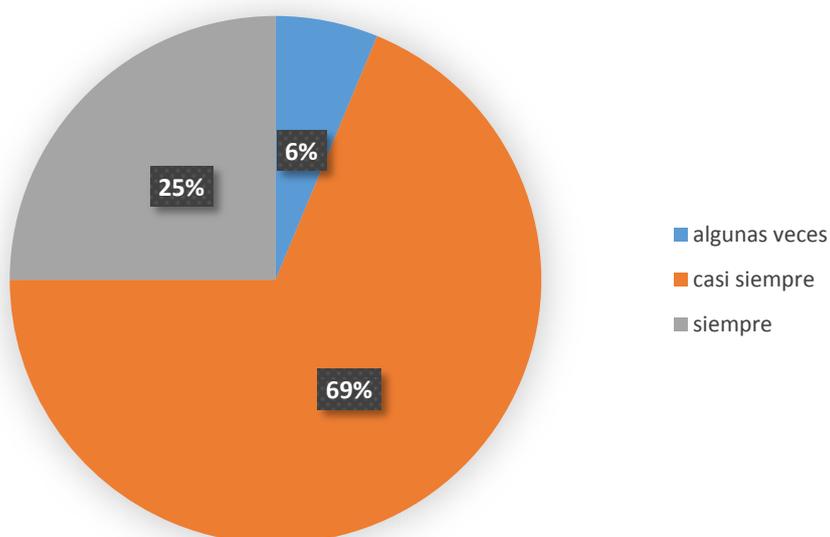


Figura 14. Evaluación de resultados periódicamente

Interpretación. Del total de empresas del rubro en estudio se determinó que solo un 6% manifiestan que algunas veces realizan la evaluación periódica.

D3 Mejora de Calidad

Tabla 15. La empresa detecta errores y propone mejora.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	13	13
Casi siempre	10	62	75
algunas veces	4	25	100
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

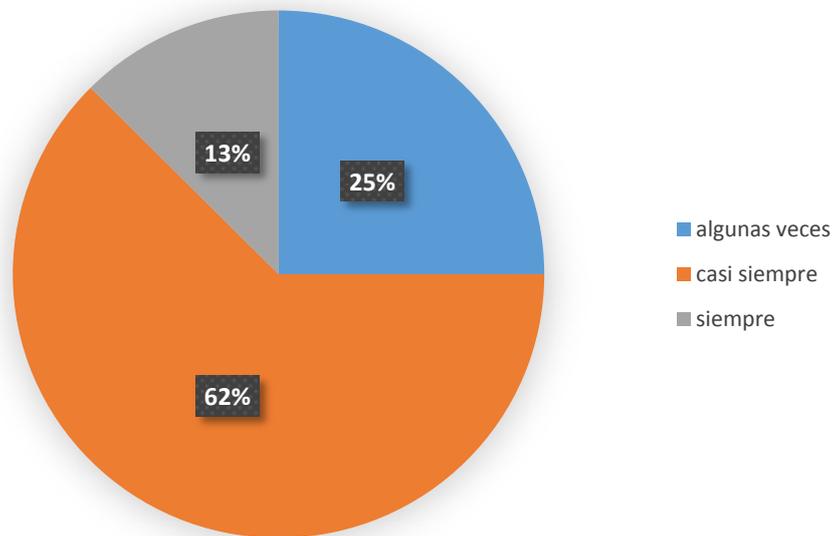


Figura 15. La empresa detecta errores y propone mejora.

Interpretación. Del total de empresas encuestadas del rubro en estudio se determinó que un 62% manifiestan que casi siempre detectan y proponen mejoras.

Tabla 16. La empresa implementa nuevas técnicas de mejora continua.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	7	44	44
casi siempre	6	37	81
algunas veces	3	19	100
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

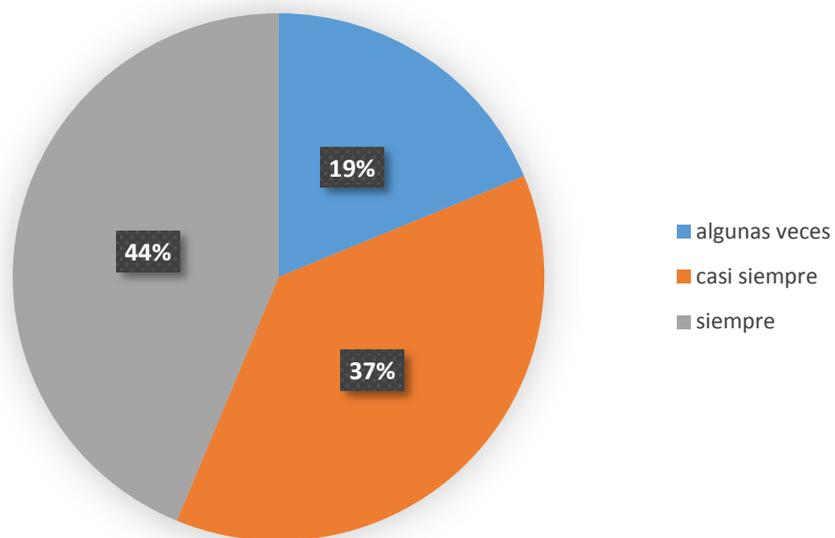


Figura 16. La empresa implementa nuevas técnicas de mejora continua.

Interpretación. Del total de empresas encuestadas del rubro en estudio se determinó que un 44% manifiestan que siempre aplican nuevas técnicas de mejora continua.

Competitividad
D1 Liderazgo de costos

Tabla 17. La empresa establece las políticas de reducción de costos.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	10	63	63
Algunas veces	5	31	94
Siempre	1	6	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

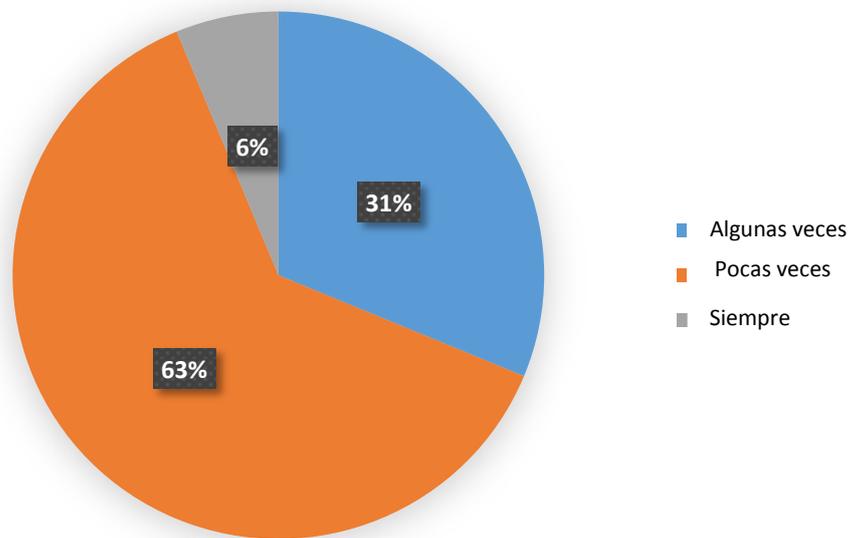


Figura 17. La empresa establece las políticas de reducción de costos.

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 63% manifiestan que pocas veces establecen políticas de reducción de costos.

Tabla 18. La empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	4	25	25
Algunas veces	9	56	81
Casi siempre	3	19	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

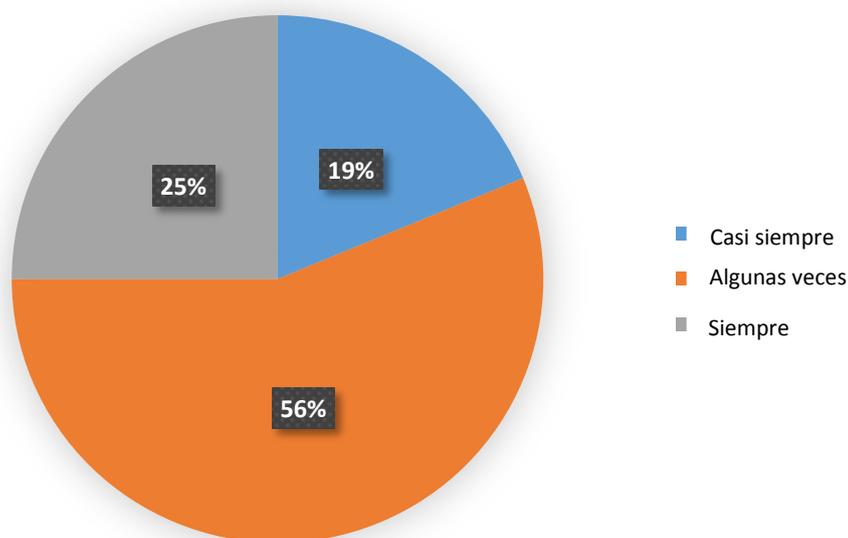


Figura 18. La empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad.

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 56% manifiestan que algunas veces la empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad.

D2 Diferenciación

Tabla 19. La empresa realiza mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	1	6	6
casi siempre	8	50	56
muy pocas veces	7	44	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

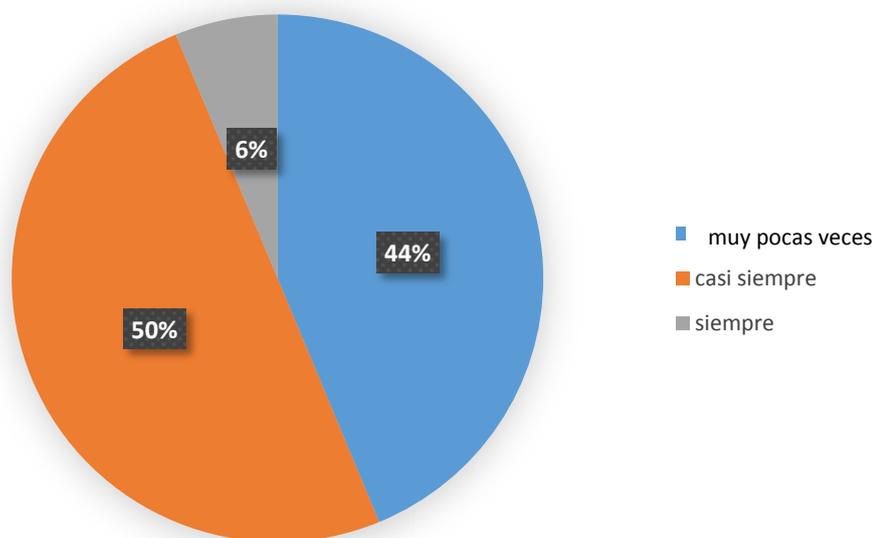


Figura 19. La empresa realiza mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 44% manifiestan que muy pocas veces realizan mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes.

Dato	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	73
------	------------	-------------------	----------------------	----

Siempre	1	6	6
Muy pocas veces	10	63	69
Casi siempre	5	31	100,0
total	16	100,0	

Tabla 20. La empresa posee una ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás MYPES

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

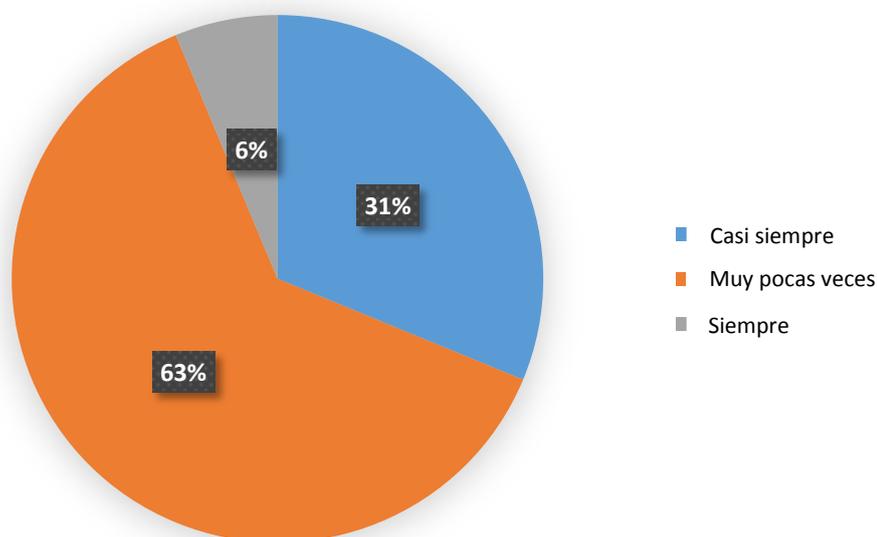


Figura 20. La empresa posee una ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás MYPES

Interpretación. Del total de las mypes encuestadas del rubro en estudio se determinó que un 63% manifiestan que muy pocas veces poseen una ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás mypes.

D3 Especialización y segmentación

Tabla 21. La empresa se especializa en un público objetivo a través de la segmentación.

Datos	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy pocas veces	5	31	31
Casi siempre	5	31	62
Algunas veces	6	38	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

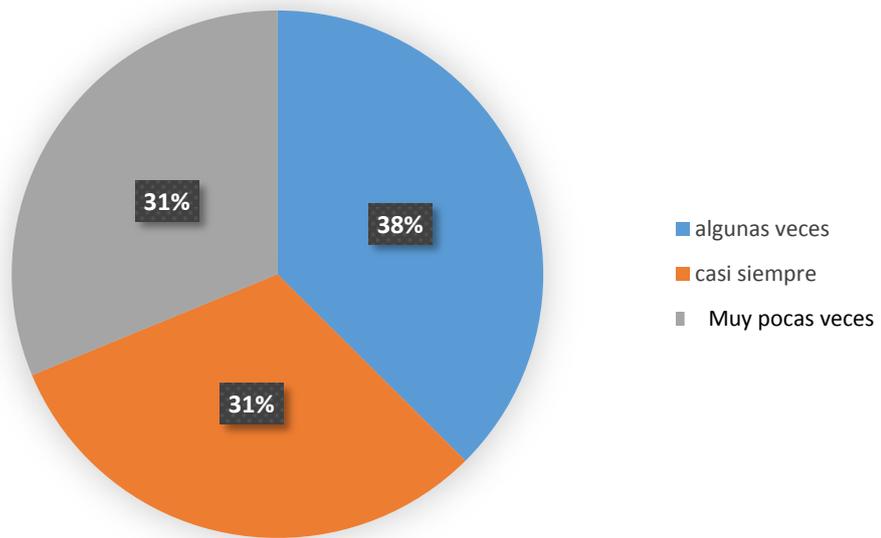


Figura 21. La empresa se especializa en un público objetivo a través de la segmentación.

Interpretación. Del total de los encuestados del rubro en estudio se determinó que un 38 % algunas veces realiza se especializa en un publico objetivo.

Tabla 22. La empresa posee una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	19	19
Casi siempre	8	50	69
Algunas veces	5	31	100,0
Total	16	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

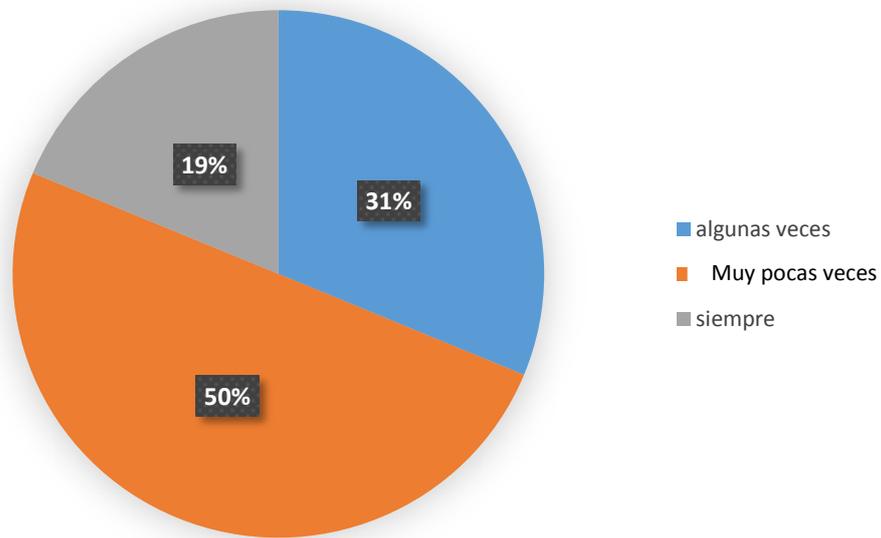


Figura 22. La empresa posee una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores.

Interpretación. Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que el 50% manifiesta que muy pocas veces manifiesta una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores.

4.2 Análisis de resultados

i. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Referente a la edad de los representantes de las mypes ,se muestra que el 69% se encuentran en un rango de edad de 31 y 50 años (tabla1) ,esto coincide con los datos de Guardia (2018) quien muestra que 50% tienen de 31 a 50 años de edad.

Referente al género de los representantes se puede discernir que el 71% son masculinos (tabla2), esto coincide con los resultados logrados por Guardia (2018) quien muestra que el 80 % son de género masculino.

De acuerdo a la grado de instrucción (tabla3) se muestra que 44% tiene grado de instrucción Universitario, esto contrasta con Guardia (2018) que menciona que el 50 % de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria.

El cargo que desempeña los representantes es de dueños con un 81% (tabla4), esto quiere decir que en su mayoría, son los mismos dueños los que dirigen la empresa. Esto coincide con Gallardo (2018) que menciona que el 100% son dueños.

El tiempo que desempeñan los representantes es de 4 a 6 años con un porcentaje de 47% (tabla5).

ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo a las características del total de encuestados se determinó que 76% de las empresa tiene de permanencia mas de 7 años en el rubro (tabla6), esto coincide con Guardia (2018) que muestra que 90% tiene permanencia de mas de 7 años en el rubro.

En número de trabajadores que tienen las empresas de villa rica es de 6 a 10 con un 47% (tabla7). Además, de las empresas del rubro en estudio se puede decir que las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría familiares con 76% (tabla8) del total.

Referente a la creación de la empresa se determinó que 100% se crearon para generar ganancia (tabla9), esto coincide con Guardia (2018) que menciona que el 90% de empresas fueron creadas esperando generar ganancias.

El tipo de constitución de la empresa en su mayoría fueron EIRL con un 81 % (tabla10).

iii. Gestión de Calidad

Referente a si las empresa establece objetivos con precisión se puede decir que 56 % manifiesta que algunas veces lo hace (tabla11), esto es muy importante porque permite saber qué tipo de estrategias aplicar. Así mismo, se puede mencionar que el 56% de empresas en villa rica algunas veces establecen las estrategias pertinentes de acuerdo a los objetivos planteados (tabla12).

Referente a la realización de seguimiento a los procesos para un mejor control se puede decir que 56% manifestaron que casi siempre realizan seguimiento a los procesos (tabla13).

La mayoría de empresas representativas manifestaron en un 69% que casi siempre realizan la evaluación periódica. (tabla14).

Referente a la detección de errores y mejora se determinó que 62% (tabla15) manifiesta que casi siempre detectan y proponen mejoras. Esto coincide con

Mareche (2016) que menciona que 75% de mypes dice que la rentabilidad a mejorado gracias a las capacitaciones , correcciones y mejoras.

Referente a la aplicación de nuevas técnicas se determinó que el 44% (tabla16) de empresas manifiestan que siempre aplican nuevas técnicas de mejora continua. Mareche (2016) menciona el 83% de mypes afirman que la capacitación en nuevas técnicas ayuda mejorar la rentabilidad del negocio.

Competitividad

Referente a la empresa establece las políticas de reducción de costos se determinó que el 63% manifiestan que pocas veces establecen políticas de reducción de costos. (tabla17). Barboza (2016) menciona 75% de encuestados dice que la rentabilidad es la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad y minimizar costos. Y de acuerdo a si la empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad se determinó que un 56% manifiestan que algunas veces la empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad (tabla18)

Referente a si la empresa realiza mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes se determinó que el 44% manifiestan que muy pocas veces realizan mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes (tabla19). Barboza (2016) menciona que 75% de los microempresarios, consideran que un factor importante para que su rentabilidad mejore es la buena atención a sus clientes y mejora de productos .Por otro lado, 63% manifiestan que muy pocas veces poseen una

ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás mypes (tabla20).

Referente a si la empresa se especializa en un público objetivo a través de la segmentación se determinó que 38% (tabla21) de mypes encuestadas algunas veces realiza se especializa en un publico objetivo. Y respecto a la posesión de ventaja competitiva, se determinó que solo el 50% manifiesta que muy pocas veces manifiesta una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores (tabla22).

V. Conclusiones

i. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Referente a los representantes de la mypes se puede concluir que el genero que prima en su mayoria es el masculino y ademas con edades mayores a los 30 años, así mismo tienen estudios universitarios y secundarios.

ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Referente a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, se concluye que la mayoría tienen un tiempo de 7 años a mas funcionando y la mayoría cuentan con más de 5 trabajadores que no necesariamente son familiares. Además el tipo de empresa es EIRL en su gran mayoría.

iii. Gestión de Calidad

Se concluye que mas de la mitad de mypes del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco establecen objetivos con precisión, de igual manera casi la mitad de mypes mencionan estar de acuerdo en definir estrategias de acuerdo a los objetivos planteados.

En relación al control se puede concluir que un 56% de empresas casi siempre realizan seguimiento a los procesos de control así como una evaluación periódica.

De acuerdo a los resultados referente a la mejora de calidad se concluye que son pocas las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio realiza una detección de errores y proponer mejoras , además menos de la mitad de dichas mypes implementan nuevas técnicas de mejora.

iv. Competitividad

Se puede concluir que la minoría de empresas establece las políticas de reducción de costos, así mismo solo la cuarta parte de mypes siempre está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad, es decir, aprovechan la situación para poder reducir o gestionar de mejor manera sus costos.

Referente a si, se realiza mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes se puede concluir que solo un 6 % de mypes del rubro en estudio lo realiza siempre, así como un mismo porcentaje de mypes poseen una ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás mypes.

Por último, se concluye que muy pocas veces estas mypes se especializa en un público objetivo y solo una minoría de un 19 % de mypes manifiestan poseer una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores. Es decir hay mucho que mejorar en el tema de competitividad, para eso se realizará una propuesta de mejora.

VI. Recomendaciones

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo con el grupo de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco se puede recomendar que los representantes deben ser personas que tengan estudios ya que les será mucho más fácil poder aprender nuevas técnicas de gestión, competitividad de acuerdo a lo que desempeñan en la empresa.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Además, referente a las características de las micro y pequeñas empresas de dicho sector es que se debería tener en cuenta que la cantidad de trabajadores dependerá de la cantidad de producción que se tenga, y a veces, será por temporadas, es decir no necesariamente se trabajará con personal fijo todo el año.

Referente a la gestión de calidad

Referente a Gestión de calidad se recomienda poner énfasis en la parte fijar objetivos y estrategias, ya que solo algunas empresas lo hacen.

Referente a la competitividad

Por último, de acuerdo a Competitividad se recomienda desarrollar trabajos de investigación en temas trascendentes como metodologías y técnicas de reducción de costos. Así mismo, se debe tener en cuenta que la calidad en servicio y producto que se brinde será el mejor factor diferenciador que la mype pueda tener, es decir, mejorar la presentación del empaque, brindar productos premium, diversificar con productos innovadores, tener un plus diferenciador mediante el

color que se elija para la marca de la empresa y desarrollar técnicas nuevas de producción de calidad. Por último mencionar que las mypes deben fijar siempre un público objetivo, determinar el mercado meta, segmentando de acuerdo al contexto, de la visión y misión.

Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018.

Objetivo específico 1

Se recomienda identificar con claridad los factores relevantes de la competitividad para la mejora de gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro venta de café del distrito de Villa Rica.

Objetivo específico 2

Se debe describir los factores relevantes de la competitividad de acuerdo a la investigación y los resultados encontrados y contrastados.

Objetivo específico 3

Por último de acuerdo al objetivo específico tres, se recomienda realizar una propuesta de mejora teniendo en cuenta los demás objetivos específicos.

Referencias bibliográficas

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación
- SUNAT. (2019). *Características de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, México DF, México: McGraw – Hill
- Chávez, M. (2018). *El mercado de Bogotá- Colombia como oportunidad de Negocio para la exportación de Café, 2017*. (tesis pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo , Perú.
- Miranda, P. (2016). *Colombia: La marca país del café*. (tesis pregrado) Universidad Nacional autónoma de México.
- Fred, R. & Forest, R. (2017). *Conceptos de administración Estratégica*, Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Berrocal, C., Alvitrez, C., Carrion, A. y Peña, G. (2017). *Planeamiento estratégico de los Productores de Café en la Región Junín*. (tesis postgrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima , Perú.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (1998). *Administración .Una perspectiva global*, México DF, Mexico: McGraw – Hill.
- Barboza, D. (2016). *La rentabilidad en la micro y pequeña empresas, del sector servicio rubro tueste molido y empaque de café, del distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, Periodo 2015*. (tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.
- Bernal, J. J.(2014). Circulo PCDA o Circulo de Deming de la mejora continua: *PDCA Home*. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>

- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D. (8va edition). (2009). *Administración*, Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Novoa, E. (2004). *Elaboración de tesis*, Lima, Perú: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza
- Gallardo, C.(2018) *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro café del distrito de Villa Rica 2017*,(tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú.
- Mareche, A. (2016). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro acopio de cacao de la provincia de Tocache, periodo 2015-2016*. (tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tocache, Perú
- Gestión (2018). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Amorín, L. (2014). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Serrano, J. (2011). *El sector servicio en la economía global: transformaciones y consecuencias*. Recuperado de <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Bermilla, M. (2014). *Micro y pequeña empresa, Oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: Edigrafer.

- Guardia, C.(2018). *Gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro centro de acopio de compra y venta de grano de cacao y café del distrito de José Crespo y Castillo-Aucayacu, año 2017.* (Tesis pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tingo María, Perú.
- Casanova, A. y Amaya, P. (2016). *Formulacion de un plan de negocios para comercializar bebidas a base de café en la ciudad de Bogotá.*(Tesis pregrado) Universidad católica de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Kotler, P. (2013). *El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados.* Mexico: Impreso en Verlap S.A.
- Sanchez, D. (2018). *Efecto de la adición de levadura en el proceso de fermentación de café.* (tesis pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis.* Lima, Perú: Editora Macro EIRL.
- Daniela, R. (2019). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos - Lifeder.Retrieved June 22, 2019, from <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Avila, R. (2001). *Metodología de investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación. Ejemplos de diseños de tesis y/o investigación,* Lima, Perú: Estudios y Ediciones
- Robbins, S. & Judge, T., (2013) *Comportamiento Organizacional* (15ed), México: Pearson Educación de México, S.A de C.V
- Juran, J. & Blanton, A. (2001). *Manual de Calidad de Juran.* 5ª edición en español. Madrid, McGraw-Hill.
- SCIÁN (2002.). Sistema de clasificación industrial de América del Norte, Mexico2002: México. Recuperado de https://www.snieg.mx/DocAcervoINN/documentacion/inf_Nvo_Acervo/SNIE/SCNM_Calc_CorPlazo_Base_2003_entidad_fed/SCIÁN_2002.pdf

- Hernández, S., & Pulido, A. (2015). *Fundamentos de gestión empresarial*. México: The McGraw-Hill.
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, México :McGraw-Hill Interamericana editores.
- Valdivia, C. (2004). *Nuevo manual teorico practico de las MYPES. Sumillado, comentado, concordado, anotado*. Lima, Perú: Berrio
- Tarazona, P. (2013). *Metodologia de la investigación científica en educación, arte y cultura*, Perú: Escuela Nacional de Folclore José María Arguedas.
- Porter, M. (2016). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Mexico: Grupo editorial Patria
- Uladech(2016). Código de ética para la investigación. Versión 001. Chimbote, Perú. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Ramirez, C. (2012). Concepto de micro y pequeña empresa. Limuso. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos35/consumo-inversion/consumo-inversion.shtml>
- Arellano (2019) Los seis estilos de vida. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Lvares, S. (2012) Kaizen una herramienta efectiva para reducir costos. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/dianamargaritaalvarez/2012/05/03/kaizen-una-herramienta-efectiva-para-reducir-costos/>
- Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima: San Marcos. Recuperado el 2 de Agosto de 2019
- AlGrano. (2012). Glosario cafetero para conocer mas sobre el café de Colombia: Colombia. Recuperado de <https://www.federaciondecafeteros.org/algrano->

Anexos

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de café pergamino, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, 2018

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 22 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años

- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Planificación de calidad						
1	La empresa establece sus objetivos con precisión en los planes	1	2	3	4	5
2	La empresa define las estrategias en relación a los objetivos establecidos.	1	2	3	4	5
D2: Control de calidad						
3	La empresa realiza seguimiento a los procesos de comercialización integral.	1	2	3	4	5
4	La empresa evalúa los resultados de periódicamente	1	2	3	4	5

D3: Mejora de Calidad						
5	La empresa detecta los errores y propone mejora.	1	2	3	4	5
6	La empresa implementa nuevas técnicas de mejora continua	1	2	3	4	5
V2: Competitividad						
D1: Liderazgo de costos						
7	La empresa establece las políticas de reducción de costos	1	2	3	4	5
8	La empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad.	1	2	3	4	5
D2: Diferenciación						
9	La empresa realiza mejora permanente de sus productos para la satisfacción de los clientes	1	2	3	4	5
10	La empresa posee una ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás MYPES	1	2	3	4	5
D3: Especialización y segmentación						
11	La empresa se especializa en un público objetivo a través de la segmentación.	1	2	3	4	5
12	La empresa posee una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores.	1	2	3	4	5

Villa Rica, setiembre de 2019

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 02: Directorio de la mypes en estudio

N°	RAZON SOCIAL	RUC	RUBRO	SECTOR	DIRECCION	NUMERO
1	FUNDO FRANS SAC	20486272342	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. PUERTO BERMUDEZ	S/N
2	CAFETALERA AMAZONICA SAC	20473159644	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. CAPITAN SOTO	S/N
3	CENTRAL UNITARIA DE ASOC. AGRARIAS - CUNAVIR	20232669544	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	CALLE N° 1	S/N
4	NANO LA TORRE HERBERTH WILLIAM	10101445157	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	JR. ANTONIO YOHANN EGG	S/N
5	QUIQUIA VELASQUEZ RUBEN ROBERTO	10043195731	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	SAN MIGUEL DE ENEÑAS	S/N
6	ROMERO TITO FLOR DE MARIA	TRAMITE	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
7	CETRPO YANESHA	20568071281	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
8	MARDARE TRADING SAC	20601624312	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	# 303
9	ANA ISABEL IPENZA GALVEZ	10043515361	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
10	SILVIA LILIANA VENEGAS ARBOCCO	10091752242	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
11	JUANA MARIA PESI ARROYO	10043292108	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
12	MARIO ALEJANDRO RODRIGUEZ GARZON	20554052046	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
13	RAFAEL HUAMAN QUISPE	10205676606	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
14	BRIGITTE CATHERINE SCHULER CARBAJAL	10405679171	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. LEOPOLDO KRAUSE	S/N
15	AMALIA PERALTA TORRES	10043157341	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	JR. LEANDRO ANDALUZ	S/N
16	NANCY TANIA ANDRADE GABANCHO	10412741949	COMPRA VENTA DE CAFÉ	COMERCIO	AV. CAPITAN SOTO	S/N

Anexo 03: Propuesta de mejora

1. Título

Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018.

2. Introducción

En la actualidad el concepto de competitividad es un tema que tiene mucha trascendencia ya que es utilizada como una principal herramienta de gestión en las empresas con el fin de mejorar el producto y servicio que ofrecen generando de esa forma mayor productividad. Para esto se implementará acciones en los corporativos donde se enseñe herramientas para la organización con el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados. Dicho esto en la siguiente propuesta se menciona una serie de acciones que se tomaron en cuenta de acuerdo a las necesidades y los resultados encontrados en el informe del trabajo de investigación. Finalmente, esta propuesta de mejora se desarrolla con el propósito de que los representantes de cada mype puedan identificar los factores relevantes de la competitividad para mejorar la gestión de calidad

3. Justificación

- Cuáles son los hallazgos de trabajo de campo
- Se tiene la responsabilidad de contribuir de manera significativa a la comunidad con nuevos conocimientos con el fin de que les sea útil ante situaciones que se presentan en el día a día dentro de la administración de su micro y pequeña empresa o en el ámbito familiar y profesional.
- Propuesta de mejora de las herramientas de competitividad: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación, ayudaran al desarrollo de una empresa trabajando conjuntamente con los métodos de gestión de calidad. Así mismo, se puede justificar el trabajo en base a los resultados obtenidos observando las debilidades de las mypes del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco
- Cada micro y pequeña empresa podrá tener en cuenta de acuerdo a su realidad las acciones de la siguiente propuesta de mejora, es decir se podrá replicar en las mypes dicha propuesta adaptándose al contexto de cada organización.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, 2018.

5. Acciones a tomar.

5.1 Clasificar a los involucrados

- Clasificar a los dueños de las mypes
- Clasificar a los representantes de las mypes para que puedan reducir costo desde sus determinadas áreas de trabajo.
- Clasificar a los trabajadores /colaboradores de las mypes para que aprendan a ser más eficientes en su desempeño desde sus labores en el trabajo.

5.2 Se propone las siguientes acciones

1. Acccion 1: Disminución de costos, aumento de eficacia. La empresa debe implantar una política de eficiencia en todo el proceso sin afectar la calidad del producto y servicio, es decir, se debe gestionar de mejor manera los costos variables a diferencia del costos fijo que si seguirá siendo el mismo. Alianzas estratégicas para tener mayores posibilidades de elección. Si hay equipos (materiales y equipos eléctricos, maquinas, herramientas, etc) que se usa durante el proceso, se propone reducir el tiempo ocioso de los equipos; así mismo, reducir el consumo de energía eléctrica.

- Para reducir costo se deberá formar alianzas estratégicas con diferentes proveedores de insumos, para que de esa forma no depender de un solo proveedor, esto hará que la empresa pueda elegir que costos le conviene tener.

- Planear y organizar los tiempos de jornada de utilización de equipos, para poder aprovechar de manera eficiente estos instrumentos. Sincronizar los tiempos de trabajo horas máquina y horas hombre. Evitar dentro del plan los tiempos muertos en máquinas y equipos, a la vez dando un tiempo de distracción a los trabajadores. Esto ayudará a mejorar la productividad.

- Para reducir los costos en energía eléctrica e iluminación se debe primero evaluar la cantidad de energía que se necesita para saber de esa forma si se está o no sobredimensionando. También se deberá equipar con unos reguladores de flujo eléctrico, luego tener en cuenta que el escoger un buen tipo de lámparas ayudará ahorrar energía y por ende costos. Establecer un plan de mantenimiento de las instalaciones eléctricas de la empresa. Es muy importante aprovechar a lo máximo la luz natural en el día, para eso debe adecuar las instalaciones si aún no se han hecho. Otro punto de mucha trascendencia dentro de la empresa para poder ahorrar electricidad es concientizando a los todos los miembros de la empresa al consumo de energía eléctrica.

2. Se propone que la empresa aproveche al máximo las contingencias en donde los precios sean muy favorables y de esa manera no perder la oportunidad de adquirir insumos o equipos necesarios durante el proceso de producción, es decir oportunidad de contingencia es igual disminución de gastos.

- Los encargados de logística y finanzas deben coordinar y estar a la vanguardia de la información cuando los costos de insumos están

cómodos, de esa forma deberán adquirir gran cantidad de estos a bajos costos.

- Aprovechar la situación social-política donde exista poca demanda de insumos, insumos que se usaran en la producción, estas contingencias sociales sé continuamente en los mercados micro y macro a nivel mundial.

3. Para el caso de mejora de producto, se recomienda realizar un control de calidad en las distintas fases del proceso de producción del producto. -

-- Esto incluye la selección de los granos de café que es un paso muy importante para el mejoramiento de la calidad. El factor calidad frente a las demás empresas, será un punto clave de diferenciación.

- Para que la organización se diferencia, deberá innovar en su empaque con un nuevo diseño, ya que el consumidor es lo primero que observa, además la mype tiene mejorar sus proceso de fabricación, de esa forma monitorear constantemente la calidad del producto.

- En esta parte se capacitará a los representantes, jefes y trabajadores en general encargados del proceso del producto final. Para lograr productos de calidad en las distintas fases del proceso.

4. La ventaja competitiva está muy relacionada a la tecnificación de los procesos que se debe e implementar en la empresa, la tecnología será el resultado de la ventaja competitiva. Los procesos de manufactura se debe llevar al siguiente nivel transformando al negocio que une tecnología digital con innovación organizacional.

- Aplicar la tecnología para transformar la industria, para eso se debe capacitar y formar colaboradores para el desarrollo de la industria en pro de los avances tecnológicos, se debe establecer un marco jurídico legal para desarrollo de una empresa inteligente.

- Evaluar la factibilidad económica que se tiene como empresa de invertir en sistemas inteligentes. Esta tecnología que se incorpore alterará la ventaja competitiva desarrollando y cambiando algunos factores del costo. Por ende, esto hará incrementar o reducir las economías de escala de acuerdo a las características de la empresa.

- Así mismo, la parte de aprovechar la contingencia del contexto para reducir costos, se deberá investigar cómo estará el mercado de café a mediano y largo plazo, esto hará que la organización sepa cómo se comportará el mercado y poder tomar decisiones de manera planificada y anticipada en temas de costos.

- Desarrollar un programa para en control logístico y administración económica salida y entrada de bienes y servicios.

5. En el caso de segmentación, primero se debe tener en cuenta un nicho, buscar e identificar el nicho al cual el producto va dirigido el producto que la mype ofrece.

- En la parte de segmentación especializada la empresa deberá segmentar adecuadamente el público objetivo al cual va dirigido el producto, en este caso café pergamino, por ejemplo se deberá considerar aspectos como el estilo de vida de las familias y grupos que consumen el café de manera constante (mañanas y/o noches) , para eso podrá enfocarse en unos de los

estilos de vida de Arellano(consultoría e investigadores de mercado), se podría enfocar en las personas que trabajan desde temprano jóvenes y adultos con estilo de vida de “Los sofisticados” y “las modernas” de acuerdo a la consultora de mercados. Se podría considerar también algunas personas que pertenecen al estilo de vida “progresistas”.

- Todo esto se trabajará con los encargados de la empresa que ven la parte de finanzas, contabilidad, investigación y desarrollo, marketing y relaciones públicas; es decir estos deberán trabajar en equipo.

6. Evaluación

La evaluación será a corto y mediano plazo mediante monitoreos periódicos (trimestralmente o mensuales) para poder saber si le empresa está aplicando las acciones de la competitividad. Esto lo realizará el encargado de poner en práctica la propuesta de mejora junto con su equipo de trabajo. El instrumento que realiza será un cuestionario, cuadros comparativos e instrumentos para medir el progreso poniendo como base indicadores como peso y volumen de café por paquete, cantidad de café producidos al día.

Realizar una encuesta a los clientes potenciales y clientes reales.

Diagrama de la encuesta:

Cuestionario						
1	La empresa tiene mayor cantidad producción	1	2	3	4	5
2	La empresa posee una estructura especializada que hace que el proceso de producción sea mas eficiente.	1	2	3	4	5
3	La empresa se diferencia de las demás marcas, tiene una factor diferenciador en sus productos.	1	2	3	4	5
4	La empresa cambió significativamente en sus precios que ofrece al mercado.	1	2	3	4	5

Se realizará cuadros comparativos a fin de ver el progreso de la implementación de las técnicas de competitividad en las mypes del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco.

Ejemplo del cuadro comparativo:

Antes de la propuesta	Después de la propuesta
La empresa tenía una capacidad de producción limitada	La empresa tiene ahora una capacidad de producción mayor a diferencia del trimestre anterior
Los productos que ofrecía al mercado no necesariamente eran todos de calidad	La empresa es mas cuidadosa en los pasos de proceso de producción, por ende, salen producto de mayor calidad al mercado.
El factor diferenciador de posicionamiento mediante una ventaja competitiva no era significativo	La empresa posee una ventaja competitiva sostenible y significativa.

Un instrumento para controlar costos será en base al rendimiento estándar, es decir, se deberá analizar el peso y volumen del café después de ser procesada y lista para vender.

Indicadores de medición:

- Cantidad de producción por día
- Volumen de insumo usado por paquete

Ejemplo de cuadro estadístico:

