



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

LA GESTION DE LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS  
MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO BODEGAS DEL  
DISTRITO DE HUALMAY, PROVINCIA DE HUAURA, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

PARRILLA TOLEDO JOSE FERNANDO

ASESOR:

MG. SIMON POMA ANCCASI

LIMA – PERÚ

2019

## **TÍTULO**

**LA GESTION DE LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES  
DEL SECTOR COMERCIO RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE  
HUALMAY, PROVINCIA DE HUAURA, 2018**

**Hoja de firma de Jurado y Asesor**

---

**Dra. Carmen Zenozain Cordero**  
**Presidente**

---

**Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá**  
**Miembro**

---

**Mg. Meza De Los Santos, Juan Pablo**  
**Miembro**

---

**Mg. Simón Poma Ancasi**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

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

A mis padres: Que han sabido formarme con buenos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi esposa y compañera Isabel que con su apoyo me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar ante cualquier problema.

A mis dos hijas, Valeria y Rafaella que durante estos años de carrera han sido mi fortaleza para continuar y no renunciar, gracias por su amor incondicional y por ser parte de mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título “LA GESTION DE LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE HUALMAY, PROVINCIA DE HUAURA, 2018 “siendo el objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y la competitividad. La metodología de la investigación es cuantitativo transversal , no experimental, se tomó como muestra 88 MYPEs, utilizando la técnica de encuesta con 23 preguntas en total divididas en grupo: representantes de micro y pequeñas empresas, y características de las mismas teniendo como resultado que la mayoría de personas que representa este tipo de empresa son del género femenino con un 68 % , y con Edad de más de 50 años en un 64 %, también se puede decir que las personas que laboran son no familiares en un 68%, y el objetivo principal de la creación de las mypes es la generación de ganancias de ganancias . Las empresas en su mayoría identifican a sus potenciales clientes en un 57 % casi siempre y un 34% siempre lo hacen. De acuerdo a eso estas mypes establecen estrategias pertinentes que son un 345 que siempre lo hacen, Para las empresas de Hualmay rubro bodega es importante la capacitación de sus trabajadores ya que ellos consideran que es parte del trabajo para ser competitivo en el mercado. Las mypes tienen siempre conocimiento de los productos que ofrece la competencia al 100% y la capacidad de negociación con el cliente es muy importante y representa un 100% del total.

**Palabras claves: Gestión de Calidad, competitividad, Mypes**

## **ABSTRACT**

The present investigation has like title "THE QUALITY MANAGEMENT AND THE COMPETITIVENESS IN THE MYPES OF THE COMMERCIO SECTOR RUBRO BODEGAS OF THE DISTRICT OF HUALMAY, PROVINCE OF HUAURA, 2018", being the general objective to determine the main characteristics of the management of quality and the competitiveness. The methodology of the research is quantitative transversal, not experimental, 88 MSEs were taken as sample, using the survey technique with 23 questions in total divided into groups: representatives of micro and small companies, and characteristics of them resulting in the majority of people that represent this type of company are of the female gender with 68%, and with Age of more than 50 years in 64%, it can also be said that the people who work are not familiar by 68%, and the main objective of the creation of the mypes is the generation of profit gains. Companies mostly identify their potential customers by 57% almost always and 34% always do so. According to that, these MYPES establish relevant strategies that are 34% that they always do. For the Hualmay companies, the winery is important for the training of its workers since they consider that it is part of the job to be competitive in the Mercado. Las mypes they are always aware of the products offered by the competition at 100% and the ability to negotiate with the customer is very important and represents 100% of the total.

**Keywords:** Quality Management, competitiveness, Mypes

## CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>TÍTULO</b> .....  | 2  |
| Hoja de Jurado Evaluador y Asesor .....                        | 3  |
| <b>AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA</b> .....                      | 4  |
| <b>RESUMEN</b> .....   | 5  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | 6  |
| <b>CONTENIDO</b> .....   | 7  |
| <b>INDICE DE TABLAS</b> .....                                  | 9  |
| <b>INDICE DE FIGURAS</b> .....                                 | 10 |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....                                   | 11 |
| <b>II. REVISION DE LITERATURA</b> .....                        | 13 |
| <b>2.1 Antecedentes</b> .....                                  | 13 |
| <b>2.2. Bases Teóricas</b> .....                               | 19 |
| <b>2.3. Marco conceptual</b> .....                             | 39 |
| <b>III. METODOLOGÍA</b> .....                                  | 43 |
| <b>3.1. Diseño de investigación</b> .....                      | 43 |
| <b>3.2. Población y muestra</b> .....                          | 44 |
| <b>3.3. Definición y Operacionalización de Variables</b> ..... | 46 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> ..... | 47 |
| <b>3.5. Plan de análisis</b> .....                                | 47 |
| <b>3.6. Matriz de consistencia</b> .....                          | 48 |
| <b>3.7. Principios éticos</b> .....                               | 52 |
| <b>IV. RESULTADOS</b> .....                                       | 53 |
| <b>1.1. Resultados</b> .....                                      | 53 |
| <b>1.2. Análisis de resultados</b> .....                          | 75 |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....                                      | 79 |
| <b>REFERENCIAS</b> .....  | 80 |
| <b>1 ANEXOS</b> .....   | 83 |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas -----       | 53 |
| Tabla 2 Genero de los representantes de los MYPES-----                          | 54 |
| Tabla 3 Grado de instrucción de los representantes -----                        | 55 |
| Tabla 4 Cargo que desempeña -----   | 56 |
| Tabla 5 Tiempo que desempeña-----   | 57 |
| Tabla 6 Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro -----                   | 58 |
| Tabla 7 Número de trabajadores -----  | 59 |
| Tabla 8 Las personas que trabajan en su empresa -----                           | 60 |
| Tabla 9 Objetivo de creación. -----   | 61 |
| Tabla 10 Tipo de constitución de la empresa-----                                | 62 |
| Tabla 11 Identifica a sus potenciales clientes -----                            | 63 |
| Tabla 12 Establece los objetivos con claridad en la planificación -----         | 64 |
| Tabla 13 Define las estrategias pertinentes para la empresa -----               | 65 |
| Tabla 14 Realiza la evaluación de indicadores como empresa.-----                | 66 |
| Tabla 15 Evalúa los resultados para la mejora de calidad -----                  | 67 |
| Tabla 16 Capacita los trabajadores en atención al cliente -----                 | 68 |
| Tabla 17 Establece planes de mejora continua. -----                             | 69 |
| Tabla 18 Realiza reconocimiento -----   | 70 |
| Tabla 19 La empresa establece estrategias para enfrentar a nuevos -----         | 71 |
| Tabla 20 La empresa tiene conocimiento sobre los prod. competencia -----        | 72 |
| Tabla 21 La empresa tiene la capacidad de negociación con sus proveedores ----- | 73 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas -----       | 53 |
| Figura 2 Genero de los representantes de los MYPES-----                          | 54 |
| Figura 3 Grado de instrucción de los representantes -----                        | 55 |
| Figura 4 Cargo que desempeña-----  | 56 |
| Figura 5 Tiempo que desempeña-----   | 57 |
| Figura 6 Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro-----                    | 58 |
| Figura 7 Número de trabajadores -----  | 59 |
| Figura 8 Las personas que trabajan en su empresa -----                           | 60 |
| Figura 9 Objetivo de creación. -----   | 61 |
| Figura 10 Tipo de constitución de la empresa-----                                | 62 |
| Figura 11 Identifica a sus potenciales clientes -----                            | 63 |
| Figura 12 Establece los objetivos con claridad en la planificación -----         | 64 |
| Figura 13 Define las estrategias pertinentes para la empresa -----               | 65 |
| Figura 14 Realiza la evaluación de indicadores como empresa.-----                | 66 |
| Figura 15 Evalúa los resultados para la mejora de calidad-----                   | 67 |
| Figura 16 Capacita los trabajadores en atención al cliente -----                 | 68 |
| Figura 17 Establece planes de mejora continua. -----                             | 69 |
| Figura 18 Realiza reconocimiento -----   | 70 |
| Figura 19 La empresa establece estrategias para enfrentar a nuevos -----         | 71 |
| Figura 20 La empresa tiene conocimiento sobre los prod. competencia -----        | 72 |
| Figura 21 La empresa tiene la capacidad de negociación con sus proveedores ----- | 73 |

## I. INTRODUCCIÓN

El presente informe de tesis de investigación se desarrolló con el interés de enfatizar en el tema de La gestión de la calidad y la competitividad en las mypes del sector comercio rubro bodegas del distrito de Hualmay, provincia de Huaura. Esta zona es visitada por turistas nacionales e internacionales por la riqueza histórica que alberga, así mismo, cabe resaltar que el comercio en la actualidad está en crecimiento y el aumento o expansión de bodegas no es la excepción, según datos del INEI (instituto nacional de estadística e informática) las microempresas representan un 95.8% del total d empresas en el país y el 90.7 se encuentran en áreas urbanas (Sociedad de comercio del Perú, 2018).

Se consideró indispensable encontrar si entre las prioridades de estas mypes del distrito de Hualmay es la aplicación de técnicas y herramientas de gestión de calidad para ser competitivas en el mercado.

Se Planteó el siguiente Problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad y competitividad en las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro bodegas del distrito de Hualmay, provincia de Huaura, 2018?

Objetivo general

El objetivo de la investigación es determinar las principales características de la Gestión de la calidad y la competitividad en las mypes del sector comercio rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.

Objetivo específico

- ✓ Determinar las principales características de los representantes de las mypes del sector comercio rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.
- ✓ Determinar las principales características de las mypes del sector comercio rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.
- ✓ Determinar las principales características de la gestión de la calidad de las mypes del sector comercio rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.
- ✓ Determinar las principales características de la competitividad de las mypes del sector comercio rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.

Se justifica desde el punto de vista teórico la investigación, por cuanto permitió conocer las características de competitividad en la micro y pequeñas empresas, permitiendo al mismo tiempo determinar si los representantes de las Mypes del rubro bodegas, desarrollan habilidades y planteo de estrategias de gestión de calidad para lograr la competitividad en el mercado.

Desde el punto de vista práctico, porque genero reflexión y discusión sobre el conocimiento existente, además permitió conocer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas. Para de esa manera aplicar el conocimiento en bien del desarrollo de la sociedad y de la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, este trabajo servirá de base para otros estudios, encontrándose instrumentos de metodología, como las estadísticas, muy importantes para el desarrollo de otros trabajos de investigación.

La investigación se realizó con las formalidades que exige la universidad para el desarrollo de una tesis.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedente Nacional**

**Arroyo (2017)** En su tesis titulada “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas del casco urbano de villa rica, distrito de villa rica, provincia de oxapampa, departamento de pasco, año 2017*”. Manifiesta que su trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017; se ha desarrollado la investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal-descriptivo; se escogió una muestra poblacional de 20 microempresas, representando el 100% de la población, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: 70% tiene entre 31 a 50 años, 60% es de género femenino, 40% son convivientes, 55% posee instrucción secundaria, 75% es dueño del negocio y 50% son de origen de la sierra. Respecto a las micro y pequeñas empresas: 90% son empresas unipersonales, 55% tiene 5 a más años de actividad, 60% no tiene trabajadores, 65% no contrata personal y el 45% empresas se creó para obtener ganancias. Respecto a la competitividad: 40% se diferencia de su competencia por su atención al cliente, 45% tiene riesgo en la mejora del desempeño, 95% ofrece un servicio personalizado, 75% no usa dispositivos tecnológicos, 50% da a conocer su producto mediante sus

diferencias, 80% infraestructura es de material noble, 90% negocia con su proveedor el precio, 55% prefiere productos sustitutos por ser más económico, 50% usa el respaldo financiero para comprar mercaderías, 50% usa otros métodos para una venta mayor de productos, 40% tiene una ventaja de costos por sus años de experiencia y el 35% cumple todas las normas de funcionamiento.

**Sabino (2018)** en su tesis titulada “*gestión de la calidad con el uso de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la ciudad de tingo maría, año 2017.*” Trazó el objetivo de determinar la gestión de la calidad con el uso de la competitividad en las micro y de pequeñas empresas en el rubro bodegas de la ciudad de Tingo María, año 2017. La investigación es del tipo descriptivo, con un estudio muestral de 12 micro y de pequeñas empresas. Los resultados obtenidos en la investigación son los siguientes: Respecto a las edades de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas, el 59% sobresale en el grupo comprendido entre las edades de 31 a 50 años; Respecto al género de los representantes legales, predomina los del género masculinos con 58% que comprende las edades de 31 a 50 años; En relación a la educación, el 50% posee instrucción secundaria y los que dirigen tienen una permanencia de 4 a 6 años; con un 42% tienen una permanencia de 4 a 6 años en el mercado y con un 100% de 1 a 5 trabajadores y con un 83% provienen del origen familiar, fueron creadas en un 92% esperando generar ganancias; con un 50%, afirman que su aprendizaje es lento en un 42% y para medir el rendimiento productivo utilizan la observación; conocen el significado de la competitividad en un 100%, creen que su negocio es competitivo en un 83%, afirman que conocen algunos de sus competidores en un 58%.

**Meza (2017)** en su tesis titulada” *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*” tuvo como objetivo general, determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. El desarrollo de la investigación fue diseño no experimental- transversal descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 50 Mypes de una población de 57, a quienes se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el 40% tienen entre 45 - 64 años, también se observa que el 80% son mujeres, el 70% tienen estudios secundaria y 30% tienen estudios nivel primaria. Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y el 30% tiene de 1- 2 años, el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador); así mismo, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla. Gestión de calidad, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajadores en planilla. Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las Mypes encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

#### **Antecedente Local**

**Castillón (2016)** en su trabajo de tesis titulada “*LA COMPETITIVIDAD EN LAS*

*MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO*”, manifestó como objetivo general: determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando la técnica de las encuestas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes legal: El 46.7% tienen más de 51 años de edad, el 60% de los representantes legales tienen instrucción secundaria completa, y el 46.7% de los representantes legales tienen a cargo la empresa más de 5 años consecutivos. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El motivo de la constitución de las bodegas es el 40% por falta de empleo, el 73.3% de las empresas son formales, el 86.7% de los bodegueros no cuentan con ningún personal a cargo, el 53, y el 66.7% de las bodegas en estudio fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Respecto a la competitividad: El 93.3% de los bodegueros conocen el término competitividad, el 60% de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta, el 40% de las bodegas utiliza estratégicamente precios accesibles, para competir y mantenerse vigente en el mercado competitivo, el 66.7% de las bodegas desarrollan estrategias para mejorar la atención a sus clientes, el 73.3% de los bodegueros cree que la capacitación e innovación permitiría ser más competitivos, el 80% de los bodegueros ofrecen otros servicios además de la venta de productos de primera necesidades. Y

llegando a la Conclusión: Los representantes legales el (66.7%) son casados, las micro pequeñas empresas el (100%) no cuenta con ningún personal, esto nos permite conocer que las MYPE en estudio no cuentan con trabajadores, por lo tanto, son los dueños los que desarrollan todas las actividades de gestión de la empresa. Y el (93.3%) de las empresas conocen el término de la competitividad.

**García (2016)** en su trabajo de tesis titulada “*LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO BODEGAS, DE LA AVENIDA RUISEÑORES CUADRA 5 A LA 9, DEL DISTRITO DE SANTA ANITA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, PERÍODO 2015* “ , manifestó que su trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro bodegas, de la avenida Ruiseñores cuadra 5 a la 9, del distrito de Santa Anita, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 09 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando la técnica de las encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: el 55.6% tiene entre 31 y 50 años de edad, son mujeres y cuentan con estudios técnicos superiores, además el 66.67% cuentan con mas de 6 a 10 años como empresarios en el mercado. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 55.56% constituyó su empresa la para poder denominarse su propio jefe, el 100% de las empresas son formales, el 66.67% de las MYPE tienen mas de 05 años en el rubro y fueron capitalizadas por entidades

financieras. Respecto a la competitividad: el 77.78% considera que implementar tecnología en la empresa mejoraría, el 100% ofrecen nuevos productos, implementan servicios para innovar, el 66.67% de los bodegueros del distrito de Santa Anita considera que su infraestructura es apropiada para su negocio, el 100% invierten en su negocio para generar rentabilidad, el 55.56% de los bodegueros del distrito de Santa Anita compiten y se mantienen vigentes a través de los precios bajos, el 77.78% brinda mejor atención para fidelizar a sus clientes.

**Pala y Rojas (2017)** en su tesis titulada "Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana" manifiesta que el objetivo de la investigación fue comparar los principales factores de propuesta de valor de las bodegas cercanas a supermercados de las zonas 6 y 10 de Lima Metropolitana percibidos por bodegueros y clientes. Para ello, se toma como referencia la teoría de los key determinants de Al-Ali, Nor Erne Nazira y Shamsuddin (2015) que busca medir la satisfacción del cliente en el comercio minorista de comestibles. Dada la especificidad del sujeto de estudio, bodegas ubicadas en los rangos de influencia de los supermercados seleccionados de las zonas antes mencionadas, se espera que los resultados de este trabajo contribuyan al entendimiento de las necesidades de los clientes de estos negocios, de modo tal que los dueños de las bodegas puedan hacer prosperar a las mismas. Metodológicamente, a través de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, se busca que los clientes evalúen la importancia que tienen los factores de la propuesta de valor de las bodegas y evaluar la percepción de los bodegueros y clientes sobre estos negocios, además de proporcionar data que permita la comparación de información sobre las zonas estudiadas, que representan

concentraciones de NSE distintos, para determinar similitudes o diferencias. Luego de la investigación se encontró que los factores más valorados son “atención”, “calidad de productos”, “horario” y “cercanía-ubicación - número de bodegas alrededor”. Los resultados son concluyentes para las bodegas encuestadas y para aquellas que presenten características similares

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Se puede señalar que gestión de calidad es una colección y combinación de métodos o técnicas prácticas y aplicables en el control de los procesos y de calidad. Este fue el inicio de una serie de herramientas creadas posteriormente sin dejar de enriquecer la base de gestión de calidad, por ejemplo tal es el caso del enfoque japonés y el aseguramiento de la calidad, que son las primeras en mencionar indirectamente y advertir que el concepto de gestión de calidad es limitado y para entonces insuficiente para proyectos y programas con finalidades puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.50).

### **Educación de Calidad**

Según Stoner (2009) la educación de calidad dependerá de cuales sean sus objetivos y que piensa hacer con sus estudios. Por ejemplo, una educación de calidad variará dependiendo de que usted quiera ocupar un puesto gerencial en una pequeña empresa o un doctorado en filosofía. La definición de la calidad de la educación depende de la

posición que usted tenga en la institución que proporciona la educación, sea usted un profesor, estudiante, gerente o una empresa que contrata a estudiantes y egresados de centros de estudio.

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

### **Administración de la calidad total ACT**

Según Stoner (2009) el compromiso de la cultura de la organización dirigida satisfacer a los clientes mediante el uso de un sistema integral de herramientas, técnicas y capacitación. La ATC entraña la mejora continua de los procesos de la organización, la cual da por resultado productos y servicios de gran calidad.

#### **i. Enfoques de la Gestión de Calidad**

El contenido de los distintos enfoques 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)

#### **ii. ISO 9001**

ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de

preparación de las Normas Internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en una materia para la cual se haya establecido un comité técnico, tiene el derecho de estar representado en dicho comité. Las organizaciones internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo. La Norma ISO 9001 ha sido preparada por el Comité Técnico ISO/TC 176, Gestión y aseguramiento de la calidad, Subcomité SC 2, Sistemas de la calidad (ISO 9001, 2008, p.3)

**Según ISO 9001 (2008)** una ISO crea estándares internacionales y está compuesta por organismos a nivel internacional.

### **iii. Circulo de Deming de Mejora Continua**

**Según Stoner** (2009) W. Edwards Deming es reconocido por su contribución al resurgimiento de Japón después de la guerra. Deming fue a Jaon en 1950 y dictó una serie de conferencias sobre técnicas para el control estadístico de procesos, el cual había sido inventado por Willian Shehart, amigo de Deming, y otras personas de Bell Laboratorios. Irónicamente, pocas empresas estadounidenses tomaron las teorías de Shewart en serio.

**El control estadístico de los procesos**, son métodos para medir las variaciones de los procesos de trabajo y para mejorarlos en forma constante, antes de la etapa de inspección final, con el propósito de prevenir la producción de productos con fallas. (Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr., D., 2009, p. 231).

**La participación de los trabajadores**, Es muy importante que las técnicas de lka administración de la calidad total se usen para corregir los procesos, y no para cukpar al personal. Deming pensaba que los trabajadores podían identificar muchas de las

correcciones necesarias, siempre y cuando la gerencia les brindara los conocimientos y el apoyo adecuado. La participación de los empleados va de la mano con aplicación de las técnicas de Shewhart. Deming reunió estas ideas en un sistema coherente y muchos lo consideran el fundador del movimiento en pro de la calidad. Japón, para manifestar su gratitud por todo lo que hizo Deming para reconstruir su sistema de producción después de la guerra, le dio su nombre el premio más importante para la calidad, Premio Deming, creado en 1951, es considerado como indicador del compromiso de Japón por la calidad. (Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr., D., 2009, p. 233).

Ciclo de mejora continua es conocido como Círculo de Deming, por ser Edwards Deming su autor. 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)

#### Etapas del Círculo de Deming

Las cuatro etapas que componen el ciclo son las siguientes:

1. 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)
2. 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)
3. 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)

4. 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)

#### **iv. Trilogía de Juran**

##### **Joseph Juran**

**Según Juran (1988)**, la trilogía de Juran que hoy es una marca registrada y uno de los legados más importantes de su influyente obra donde propone que una correcta gestión de calidad se logra a través de una trilogía con el proceso de planificación de calidad, control de la calidad la mejora de la calidad.

Juran piensa que el cambio a la calidad se puede dar de manera muy parecida a otros, pero piensa que no se requiere un esfuerzo gerencial tan grande como el que Deming consideraba necesario. (Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr., D., 2009, p. 233).

##### **a). Planificación de Calidad**

**Según Juran (1988)** 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.

##### **b). Control de Calidad**

**Según Juran (1988)** el control de calidad es quine suministra los estándares de calidad que se utilizaran par la inspección.

Según Erick (1989) el control de calidad reduce costos, porque hay acciones dirigidas a garantizar el cumplimiento de los requisitos funcionales y de desempeño de los productos y servicios.

### **c). Mejora de Calidad**

**Según Juran (1988)** 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.

### **v. Kaoru Ishikawa**

**Según Stoner (2009)** Kaoru Ishikawa efectuó una serie de aportaciones muy importantes para Japón, su país natal. Ishikawa es conocido por haber contribuido al surgimiento de los círculos de calidad, en los que se reúnen los trabajadores para discutir sugerencias para lograr mejoras. Otra aportación de Ishikawa fue la importancia dirigida las actividades de la calidad total concentradas en los clientes, Incluso llegó a sugerir que la producción de un departamento se entregara a otro departamento, como si se tratara de clientes.

### **Técnicas de calidad**

#### **Cualitativo**

Tormenta de Ideas.- Es uno de los métodos más antiguos para la recolección de datos. Esta herramienta fue creada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn, quien en su búsqueda de ideas nuevas y creativas descubrió que una interacción de un grupo no estructurado, generaba más y mejores ideas de las que una persona podía generar en forma independiente. Este método es sumamente efectivo en la generación de ideas. Requiere la participación de todos los

participantes involucrados, creando nuevas ideas y soluciones que sean lo más creativas e innovadoras dejando fuera todos los paradigmas establecidos. (Consejo de auditorio general de Gobierno, 2015, p.8)

Los Cinco Por qué. - Los Cinco Por Qué es una técnica sistemática de preguntas utilizadas durante la fase de análisis de los problemas, para buscar posibles causas principales de un problema. Esta herramienta puede ser complementaria a otras, como, por ejemplo, el diagrama causa efecto, la tormenta de ideas, entre otras. (Consejo de auditoria general de Gobierno,2015, p.13)

Diagrama Causa - Efecto .- El Diagrama de Espina de Pescado, Diagrama Causa-Efecto o Diagrama Ishikawa, fue ideado por Kaoru Ishikawa, un estudioso japonés de temas de calidad. Es un método gráfico; en el que se presenta un esquema que simula las espinas de un pescado, de ahí su nombre más común. A la derecha del esquema, en la "cabeza del pez", se ubica el "Efecto" y en las espinas se indican los llamados elementos de causas. (Consejo de auditorio general de Gobierno,2015, p.16)

Lista de Verificación. - Herramienta relativamente sencilla, económica y confiable para evaluar un producto, servicio o proceso. Consiste en una lista de frases, preguntas o afirmaciones, las cuales son contrastadas con criterios (procesos, características de un producto o servicio, etapas de un proceso, normativa legal, entre otros) y se determina si estos criterios se cumplen o no, con o sin observaciones. (Consejo de auditorio general de Gobierno,2015, p.21).

Técnica Delphi .- Esta técnica es un procedimiento confiable para conocer la opinión de un grupo de expertos, que expresan sus opiniones de forma individual y anónima, teniendo acceso a las opiniones de los demás expertos, en la medida que el proceso avanza. Es un proceso repetitivo, que se basa en la elaboración de un cuestionario que es contestado por expertos. El coordinador recibe la información y la analiza, luego realiza otro cuestionario basado en el anterior para ser contestado por los expertos. Cuando se llega a un consenso el coordinador

realiza las conclusiones. (Consejo de auditorio general de Gobierno,2015, p.30).

Diagramas de Flujo .- El diagrama de flujo es una representación gráfica del flujo o la secuencia real de tareas o sucesos que se producen dentro de un proceso. Los diagramas de flujo pueden ser de nivel superior, mostrando sólo los elementos principales de los procesos, para la prestación de un servicio, con el fin de identificar los puntos críticos. (Consejo de auditoria general de Gobierno,2015, p.32).

### **Cuantitativo**

Análisis de Ratios.- El análisis de ratios es una herramienta matemática, que permite diagnosticar el estado de una organización en base a su situación financiera. Una ratio es una razón, la cual se puede definir como índices, que surgen del resultado de relacionar cuentas del Balance y/o Estados de Resultados. (Consejo de auditorio general de Gobierno,2015, p.52).

Análisis Costo/Beneficio .- Esta herramienta<sup>5</sup> tiene como objetivo proporcionar una medida de la rentabilidad que puede tener un proyecto, programa o Plan de la Calidad, mediante comparación de los costos previstos y los beneficios esperados de la realización de éste. ( Consejo de auditoria general de Gobierno,2015, p.57).

Análisis Costo/Efectividad .- Es un estudio que comprende la evaluación económica mediante el cual se busca identificar, cuantificar y valorizar los costos entre diferentes alternativas de planes y proyectos, que tengan un mismo objetivo. Los resultados son en base a efectos (unidades naturales y físicas) como consecuencia del criterio objetivo-normativo, realizando una comparación que es costo sobre efectividad. ( Consejo de auditoria general de Gobierno,2015, p.59).

Benchmarking .- Esta técnica se fundamenta en la búsqueda de las mejores prácticas, aplicadas en otras organizaciones o en áreas de la propia organización que realiza el estudio, para identificar los elementos que podemos aplicar, en la organización que realiza el estudio, con el objetivo de conseguir un nivel de gestión excepcional. ( Consejo de auditoria general de Gobierno,2015, p.88).

## **2.2.2. Competitividad**

### **A.-Concepto**

**Según Stoner (2009)** la competitividad es la posición que tiene un competidor con relación a otros. Es un concepto que se pueda aplicar dentro de diferentes marcos. La competitividad se ha convertido en un negocio prominente y en preocupación de los gobiernos, porque ahora los negocios globales son una competencia entre nacionales. Michael Porter, conocido experto en el tema de la competencia, ha dicho que, aunque son muchas las personas que hablan de la competitividad de los países, estas no siempre usan los mismos criterios para definir competitividad. Hay dos criterios de competitividad que sirve para entender la administración, los criterios incluyen posición relativa, pero difieren en términos de su perspectiva del tiempo: ir hacia adelante o hacia atrás.

### **B.-Importancia de la Competitividad**

Vergara (2009), sostiene que la sobrevivencia de las organizaciones, en un ambiente de vertiginosos y continuos cambios, depende de su capacidad de poder adaptarse; la destreza que utiliza para enfrentar la extensión y la intensidad de las diversas competencias radica en su competitividad; por ello es importante porque:

- Si se logra el éxito, es obligatorio ser perseverante y mantenerse en adaptación frente a los cambios variables del medio, para así convertir la competitividad organizacional, empresarial y profesional, en los diferentes criterios de la economía por excelencia para evaluar y orientar el desempeño.

- Brinda habilidad profesional a la empresa para posicionarse y desenvolverse en el mercado manteniendo a lo largo del tiempo su crecimiento permanente.

### **C.- Características:**

#### **Planeación estratégica**

Una empresa logra la competitividad estratégica Hitt (2008) cuando:

Tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor. Una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Cuando las empresas se deciden por una estrategia deben elegir de entre distintas alternativas. En este sentido, la estrategia que elige una empresa indica lo que pretende hacer y lo que no tiene intención de hacer. (p.4). (Cajiga Calderón, 2012) “La empresa desarrolla un plan estratégico para sus programas sociales internos y externos, basados en una visión y un compromiso compartidos entre los temas, expectativas y metas, tanto de su negocio como de la comunidad en la que opera. Determina en el las metas y los alcances específicos; desarrolla políticas y programas clave; presupuesta recursos; asigna responsables; define indicadores; y, por último, establece mecanismos de seguimiento y control. (p.25)

Debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “Planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, se consideran los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad

de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, como expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los lograr de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece.

Charles (2009), los administradores tienen que entender las relaciones dinámicas entre utilidad, fijación de precios, demanda y costos, y tomar decisiones basadas en el objetivo de maximizar la ventaja competitiva y la rentabilidad. Todas las funciones de una compañía como producción, mercadotecnia, investigación y desarrollo, servicio, sistemas de información, manejo de materiales y recursos humanos participan en la reducción de la estructura de costos y el incremento de la utilidad percibida (valor) de los productos mediante la diferenciación. (p.83)

#### **a) Recursos tecnológicos**

En años recientes la tecnología informática ha sufrido enormes cambios Hitt (2008). Las computadoras personales, los teléfonos celulares, la inteligencia artificial, la realidad virtual y las bases de datos masivas (por ejemplo, Lexis/Nexis) son algunos ejemplos de la forma diferente en que, como resultado de los avances tecnológicos, ahora se utiliza la información. Un resultado importante de estos cambios es que la capacidad para acceder y utilizar la información de forma efectiva y eficiente se ha convertido en una importante fuente de ventajas competitivas en casi todas las industrias. (p.11)

Las tecnologías para (Hellriegel, 2009) “deben presentar información relevante para

los usuarios, pero lo deben hacer con rapidez y de modo que salga de todas las fuentes posibles. Un producto derivado de la velocidad de cambio de las tecnologías es la creación y el almacenamiento del conocimiento en lugares distintos. La tecnología que se utilice debe sostener la exploración de nuevas ideas y soluciones a problemas y hacer que el conocimiento existente este fácilmente disponible para sus desarrolladores y usuarios” (p.209). Las tecnologías utilizadas (Hellriegel, 2009) considera:

### **Innovación y mejora**

Las formas de innovación impulsan el progreso económico según Hellriegel (2009).

- Innovación institucional, la cual incluye el marco legal e institucional de la empresa.
- Innovación tecnológica, la cual crea la posibilidad de nuevos productos, servicios y métodos de producción.
- Innovación administrativa, la cual incluye cambios en la estructura de las organizaciones, distanciamiento de los principios y los procesos administrativos tradicionales y cambios en la forma con la que los administradores desempeñan sus funciones. (p.264)

### **Participación en el mercado**

Charles (2009), el valor que los clientes asignan a un producto refleja la utilidad que obtienen de él, la alegría o satisfacción que reciben cuando lo consumen o se convierten en sus propietarios. La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto. Es una función de los atributos de este, como su desempeño, diseño, calidad y servicios en el punto de venta y posterior a esta. (p.80)

Existen varias formas mediante las cuales las funciones de mercadotecnia y ventas ayudan a crear valor. Charles (2009), “la función de mercadotecnia, a través del posicionamiento de la marca y la publicidad, puede aumentar el valor que los clientes perciben en un producto (y por lo tanto la utilidad que pueden atribuir al producto). En la medida en que estas funciones ayuden a crear una impresión favorable del producto de la compañía en los clientes, aumenta la utilidad” (p.84).

Dividir el mercado de consumo de la marca en grupos homogéneos e independientes de consumidores de acuerdo a lo que menciona Keller (2008), “criterios aplicables, como producto o servicio, canales de distribución, patrones de consumo, sofisticación de compra, geografía, clientes nuevos y existentes. Valorar la marca en cada segmento; la suma de los diferentes segmentos constituye el valor total de la marca” (p.419). Las marcas para Keller (2008), afirma:

Son como los vectores: tienen fuerza y dirección. El siguiente paso del análisis del portafolio es calibrar estas dos variables para tener una idea de la salud general de la marca. La tracción es una medida de la fortaleza real de la marca. Los mercadólogos la determinan con base en los datos de investigación de mercado, así como en la retroalimentación de los clientes, proveedores y empleados. La tracción captura la lealtad hacia la marca y la adecuación general de la marca dentro de la compañía. La variable del impulso muestra a los gerentes hacia donde se dirige la marca. El fin de medir el impulso es identificar los problemas de las marcas antes de que se vuelvan aparentes en forma de disminuciones en el volumen y la participación del mercado. Para determinar el impulso de una marca, los gerentes deben entrevistar a las partes interesadas, internas y externas, y hacerles preguntas incisivas para comprender los

pensamientos y sentimientos no expresados acerca de las marcas y su lugar en relación con sus competidoras. Los investigadores sugieren a los gerentes que tomen nota de las sutilezas, como lenguaje corporal, para capturar de manera más precisa las respuestas. (p.444)

La construcción y administración de una marca corporativa fuerte tiene requisitos adicionales Keller (2008).

Es necesario que la empresa mantenga a un alto perfil público, en especial en términos de influir y formar algunos de los tipos más abstractos de asociaciones. Si el director general o director administrativo este asociado con una marca corporativa, debe estar dispuesto a mantener un perfil más público para ayudar a comunicar a las noticias e información, y quizá constituir un símbolo de las actividades de marketing actuales. Asimismo, en virtud de su perfil público para ayudar a comunicar las noticias e información, y quizá constituir un símbolo de las actividades de marketing actuales. Asimismo, en virtud de su perfil público más visible, una empresa también debe estar dispuesta a someterse a un mayor escrutinio y a transparentar más sus valores, actividades y programas. Por lo tanto, las marcas corporativas tienen que aceptar un alto nivel de apertura. Una marca corporativa tiene la posibilidad de ofrecer numerosísimas ventajas de marketing, pero solo si el valor capital de la marca corporativa se construye y cultiva de manera cuidadosa, lo cual supone una tarea muy compleja. (p. 450)

Si bien la rivalidad competitiva se refiere a las acciones y las respuestas que presentan sin interrupción una empresa y sus competidores con el fin de lograr una posición de ventaja en el mercado, la dinámica competitiva se refiere Hitt (2008), a:

Las acciones y respuestas que presentan sin interrupción todas las empresas que compiten en un mercado con el fin de ocupar posiciones de ventaja. Para explicar la rivalidad competitiva se describirán:

- 1) Los factores que determinan la medida en que las empresas son competidores (mercados en común y similitud de recursos).
- 2) Los impulsores del comportamiento competitivo de una empresa (reconocimiento, motivación y capacidad)
- 3) Los factores que afectan la probabilidad de que un competidor actúe o ataque (incentivos para el primer jugador, tamaño de la organización y calidad) y responda (tipo de acción competitiva, reputación y dependencia del mercado).

La posibilidad de crear y sostener las ventajas competitivas es el centro de la rivalidad competitiva, porque las ventajas son la clave para crear el valor que se ofrecerá a los accionistas. Con el fin de explicar la dinámica competitiva, se analizarán los efectos que tienen los distintos ritmos de la velocidad competitiva de distintos mercados (llamados mercados de ciclo lento, de ciclo rápido y de ciclo estándar, en el comportamiento (acciones y respuestas) de todos los competidores que están en un mercado determinado. Los comportamientos competitivos, así como las razones o la lógica para observarlos, son similares dentro de cada tipo de mercado, pero son diferente de un tipo de mercado a otro. Por consiguiente, la dinámica competitiva es diferente en los mercados de ciclo lento, de ciclo rápido y de ciclo estándar. La posibilidad de sostener las ventajas competitivas de una empresa es diferente en estos tres tipos de mercados. Las empresas quieren sostener sus ventajas competitivas al mayor tiempo posible, aun cuando ninguna ventaja se pueda sostener de forma

permanente. La velocidad con la cual se puedan imitar las ventajas competitivas y lo costoso que resulte hacerlo influyen en el tiempo que será posible sostenerlas. (p.154).

### **Ventaja competitiva**

Una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando Su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. Tienen una ventaja competitiva sostenida cuando puede mantener una rentabilidad superior al promedio durante varios años (como lo han hecho Dell en la industrial de las computadoras personales y Southwest en la industria de las aerolíneas). El objetivo principal de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sostenida, la cual, a su vez, producirá una rentabilidad superior y el aumento de las ganancias. La ventaja competitiva se basa en competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costo sustancialmente más bajo que sus rivales. (p. 77)

### **Estrategias competitivas genéricas de Porter**

Cita al profesor Michael Porter quien sugiere que la formulación de estrategias requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, y este análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas.

Análisis de la industria Porter identifico cinco fuerzas:

1. La competencia entre compañías.
2. La amenaza de nuevas compañías que entran al mercado.
3. La Posibilidad de usar productos o servicios sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.

5. El poder de negociación de los compradores o clientes.

Sobre la base del análisis de la industria, una compañía puede adoptar estrategias genéricas, que se denominan así porque pueden adecuarse a un amplio nivel para diferentes tipos de organizaciones; sin embargo, cualquier empresa puede usar más de una estrategia.

1) **Estrategia de diferenciación:** La compañía que sigue una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en término de productos o servicios.

2) **Estrategia enfocada:** una compañía que adopta una estrategia enfocada se concentra en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se vuelven el punto focal de sus esfuerzos. En lugar de atender todo el mercado con sus productos o servicios, puede darle importancia a un segmento específico del mercado. Esto se puede lograr con una estrategia de bajo costo, de diferenciación o de ambos tipos. Porter ilustra la estrategia de bajo costo enfocada con el ejemplo de La Quinta Inns, una cadena de moteles que operaba en cierta región de Estado Unidos y atrae a representantes de empresas viajeros, como el personal de ventas.

Una compañía debe elegir una estrategia genérica para “no verse atrapada en el centro”, según Porter, la que se quede atrapada necesita decidir una estrategia de bajo costo u ofrecer un producto o servicio diferenciado (único) en un mercado amplio o estrecho.

### **Micro y pequeña empresa (MYPE)**

**Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.** Según Ley

N°28015 (2013), la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. Definición de la Micro y Pequeña Empresa Según Ley N°28015 (2013) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Según Ley N°30056 (2013), las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. a) Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT. b) Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Según Ley 28015 (2013), las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de conseguir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. Marco Institucional de las Políticas de Promoción y Formalización Política Estatal:

Según Ley 28015 (2013), el Estado promueve un entorno favorable para la creación,

formalización, desarrollo y competitividad de las Mype y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las Mype, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible. Lineamientos: Según Ley 28015 (2013).

La acción del Estado en materia de promoción de las Mype se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a. Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las Mype, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- b. Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intersectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las Mypes y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- c. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las Mype.
- d. Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por

actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.

e. Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las Mype

. f. Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las Mype organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.

g. Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las Mype, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.

h. Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las Mype, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas. i. Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las Mype.

j. Prioriza y garantiza el acceso de las Mype a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.

k. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las Mype.

l. Promueve la presentación de servicios empresariales por parte de las universidades a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios

de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

### **Comercio de bodegas**

La agilidad comercial.- Es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente. Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un nuevo enfoque (productoservicio-solución integral) mediante una conectividad con el cliente y una velocidad de respuesta inmediata de manera integral e inteligente (Pablo, 2009, p.p. 80-81).

Ipsos APOYO (2010), citado por Castellón (2015), menciona que: “las Bodegas son locales independientes donde se venden principalmente: abarrotes, productos envasados, alimentos, artículos de aseo personal, limpieza, menestras, gaseosas, gelatinas, etc” (p. 40).

### **2.3. Marco conceptual**

- a. Funciones de la ciencia.** - Hacer descubrimientos, conocer los hechos y avanzar en el conocimiento para mejorar las cosas. (Kelinger,1988)
- b. Investigación.** - Investigar es una manera de comprender el mundo para poderlo controlar. (Carrillo, 1995)
- c. Investigación experimental.** - Cuando el diseño elegido por la investigación es el de pre prueba y pos prueba y grupos de intactos. (Valderrama,2002)
- d. MYPE.** - La Micro y Pequeña Empresa (**MYPE**) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa). (SUNAT,2019)
- e. Ciencia.** - Conjunto sistemático de conocimientos sobre la realidad observable, obtenidos mediante el método científico. (Valderrama,2002)

**f. Gestión de calidad.** - Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad.

(ESAN Business,2018)

**g. Necesidades.** - Son estados de una privación experimentada. (Kotler,1998, pag4)

**h. Deseos.** - La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura. (Kotler,1998, pag5)

**i. Demandas.** - Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo. (Kotler,1998, pag5)

**j. Valor.** La valuación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades. (Kotler,1998, pag8)

**k. Producto.** Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para atraer la atención, para empleo y su consumo. (Kotler,1998, pag7)

**l. Producción.** - El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. (Kotler,1998, pag18)

**m. Ventas.** - La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. (Kotler,1998, pag19)

**n. Control de calidad.** - Son programadas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (Kotler,1998, pag9)

- o. **Canal tradicional del mercado de abarrotes.-** Aproximadamente comprende el 75% del volumen total (IPSOS, 2009)
- p. **Canal moderno del mercado de abarrotes.-** Aproximadamente comprende el 25% del Volumen total, mayor en Lima(IPSOS , 2009)
- q. **Competitividad.-** Se denomina competitividad a la facultad de competir: disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otro u otros también pretenden conseguir. La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar a los competidores. (Pérez Porto y Merino. 2016, p.1)
- r. **Micro y pequeñas empresas.-** “es la componente mercantil formada por un individuo en cualquier formación que tiene como objetivo desenvolver la estirpe, proceso, producción, mercadeo de fortunas o ayuda de valores” (Emprender, 2016). Beneficios en la comercialización: formalizar las micros o pequeñas empresas, para que logran consentir a métodos personales de convenciones de adeudos en el que se sujetan otros costes laborales. Tener en cuenta que la mano de obra dependientes a diferentes regímenes profesionales personales vive excluida de este régimen; hacia las sociedades u colocaciones que consagran las clases de tabernas, bares para jugar juegos de azar. En aquel momento, la mano de obra poseerá: Ocho horas máximo al día o cuarenta y ocho horas a la semana, veinticuatro horas perenes de tregua semanal. En el asunto de abandono y absurda, poseen firme al resarcimiento, trivial sueldo por lapso a modo resarcimiento por tiempo de favor del tiempo por compensación por servicio. Asistencias de las gratificaciones sobre todo julio y diciembre, quince días de asuetos para repetición de año de adeudo o parte conveniente. Derecho al desembolso para las vacaciones truncados. Método de Compromiso en Micro y

pequeñas empresas. “Los empresarios deben mantener a sus manos de obra en el Seguro Integral de Salud (SIS) de igual manera a la filial para como parte del Plan Nacional de Pensión, el Sistema de Previsión Privada - AFP, o el Sistema de Previsión Social” (Pymex, 2014).

- s. **Calidad.**- “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (Deming, 1989).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de investigación

##### 1) No experimental

El diseño de investigación ha sido no experimental-transversal.

No experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Según Hernández (2013) menciona que un diseño de investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

##### 2) Transversal

Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin.

El diseño de la investigación fue descriptivo, no experimental y transversal, cuyo diagrama ha sido:

M -----→ O

Dada una Muestra se realizó una observación.

Según Fernández (2013) Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, debe concretar la manera de contestar la pregunta de investigación. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de sus estudio, el termino diseño se refiere al plan o estrategia del problema (Hernandez-Sapieri 2003).

### **3) Tipo de investigación**

Se realizó un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, porque en el procesamiento y análisis de datos se utilizó 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.

### **4) Nivel de investigación**

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

Según Hernández (2014) el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

## **3.2. Población y muestra**

### **El Universo/Población**

La población estuvo constituida por ochenta y ocho (88) mypes del sector comercio, rubro bodegas de la provincia de Huaura, según el reporte de la municipalidad distrital de Hualmay.

En el distrito de Hualmay el desarrollo comercial es el principal medio de actividad económica, en este sentido el estudio se enfocó en las MYPES del rubro bodegas con el fin de solucionar problemas que existen en la gestión empresarial que se puntualiza en la gestión de calidad.

Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008)

## **Muestra**

La muestra fue conformada por ochenta y ocho (88 mypes del sector comercio, rubro bodegas de la provincia de Huaura, según el reporte de la municipalidad distrital de Hualmay, que fue el 100% de la población, ya que la población es pequeña, es decir menos de 100.

Según Fernández (2014) muestra es un subgrupo de la población o universo, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis. Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros.

### 3.3. Definición y Operacionalización de Variables

| VARIABLES                 |   | Definición operacional                     |   |  | Escala de medición |
|---------------------------|---|--|---|--|--------------------|
|                           |   | DIMENSIONES                                |   | INDICADORES  |                    |
| Denominación              | Definición conceptual   | Denominación                               | Definición  | Denominación   |                    |
| <b>Gestión de Calidad</b> | Es el conjunto de tres premisas básicas que todo empresario que debe considerar para aumentar su productividad basada en la calidad de sus productos y resultados a través de la gestión de calidad que implica tres aspectos importantes: planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad ( <b>Juran J. 1990</b> ). | Planificación de calidad                   | La planificación se basa en el proceso del desarrollo, lo que el cliente precisa, ya sea un producto o servicio y así satisfacerlo. | Identificación de los clientes y necesidades                       | Likert             |
|                           |   |  |   | Establecer los objetivos que responda a las necesidades            |                    |
|                           |   |  |   | Determinar las estrategias capaz de producir ese servicio/producto |                    |
|                           |   | Control de calidad                         | Evaluar que el proceso sea óptimo, efectivo y real, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación de control.         | Medición de objetivos  |                    |
|                           |   |  |   | Evaluación de indicadores de gestión                               |                    |
|                           |   | Mejora de calidad                          | Consiste en la detección de errores y conocer su origen que nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.            | Desarrollo personal  |                    |
|                           |   |  |   | Retroalimentación  |                    |
|                           |   | Reconocimiento de logros                   |   |  |                    |
|                           |   | Asignar recursos eficientemente            |   |  |                    |
| <b>Competitividad</b>     | La competitividad es la posición que tiene un competidor con relación a otros. Es un concepto que se pueda aplicar dentro de diferentes marcos( <b>Stoner. 2009</b> )   | Amenaza de nuevos competidores             | Analizar las posibles empresas que saldrán al mercado.  | Plantear nuevas estrategias para enfrentar competidores            | Likert             |
|                           |   | Rivalidad entre competidores               | Estudiar al competidor  | Conocer los productos que ofrece la competencia                    |                    |
|                           |   | Poder de negociación                       | Saber pactar un trato frente al consumidor o proveedor  | Negociar con el cliente<br>Negociar con el proveedor               |                    |
|                           |   | Amenaza de ingreso de productos sustitutos | Tener conocimiento de los nuevos posibles sustitutos.   | Conocer los posibles productos sustitutos del mercado              |                    |
|                           |   |  |   |  |                    |

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la técnica de encuesta.

La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen (Carrasco, 2014. p. 314).

#### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento que se aplicó en la presente investigación fue el cuestionario de preguntas.

El Cuestionario es una modalidad de la técnica de encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo o el logro de objetivos. (Ñaupas, 2013. p. 178)

### **3.5. Plan de análisis**

En esta etapa de la investigación se usó herramientas estadísticas, en el procesamiento y análisis de datos y además se dio uso del programa Estadístico **SPSS Versión 23** para clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación; así mismo, su consiguiente análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo.

### 3.6. Matriz de consistencia

| Problema   | Objetivos  | Variables                                     | Metodología   | Población y Muestra  | Técnicas e instrumentos   |
|--|--|---|---|--|---|
| <p><b>¿Cuales son las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Hualmay, provincia de Huaura, 2018?</b></p> | <p>El objetivo de la investigación es determinar las principales características de la Gestión de calidad y la competitividad en las mypes del sector comercio-rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar las principales características de los representantes de las mypes del sector comercio-rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.</li> <li>2. Determinar las principales características de las mypes del sector comercio-rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.</li> <li>3. Determinar las principales características de la gestión de calidad de las mypes del sector comercio-rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.</li> <li>4. Determinar las principales características de la competitividad de las mypes del sector comercio-rubro bodega, del distrito de Hualmay, 2018.</li> </ol> | <p>Gestión de calidad y la competitividad</p> | <p><b>Tipo:</b><br/>El tipo de investigación es de enfoque cualitativa.</p> <p><b>Nivel:</b><br/>El nivel de investigación es descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b><br/>El diseño es no experimental, transaccional o transversal.</p> | <p><b>población</b><br/>conformada por 88 mypes de hospedajes del distrito de Huaura, Hualmay</p> <p><b>Muestra</b><br/>tamaño de la muestra constituida por 88 mypes, que es el 100% de la población.</p> | <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul> |

### 3.7. Principios éticos

Esta investigación, no tuvo ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará siendo un propósito favorable para las Micro y Pequeñas Empresas de la localidad de Hualmay orientada al éxito.

El presente estudio será evaluado y revisado por el comité de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Por ello la presente investigación se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el trabajo de estudio:

**Principios de Confidencialidad:** Donde se guardará la confidencialidad, no exponiendo los resultados y guardando la intimidad de las personas, así mismo solo se publicará la información que desee se publique el dueño de la micro y pequeña empresa quien proporciona la información.

**Principios de Confiabilidad:** Los datos que se presenten son reales y contundentes.

**Respecto a la Persona Humana:** Se respetará las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

**El Principio de Justicia:** Que se cumplirá mediante el trato adecuado antes, durante, después del proceso de recolección de datos.

**El Conocimiento Informado:** Que se cumplirá informando los elementos de la muestra sobre el objetivo del cuestionario estructurado.

**Honestidad:** Cuidando que los resultados solamente se utilizarán para los efectos del trabajo de investigación.

## 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 | 0          | 0                 | 0                    |
| de 31 a 50 años | 56         | 36                | 36                   |
| de 50 a mas     | 31         | 64                | 100,0                |
| Total           | 87         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

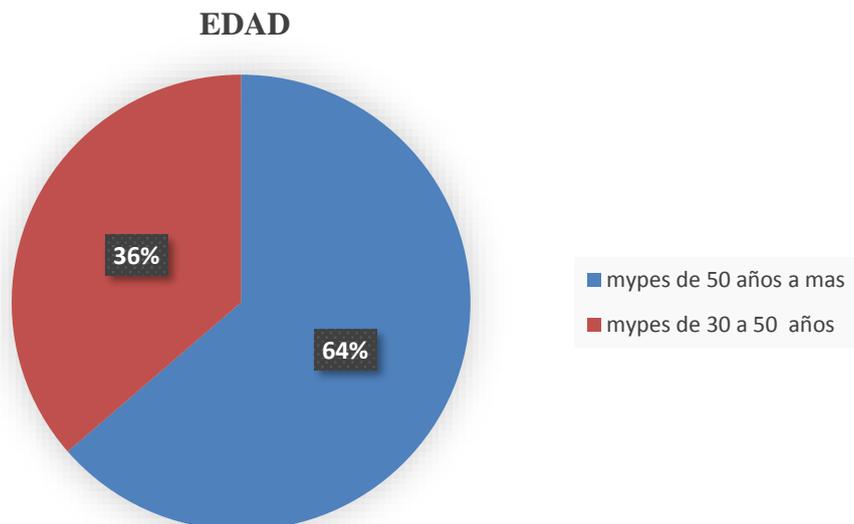


Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 64% tiene más de 50 años.

Tabla 2. Genero de los representantes de los MYPES

| Datos     | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|-------------------|----------------------|
| Femenino  | 60         | 68                | 68                   |
| Masculino | 28         | 32                | 100,0                |
| Total     | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

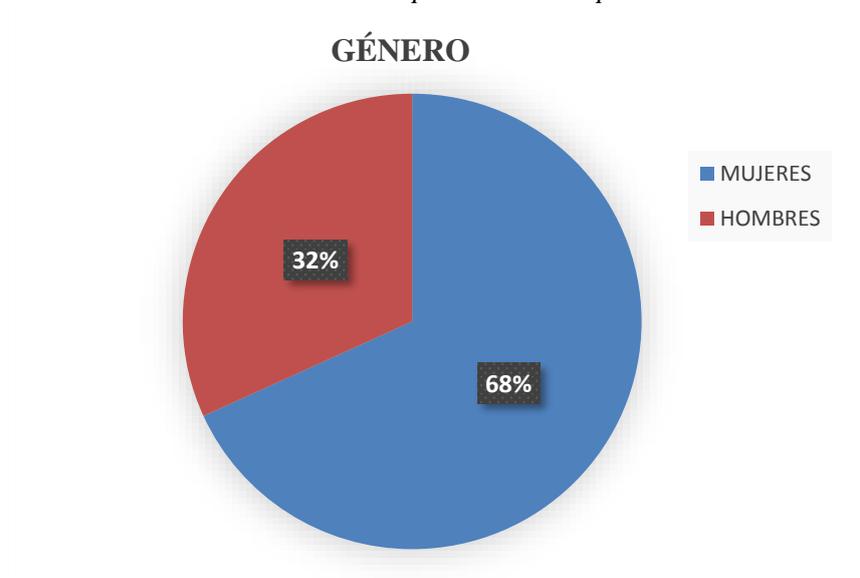


Figura 2. Genero de los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 68% son femeninos.

Tabla 3. Grado de instrucción de los representantes.

| Datos                     | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sin estudio               | 20         | 23                | 23                   |
| primaria                  | 40         | 45                | 68                   |
| secundaria                | 28         | 32                | 100                  |
| superior no universitaria | 0          | 0                 | 100                  |
| superior universitaria    | 0          | 0                 | 100,0                |
| Total                     | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

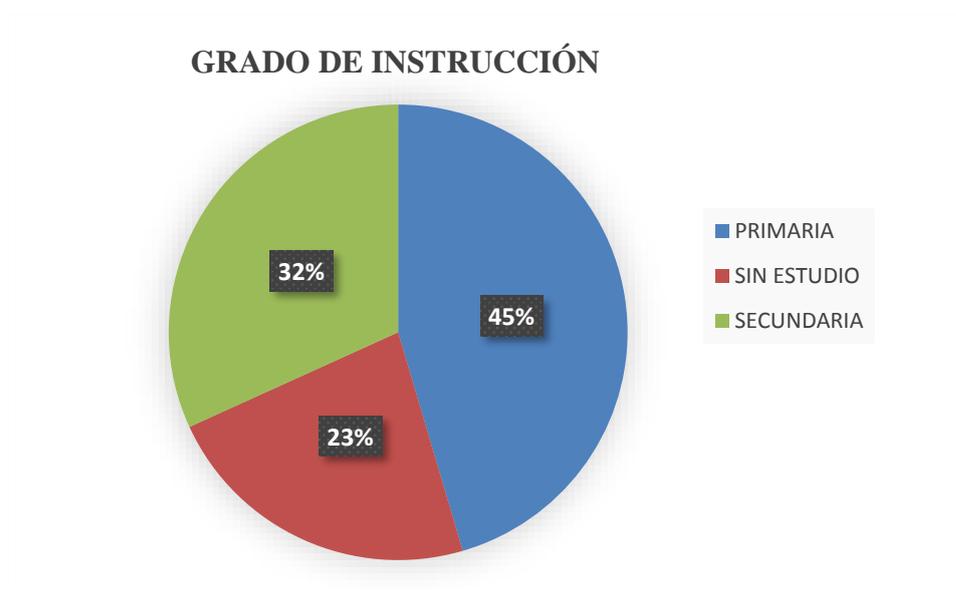


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 45% tienen grado de instrucción primaria.

Tabla 4. Cargo que desempeña

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Dueño         | 70         | 80                | 80                   |
| Administrador | 18         | 20                | 100,0                |
| Total         | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

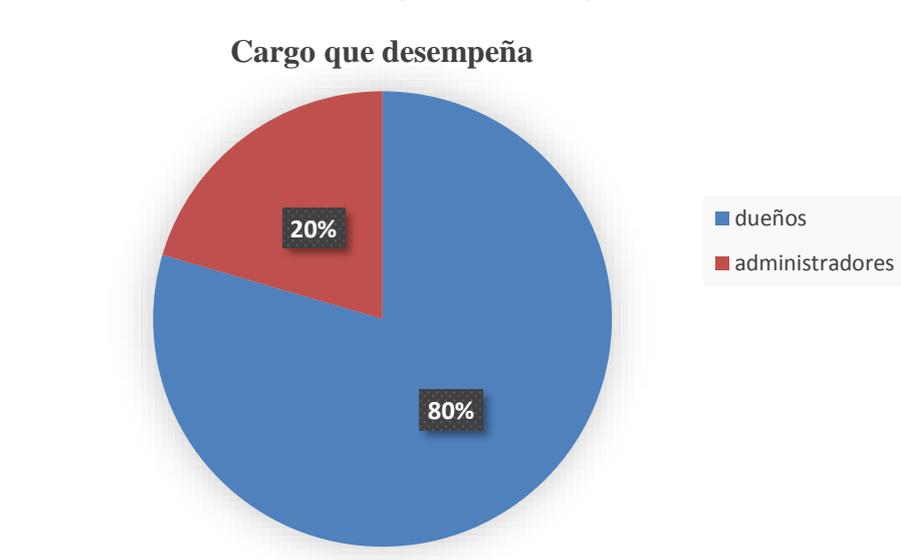


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPES

**Interpretación** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 80% son dueños.

Tabla 5. Tiempo que desempeña

| Datos           | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| de 0 a 3 años   | 0          | 0                 | 0                    |
| de 4 a 6 años   | 18         | 20                | 20                   |
| de 7 a mas años | 70         | 80                | 100,0                |
| Total           | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Tiempo que desempeña

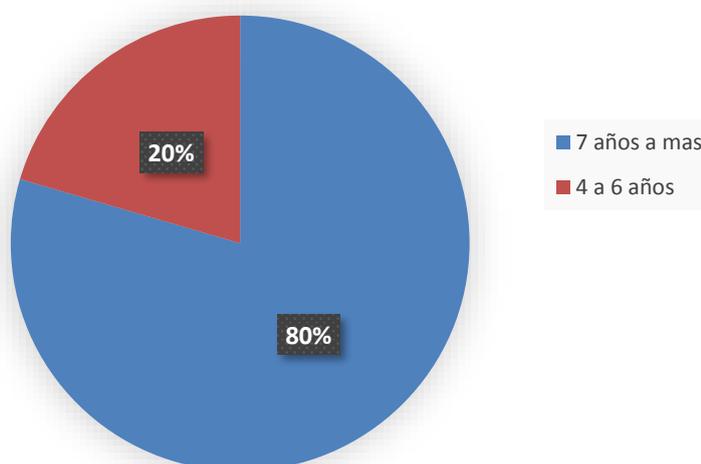


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que el 70% Están más de 7 años de tiempo que desempeña.

## 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   | 18         | 20                | 20                   |
| de 7 a más años | 70         | 80                | 100,0                |
| Total           | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Tiempo de permanencia

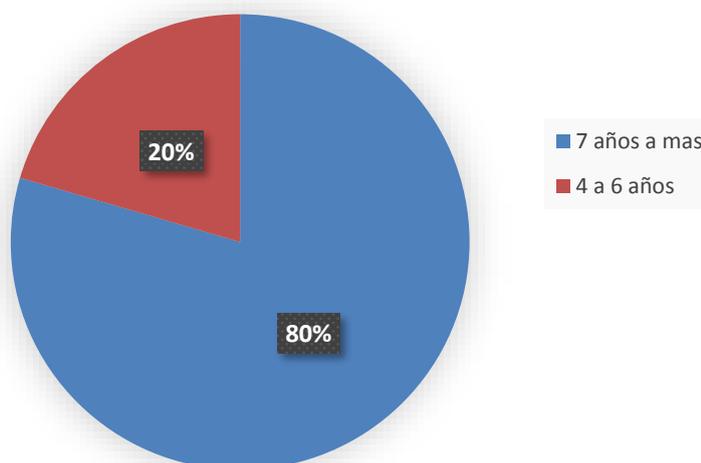


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de los representantes de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los representantes encuestados se determinó que solo el 20% de los representantes su permanencia es de 4-6 años.

Tabla 7. Número de trabajadores

| Datos                   | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| de 1 trabajador         | 0          | 0                 | 0                    |
| de 2 trabajadores       | 60         | 61                | 61                   |
| de 3 a más trabajadores | 38         | 39                | 100,0                |
| Total                   | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Número de trabajadores en las mypes

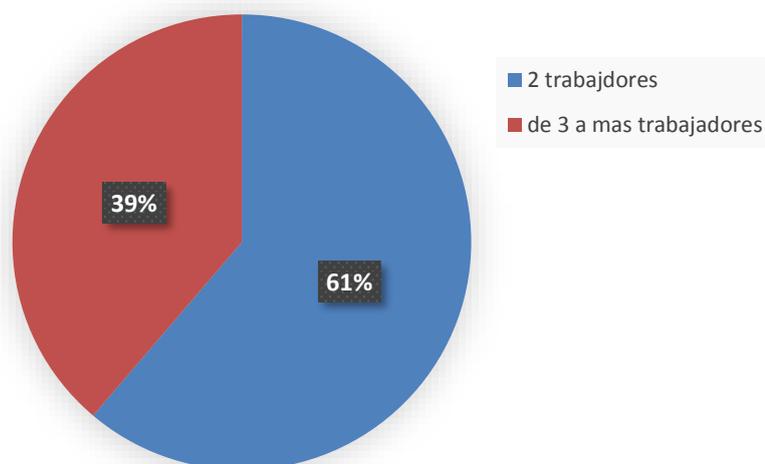


Figura 7. Número de los trabajadores de las MYPES

**Interpretación.** Del total de los encuestados se determinó que el 61% de las mypes del rubro bodega tiene 2 trabajadores.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa

| Datos                               | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| familiares                          | 18         | 26,7              | 26,7                 |
| personas no familiares              | 60         | 46,7              | 73,3                 |
| familiares y personas no familiares | 10         | 26,7              | 100,0                |
| Total                               | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Las personas que trabajan en su empresa

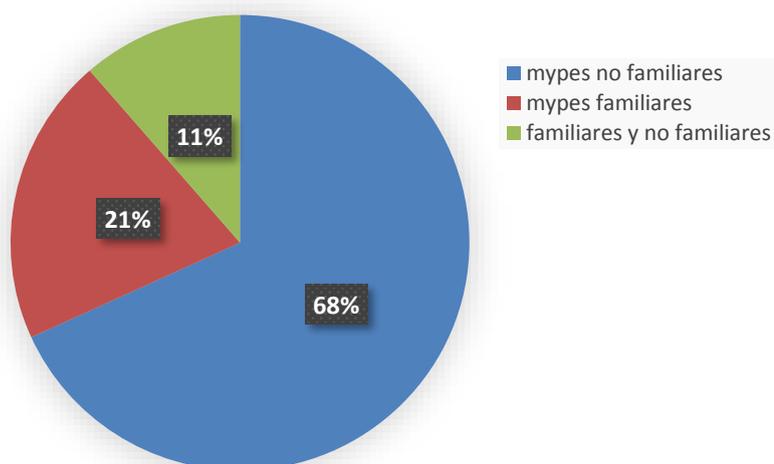


Figura 8. Personas que trabajan en las mypes del rubro restaurante

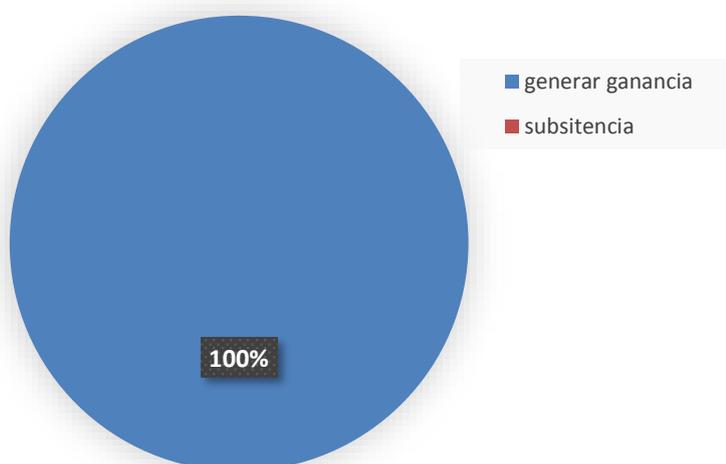
**Interpretación.** Del total de los encuestados se determinó que el 68% de las mypes tiene como trabajadores personas no familiares.

*Tabla 9. Objetivo de creación.*

| Datos            | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| generar ganancia | 88         | 100               | 0                    |
| Subsistencia     | 0          | 0                 | 100,0                |
| Total            | 88         | 100,0             |                      |

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES*

### Objetivo de creacion de empresa



*Figura 9. Objetivo de creación*

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

Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa.

| Datos  | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|-------------------|----------------------|
| Persona natural                                      | 68         | 77                | 77                   |
| Empresa individual de responsabilidad limitada(EIRL) | 20         | 23                | 100,0                |
| Total  | 88         | 100,0             |                      |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

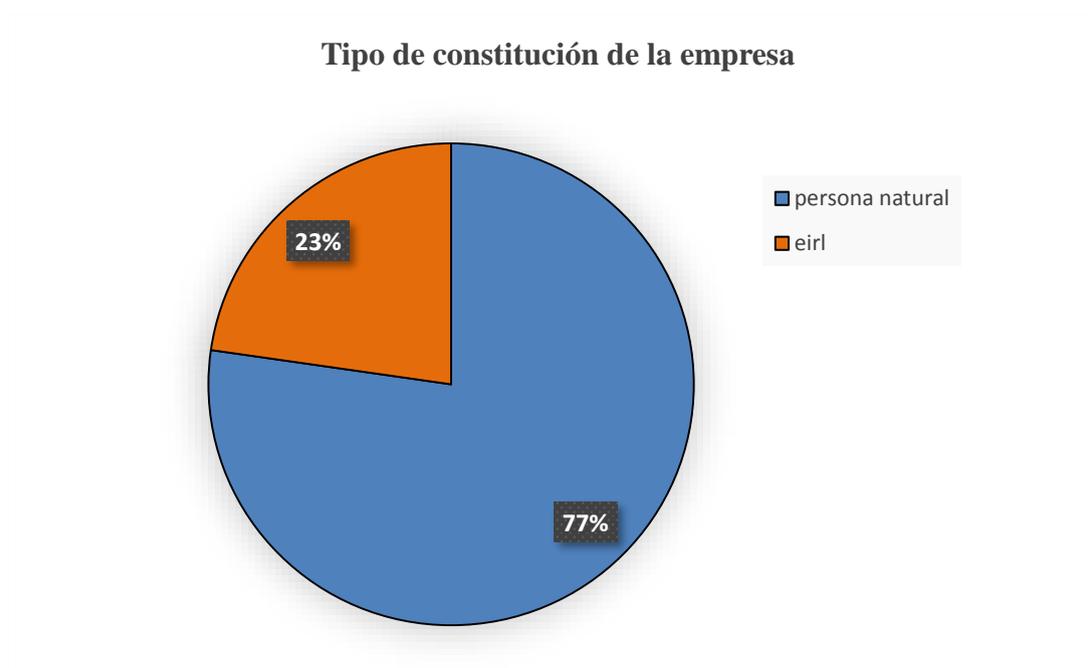


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa

**Interpretación** Del total de los encuestados se determinó que el 77% de las mypes del rubro bodega son de tipo de constitución Persona natural.

## Gestión de Calidad

Tabla 11. Identifica a sus potenciales clientes

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre       | 20         | 23                | 23                   |
| Casi siempre  | 50         | 57                | 80                   |
| Algunas veces | 8          | 11                | 100,0                |
| Total         | 88         | 100,0             |                      |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

### Identifica a sus potenciales clientes

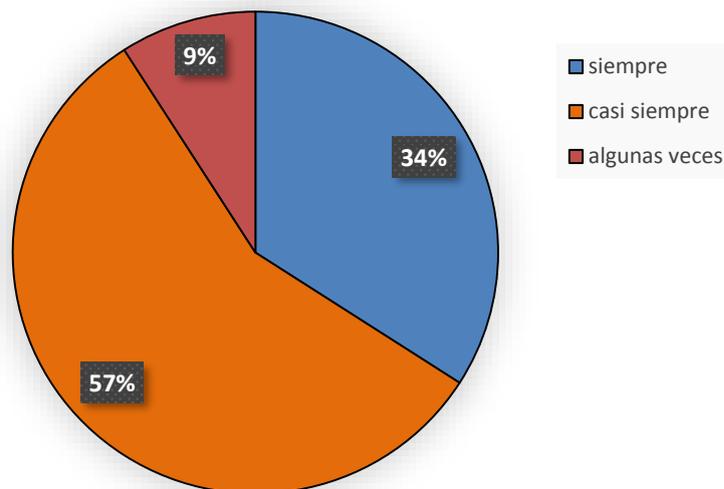


Figura 11. Identifica a sus potenciales clientes.

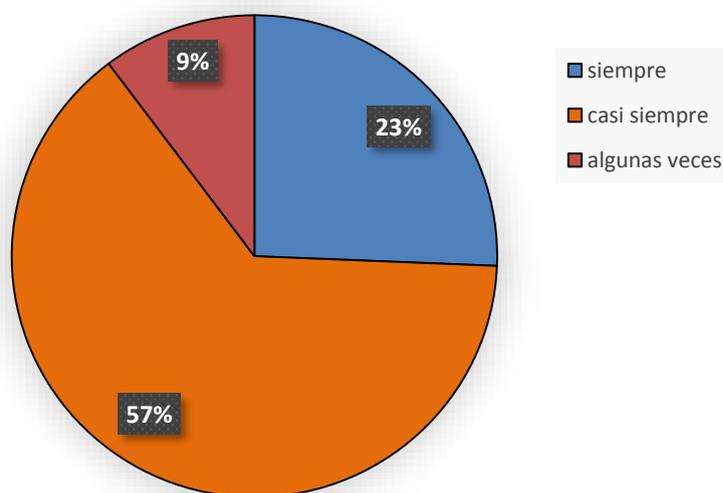
**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 57% manifiestan estar casi siempre identifica a sus clientes potenciales.

*Tabla 12. Establece los objetivos con claridad en la planificación*

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| algunas veces | 18         | 20                | 20                   |
| casi siempre  | 50         | 57                | 77                   |
| siempre       | 20         | 23                | 100,0                |
| Total         | 88         | 100,0             |                      |

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

**Establece los objetivos con claridad en la planificación**



*Figura 12. Establece los objetivos con claridad en la planificación*

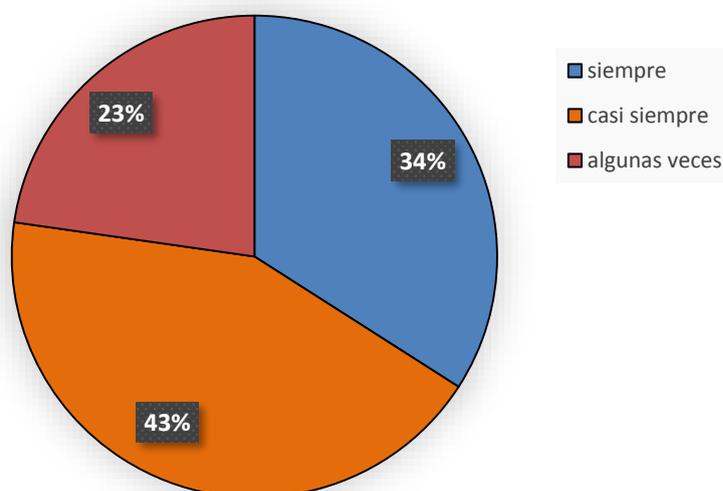
**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 57 % manifiestan que casi siempre establecen los objetivos con claridad.

*Tabla 13. Define las estrategias pertinentes para la empresa*

| Datos        | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi siempre | 38         | 43                | 43                   |
| siempre      | 30         | 34                | 77                   |
| algunas      | 20         | 23                | 100,0                |
| Total        | 88         | 100,0             |                      |

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio*

**Define las estrategias pertinentes para la empresa**



*Figura 13. Define las estrategias pertinentes para la empresa.*

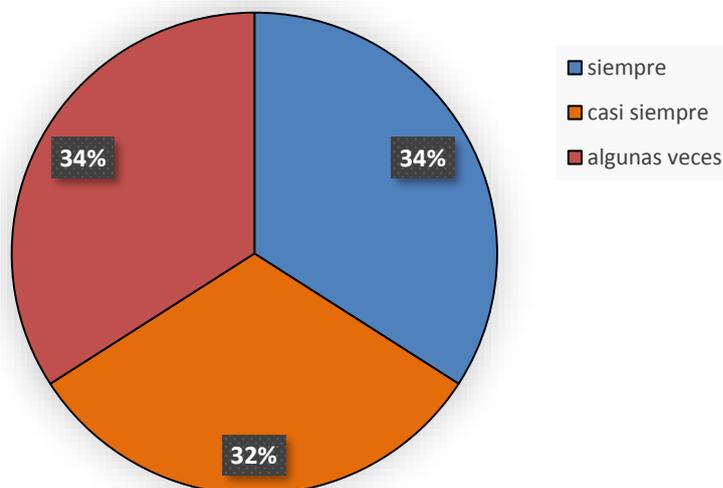
**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 23% manifiestan estar algunas veces sobre las estrategias pertinentes.

*Tabla 14. Realiza la evaluación de indicadores como empresa.*

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| algunas veces | 30         | 34                | 34                   |
| casi siempre  | 28         | 32                | 94                   |
| siempre       | 30         | 34                | 100,0                |
| Total         | 15         | 100,0             |                      |

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes*

### Realiza la evaluación de indicadores como empresa



*Figura 14. Realiza la evaluación de indicadores como empresa.*

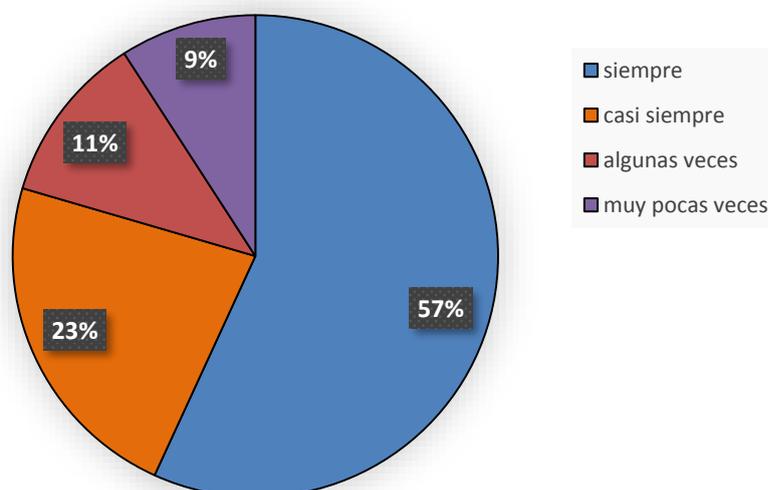
**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 32 % manifiestan que casi siempre realizan la evaluación de indicadores como empresa.

*Tabla 15. Evalúa los resultados para la mejora de calidad.*

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre       | 50         | 57                | 57                   |
| Casi siempre  | 20         | 23                | 80                   |
| algunas veces | 10         | 11                | 91                   |
| pocas veces   | 8          | 9                 | 100,0                |
| Total         | 15         | 100,0             |                      |

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes*

### Evalúa los resultados para la mejora de calidad



*Figura 15. Evalúa los resultados para la mejora de calidad.*

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 57% manifiestan que siempre realiza la evaluación de los resultados para la mejora de calidad.

*Tabla 16. Capacita los trabajadores en atención al cliente y administración*

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| siempre       | 40         | 45                | 45                   |
| casi siempre  | 20         | 23                | 68                   |
| algunas veces | 18         | 20                | 88                   |
| pocas veces   | 10         | 11                | 100,0                |
| Total         | 88         | 100,0             |                      |

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, rubro bodegas*

**Capacita los trabajadores en atención al cliente y administración**

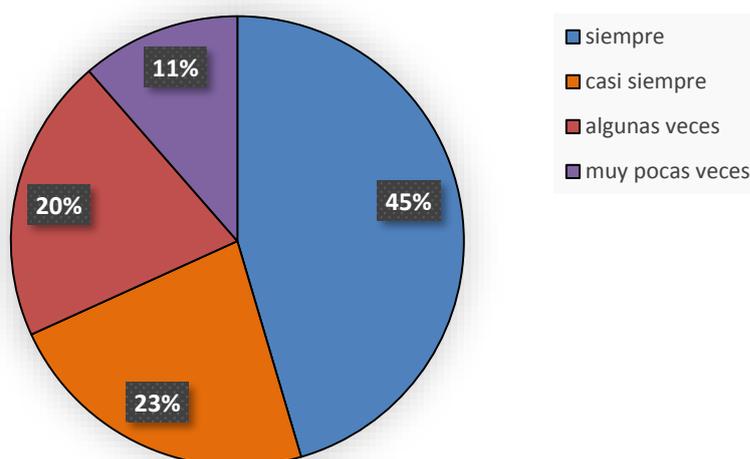


Figura 16. Capacita a los trabajadores en atención bodega.

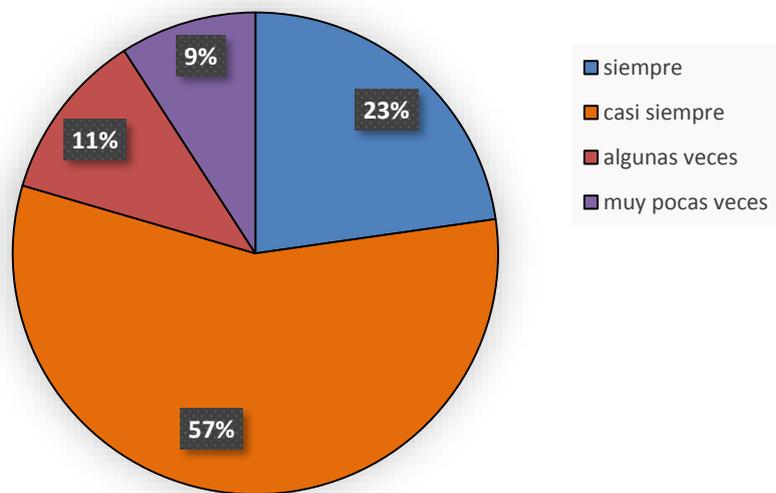
**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 45% manifiestan estar siempre sobre capacitación a los trabajadores.

*Tabla 17. Establece planes de mejora continua.*

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre       | 20         | 23                | 23                   |
| casi siempre  | 50         | 57                | 80                   |
| algunas veces | 10         | 11                | 91                   |
| Pocas veces   | 8          | 9                 | 100,0                |
| Total         | 88         | 100,0             |                      |

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes*

### Establece planes de mejora continua



*Figura 17. Establece planes de mejora continua.*

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 57% manifiestan estar casi siempre sobre establecer planes de mejora continua.

Tabla 18. Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores

| Datos           | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi siempre    | 38         | 43                | 43                   |
| Algunas veces   | 20         | 23                | 66                   |
| Muy pocas veces | 30         | 34                | 100,0                |
| Total           | 88         | 100,0             |                      |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, rubro bodegas

Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores

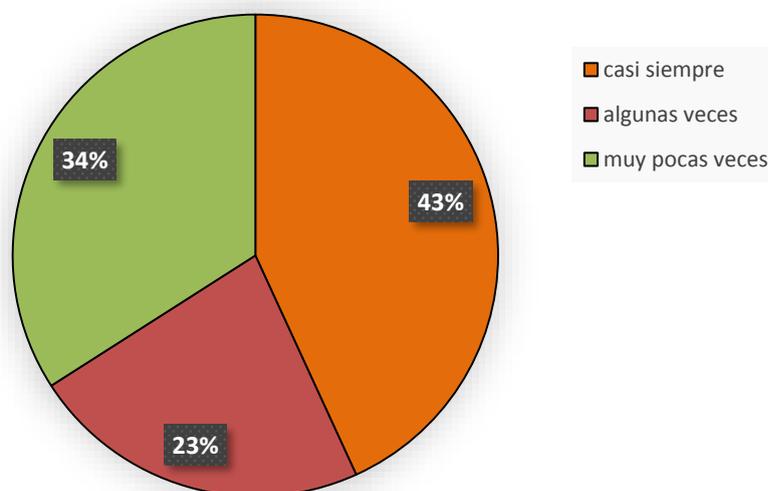


Figura 18. Realiza reconocimiento de logro a los trabajadores

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 43% manifiestan estar casi siempre sobre reconocimiento de logro a los trabajadores.

Tabla 19. La empresa establece estrategias para enfrentar a nuevos competidores

| Datos        | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| casi siempre | 88         | 100               | 100,0                |
| Total        | 88         | 100,0             |                      |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, rubro bodega

La empresa establece estrategias para enfrentar a nuevos competidores

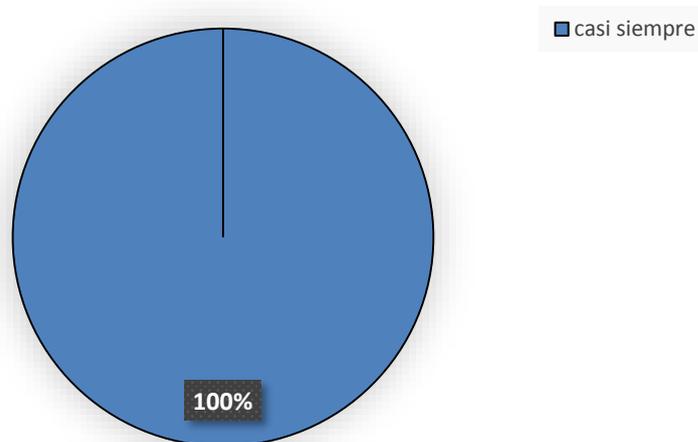


Figura 19. La empresa establece estrategias para enfrentar a nuevos competidores.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 100% manifiestan que casi siempre establece estrategias para enfrentar nuevos competidores.

Tabla 20. La empresa tiene conocimiento sobre los productos que ofrece la competencia

| Dato    | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|-------------------|----------------------|
| siempre | 88         | 100,0             | 100,0                |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, rubro bodega

La empresa tiene conocimiento sobre los productos que ofrece la competencia

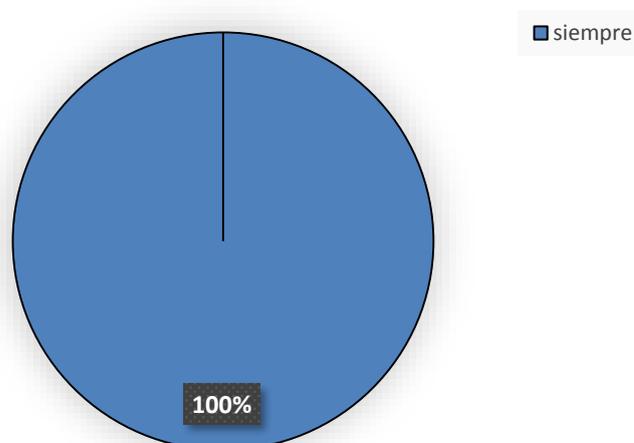


Figura 20. La empresa tiene conocimiento sobre los productos que ofrece la competencia.

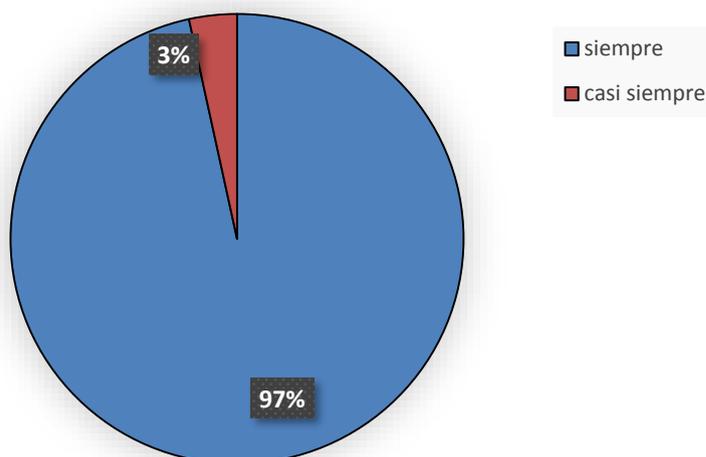
**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 100% manifiestan que siempre tienen conocimiento sobre los productos que se ofrece.

*Tabla 21. La empresa tiene la capacidad de negociación con sus proveedores.*

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| siempre       | 85         | 97                | 97                   |
| Algunas veces | 5          | 3                 | 100,0                |
| Total         | 88         | 100,0             |                      |

*Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, Rubro bodega*

**La empresa tiene la capacidad de negociación con sus proveedores**



*Figura 21. La empresa tiene la capacidad de negociación con sus proveedores.*

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 97 % tiene la capacidad de negociación con sus proveedores.

Tabla 22. Los clientes le solicitan negociaciones referentes a los productos que ofrece

| Datos           | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy pocas veces | 88         | 100               | 100,0                |
| Total           | 88         | 100,0             |                      |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, rubro bodega



Figura 22. Los clientes le solicitan negociaciones referentes a los productos que ofrece

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que el 100% manifiesta q el cliente muy pocas veces pide negociar.

*Tabla 23.* La empresa tiene conocimiento de posibles productos que pueden ser sustituidos de los productos que ofrece.

| Datos         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Algunas veces | 88         | 100               | 100,0                |
| Total         | 88         | 100,0             |                      |

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del sector servicio, Rubro bodega

**La empresa tiene conocimiento de posibles productos que pueden ser sustituidos de los productos que ofrece.**

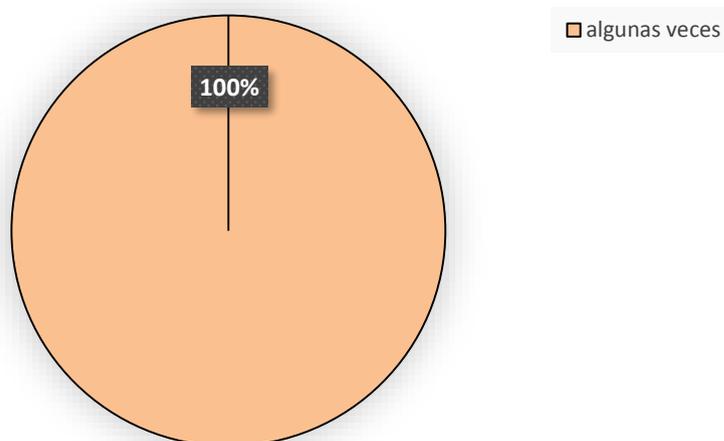


Figura 23. La empresa tiene conocimiento de posibles productos que pueden ser sustituidos de los productos que ofrece.

**Interpretación.** Del total de los trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 100 % manifiestan que la empresa tiene algunas veces conocimiento de los productos sustituibles.

**1.2. Análisis de resultados**

De la encuesta realizada a los propietarios o trabajadores de las empresas del sector servicio – rubro Bodega, del distrito de Huaura. Hualmay.

**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 64% tiene más de 50 años (tabla1), esto coincide con los datos de Castellón (2016) quien muestra que 46% tienen más de 51 años de edad, sin embargo, los resultados contrastan con Meza (2017) que determinó que el 50% tienen de 30 a 44 años de edad.

Referente al género de los representantes se puede discernir que 68% son mujeres (tabla2), esto coincide con los resultados logrados por Meza (2017) quien muestra que el 80% son de sexo femenino.

De acuerdo al grado de instrucción (tabla3) se muestra que 45% solo tiene grado de instrucción de primaria, esto contrasta con Castellón (2016) que menciona que el 60% de los representantes tienen grado de instrucción de secundaria.

El cargo que desempeñan los representantes es de dueños con un 80% (tabla4), es decir la gran mayoría son los mismos dueños los que dirigen la empresa.

El tiempo que desempeñan los representantes es más de 7 años con un porcentaje de 80% (tabla5), esto coinciden con Meza (2017) quien muestra que los representantes tienen cargo más de 6 años en un 50%.

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

De acuerdo a las características del total de encuestados se determinó que 20% de las empresas tiene de permanencia de 4 a 6 años en el rubro (tabla6), esto coincide con Sabino (2018) que muestra que 42% tiene permanencia de 4 a 6 años en el rubro.

En número de trabajadores que tiene las empresas en Hualmay es de 2 con un 61% (tabla7), esto contrasta con Castellón (2016) que menciona que cerca 86% de empresas no cuenta con cargo personal. Meza (2017) menciona que

88% de las bodegas tienen un trabajador. Además, de Hualmay se puede decir que las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría no familiares con 68% (tabla8) del total de mypes.

Referente a la creación de la empresa se determinó que 100% se crearon para generar ganancia (tabla9), esto coincide con Castellón que menciona que el 66% de empresas fueron creadas con la finalidad de generar ganancias.

El tipo de constitución de la empresa en su mayoría fue de persona natural con un 77 % (tabla10). Además, Castellón (2016) menciona que el 73% de empresas son formales.

### **iii. Gestión de Calidad**

#### **Planificación**

Referente a si la empresa identifica a sus potenciales clientes se puede decir que 57 % casi siempre lo hace (tabla11), esto es muy importante porque permite saber qué tipo de estrategias aplicar. Así mismo, se puede mencionar que el 43% de empresas en Hualmay casi siempre definen las estrategias pertinentes para la empresa con un porcentaje de 43%, esto coincide con Castellón (2016) que muestra que 66 % de bodegas desarrollan estrategias para mejorar su atención.

#### **Control**

Referente a la realización de la evaluación de indicadores para un control se puede decir que 34% manifestaron que siempre realizan evaluación de indicadores para el control, Sabino (2018) menciona que para medir el rendimiento productivo las empresas utilizan la observación.

La mayoría de empresas representativas en un 57% evalúa siempre los resultados para la mejora de calidad (tabla15).

De acuerdo a la capacitación de trabajadores los resultados mencionan que 45% de empresas siempre lo hace, Castellón (2016) muestra que 73% de bodegueros cree que la capacitación e innovación permitirá a las bodegas ser más competitivas.

### **Mejora de calidad**

Referente a establecer planes de mejora continua se determinó que 57% manifiesta que casi siempre establece planes de mejora.

#### **iv. Competitividad**

**De** acuerdo a si la empresa establece estrategias para enfrentar a sus nuevos competidores se muestra que 100% de la población casi siempre establece estrategias. Se puede mencionar que Castellón (2016) menciona que 93.3% de empresas conocen el termino competitividad y como aplicarlo.

Sobre el conocimiento que tienen las empresas sobre el producto que ofrece la competencia se muestra que 100% siempre tiene el conocimiento. Así mismo Castellón (2016) menciona que 80% de bodegueros ofrecen otros servicios y productos además de la venta de productos de primera necesidad. Por último, referente sobre el conocimiento que tiene la empresa sobre posibles productos que pueden ser sustituidos se muestra que 100% de las empresas encuestadas algunas veces tienen conocimiento de los productos sustituibles.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas**

Se puede concluir referente a representantes de empresas de rubro bodega que los representantes en su mayoría son de género femenino, tienen promedio de alrededor de 50 años y son dueños del negocio, por lo tanto, los que desarrollan la mayor parte de las actividades de gestión de la empresa son estos mismos.

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

De acuerdo a las características de las mypes del rubro bodega se puede concluir que cuentan con menos de 5 trabajadores y la mayoría de empresas en la localidad de Hualmay son registradas como Personas naturales.

### **Gestión de Calidad**

De acuerdo a gestión de calidad se puede concluir que parte significativa de empresas del sector comercio- rubro bodega del distrito de Hualmay identifican a sus clientes potenciales y de acuerdo a eso plantean estrategias de mejora.

### **Competitividad**

Y por último, referente a competitividad se puede concluir que conocen lo que viene a ser competitividad y tratan de capacitarse de acuerdo al tema para poner en práctica en sus respectivas empresas, esto quiere decir que directa o indirectamente la mayoría de empresas usan herramientas para poder ser competitivas en el mercado sector comercio- rubro bodega, así mismo, se puede decir que en la localidad de Hualmay el 100% mypes de dicho rubro tienen conocimiento sobre el producto que ofrece la competencia. La competitividad hace desarrollar al mercado y a la localidad de manera significativa.

## REFERENCIAS

- Arellano, R. (2019). Estilos de vida: *Arellano Consultoría e investigación de mercados*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Arroyo, J (2017) “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas del casco urbano de villa rica, distrito de villa rica, provincia de oxapampa, departamento de pasco, año 2017*” (tesis para optar título de licenciada) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Oxapampa, 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/>
- Camison, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Fondo editorial Pearson Education, S.A.
- Castillón, E. (2016). “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la avenida proceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de san juan de lurigancho, provincia de lima, departamento de lima, período 2015*”. (tesis Titulo de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú.
- The W. Edward Deming Institute. (2014). *The Men*. Recuperado de <https://www.deming.or/theman/overview>.
- Evans, J & Lindsay, W, (2000). *La administración y el control de la calidad*.
- Gómez, M. (2002). *Competitividad de las pymes: ¿cómo pueden las pequeñas y medianas empresas de costa rica competir en el mercado local e internacional?* Recuperado el 11 de abril 2019, de <http://revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/download/1183/1106>
- Fred, D., & Forest, D. (Eds. Decimoquinta). (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Ciudad de México, México: Pearson educación de México S.A.
- García. G (2016). “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas, de la avenida ruiseñores cuadra 5 a la 9, del distrito de santa anita, provincia de lima, departamento de lima, período 2015*” (tesis para optar título de

- licenciada) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Santa Anita, Lima Perú.
- Gonzales, L.J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en la MYPES del sector Textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria – año 2013*
- Koontz, H., & Weinrich, H., (11a Edition). (1998). *Administración: Una perspectiva global*. México: McGraw Hill Interamericana editores S.A.
- Hernández, J (2017). En la Tesis respecto a la *Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en tiendas familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*, para optar el título profesional de Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú.
- Herrera, J., & Hidalgo, N. (2014). *Dynamics of informal microenterprises and poverty in Peru: a panel approach*. En J. Cling, S. Lagrée, M. Razafindrakoto, & F. Roubaud, *The Informal Economy in Developing Countries*. Oxford y Nueva York: Routledge.
- Hernández , F., Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodlogia de la investigación*. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Huamán, J. (2009). “*Las MYPE en el Perú*”. Extraído el 05 de marzo del 2019, de: <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-enel-peru.htm>
- Juran, J. (1990). “*Juran y el liderazgo para la calidad*”. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Meza, F. (2017). “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*”. (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Satipo, Perú.
- Montesinos, J. (2005). “*Como aplicar el marketing en el Perú*”. Lima, Perú: Editado por el Instituto Peruano del Marketing.
- Ley N° 26935, “*Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas*”.
- Marcelino, M. & Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad; nuevas perspectivas*. (pp.

- 16-130). México: Grupo editorial patria, S.A. de C.V.
- Pablo, K. (2009). El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pala, E., Rojas, G., & Zegarra, V. (2017). “*Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima Metropolitana*” (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima
- Pymex (2018). Definición de beneficio comercial. Recuperado 14 de marzo de 2019, <https://pymex.com/finanzas/finanzas-y-contabilidad/conoce-los-beneficios-laborales-que-te-bruna-una-mype>.
- Pillou, J. (2004)). EFQM – *Fundación Europea para la Gestión de la Calidad*. Extraído el 18 de marzo 2019, de: <http://es.kioskea.net/contents/qualite/efqm.php>.
- Sánchez, B, (2006). *La Mypes en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Revista de Investigación contable por el instituto de investigación de la Facultas de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos vol. 13, Núm.25.
- Sabino, L. (2018). “*Gestión de la calidad con el uso de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la ciudad de tingo maría, año 2017*” (tesis para optar título de licenciada) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tingo María, Perú.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D. (8va edition). (2009). *Administración*, Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Valdivia, N. (2003). *El heterogéneo mundo de la Pequeña y Microempresa*. Revista Gerencia IPAE 30-04-2003.

# 1 ANEXOS

## Anexo N° 1

### Directorio de Bodegas Del distrito de Hualmay

|    | Razón social o nombre comercial                 | Giro de negocio | RUC         | Licencia de funcionamiento |
|----|---|-----------------|-------------|----------------------------|
|    | <b>Cuadro de funcionamiento ingresados 2016</b> |                 |             |                            |
| 1  | Vargas Requis Mayumi Marina                     | BODEGA          | 10478159116 |                            |
| 2  | CORNEJO GIRON ANA LUZ                           | BODEGA          | 10157645752 |                            |
| 3  | NICHO ALOR ORLANDO ALBINO                       | BODEGA          | 10157664048 |                            |
| 4  | CALDERON MUÑOZ CARLOS DAVID                     | BODEGA          | 10157226971 |                            |
| 5  | DAVILA MARIN GIOVANA CELINDA                    | BODEGA          | 10471028636 |                            |
| 6  | JESUS FERRER FELICITA                           | BODEGA          | 10156046901 |                            |
| 7  | TENA SOSA HONORIO                               | BODEGA          | 10156180390 |                            |
| 8  | MAYO TENA CARLOS                                | BODEGA          | 10156031131 |                            |
| 9  | MARTINEZ DEZA DIANA CAROLINA                    | BODEGA          | 10448201631 |                            |
| 10 | RODRIGUEZ DE CHAVEZ BRIGIDA                     | BODEGA          | 10156442424 |                            |
| 11 | BRAVO CHANG DE BERNAL VICTOR                    | BODEGA          | 10156033524 |                            |
| 12 | CHUMBES CHINGA, RAIDA MARIEL                    | BODEGA          | 10157586047 |                            |
| 13 | VELASQUEZ COSME BEATRIZ LOUR                    | BODEGA          | 10435420449 |                            |
| 14 | JESUS MENDEZ MARIBEL VIVIANA                    | BODEGA          | 10439125701 |                            |
| 15 | VALENTIN MACEDO ROSALINDA                       | BODEGA          | 10450219466 |                            |
| 16 | MANRIQUE QUIÑONES, CARMEN                       | BODEGA          | 10156127782 |                            |
| 17 | BRONCANO LEON ILDA                              | BODEGA          | 10316716976 |                            |
| 18 | DIAZ TENA AIDA ANATOLIA                         | BODEGA          | 10407919870 |                            |
| 19 | INDUSTRIA PANIFICADORA MANDAMIENTO SAC.         | BODEGA          | 20601140471 |                            |
| 20 | ESCUADERO CARO SANDRA FABIOLA                   | BODEGA          | 10437603893 |                            |
| 21 | GAVINO CORONADO, GLADYS                         | BODEGA          | 10157271623 |                            |
| 22 | ARMAS COSTILLA BRAYANS PETER                    | BODEGA          | 10750093189 |                            |
| 23 | INVERSIONES Y NEGOCIACIONES DEL PRADO E.I.R.L.  | BODEGA          | 20514002089 |                            |
| 24 | NICHO GARNIQUE JHULY GEOVANNY                   | BODEGA          | 10156490631 |                            |

|   |                                   |                                       |             |             |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| 25  | DIAZ SUSANIBAR, RITA<br>ISABEL    | BODEGA                                | 10400817729 |             |
| 26  | ZUÑIGA GAVINO KELVIN<br>FAUSTINO  | BODEGA                                | 10756825980 |             |
| 27  | GARCIA CORTEZ MILUSKA<br>YHOMENNY | BODEGA                                | 10471802579 |             |
| 28  | MONTES REYNALTE BETTY<br>MARIA    | BODEGA                                | 10407637688 |             |
| <b>Cuadro de funcionamiento ingresados 2015</b> |                                   |                                       |             |             |
| 29  |                                   | BODEGA                                |             | 0730-2015   |
| 30  |                                   | BODEGA                                |             | 0738-2015   |
| 31  |                                   | BODEGA                                |             | 0082-T-2015 |
| 32  |                                   | BODEGA                                |             | 0743-2015   |
| 33  |                                   | BODEGA                                |             | 0085-T-2015 |
| 34  |                                   | BODEGA                                |             | 0745-2015   |
| 35  |                                   | BODEGA                                |             |             |
| 36  |                                   | BODEGA                                |             | 0746-2015   |
| 37  |                                   | BODEGA VENTA<br>AL POR<br>MAYOR/MENOR |             | 0095-T-2015 |
| 38  |                                   | BODEGA                                |             | 0752-2015   |
| 39  |                                   | BODEGA                                |             | 0753-2015   |
| 40  |                                   | BODEGA Y<br>PANADERIA                 |             | 0757-2015   |
| 41  |                                   | BODEGA                                |             | 0758-201    |
| 42  |                                   | BODEGA                                |             | 0759-2015   |
| 43  |                                   | BODEGA<br>RESTAURANT                  |             | 0763-2015   |
| 44  |                                   | BODEGA<br>LIBRERÍA BAZAR              |             | 0760-2015   |
| 45  |                                   | BODEGA                                |             | 0769-2015   |
| 46  |                                   | BODEGA                                |             | 0770-2015   |
| 47  |                                   | BODEGA<br>PANADERIA                   |             | 0120-T-2015 |
| 48  |                                   | BODEGA                                |             | 0772-2015   |
| 49  |                                   | BODEGA                                |             | 0774-2015   |
| 50  |                                   | BODEGA Y VENTA<br>DE LICOR            |             | 0130-T-2015 |
| 51  |                                   | BODEGA                                |             | 0775-2015   |
| 52  |                                   | BODEGA                                |             | 0777-2015   |
| 53  |                                   | BODEGA                                |             | 0778-2015   |
| 54  |                                   | BODEGA                                |             | 0779-2015   |
| 55  |                                   | BODEGA Y VENTA<br>DE COMIDA           |             | 0780-2015   |
| 56  |                                   | BODEGA<br>PANADERIA                   |             | 0782-2015   |
| 57  |                                   | BODEGA                                |             | 0136-T-2015 |
| 58  |                                   | BODEGA                                |             | 0788-2015   |
| 59  |                                   | BODEGA                                |             | 0790-2015   |
| 60  |                                   | BODEGA Y VENTA<br>DE PLASTICOS        |             | 0792-2015   |
| 61  |                                   | BODEGA                                |             | 0794-2015   |
| 62  |                                   | BODEGA Y VENTA<br>DE COMIDA           |             | 0144-T-2015 |
| 63  |                                   | BODEGA                                |             | 0800-2015   |

|    |  |  |  |             |
|----|--|--|--|-------------|
| 64 |  | BODEGA                                 |  | 0801-2015   |
| 65 |  | BODEGA VENTA<br>DE FRUTAS Y<br>VERDURA |  | 0152-T-2015 |
| 66 |  | BODEGA Y VENTA<br>DE LICOR             |  | 0153-T-2015 |
| 67 |  | BODEGA Y<br>LOCUTORIA                  |  | 0804-2015   |
| 68 |  | BODEGA                                 |  | 0809-2016   |
|    |  |  |  |             |
| 69 |  | BODEGA                                 |  | 0677-2014   |
| 70 |  | BODEGA                                 |  | 0679-2014   |
| 71 |  | BODEGA                                 |  | 0680-2014   |
| 72 |  | BODEGA                                 |  | 0681-2014   |
| 73 |  | BODEGA                                 |  | 0682-2014   |
| 74 |  | BODEGA                                 |  | 0683-2014   |
| 75 |  | BODEGA                                 |  | 0684-2014   |
| 76 |  | BODEGA                                 |  | 0685-2014   |
| 77 |  | BODEGA                                 |  | 0687-2014   |
| 78 |  | BODEGA                                 |  | 0689-2014   |
| 79 |  | BODEGA                                 |  | 0692-2014   |
| 80 |  | BODEGA                                 |  | 0065-T-2014 |
| 81 |  | BODEGA                                 |  | 0697-2014   |
| 82 |  | BODEGA                                 |  | 0698-2014   |
| 83 |  | BODEGA                                 |  | 0704-2014   |
| 84 |  | BODEGA                                 |  | 0713-2014   |
| 85 |  | BODEGA                                 |  | 0721-2014   |
| 86 |  | BODEGA                                 |  | 0722-2014   |
| 87 |  | BODEGA                                 |  | 0723-2014   |
| 88 |  | BODEGA                                 |  | 0728-2014   |

**Fuente de información: Municipalidad Distrital de Hualmay Cuadro de licencia de funcionamiento de empresas de la localidad de Hualmay del 2014- 2016**

## Anexo N° 2

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### CUESTIONARIO QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

#### RUBRO BODEGAS

LA GESTION DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO – RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE HUALMAY, PROVINCIA DE  
HUAURA, 2018

**INSTRUCCIONES:** a continuación, le presentamos 23 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 bodegas

### 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
- b) 2
- c) 3 a mas

### 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<br>(1) | Muy pocas<br>veces<br>(2) | Algunas<br>Veces<br>(3) | Casi Siempre<br>(4) | Siempre<br>(5) |
|--------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|
|--------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|

| Nº  | Ítems   | Alternativa |   |   |   |   |
|---|---|-------------|---|---|---|---|
| <b>V1: Gestión de Calidad</b>                       |   |             |   |   |   |   |
| <b>D1: Planificación de calidad</b>                 |   |             |   |   |   |   |
| 1   | Identifica a los posibles clientes  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2   | Establece los objetivos de manera clara                                     | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3   | Define métodos y estrategias imprescindibles                                |             |   |   |   |   |
| <b>D2: Control de calidad</b>                       |   |             |   |   |   |   |
| 4   | Evalúa mediante indicadores la forma de atender en la bodega                | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5   | Evalúa los resultados para la mejora de calidad                             | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6   | Capacita a los trabajadores de bodega                                       |             |   |   |   |   |
| <b>D3: Mejora de calidad</b>                        |   |             |   |   |   |   |
| 7   | Planifica para una continua mejora  | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8   | Reconoce los logros obtenidos por los trabajadores                          | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>V2: Competitividad</b>                           |   |             |   |   |   |   |
| <b>D1: Amenaza de nuevos competidores</b>           |   |             |   |   |   |   |
| 9   | La empresa establece estrategias para enfrentar a nuevos competidores       | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>D2: Revalidad entre los competidores</b>         |   |             |   |   |   |   |
| 10  | La empresa tiene conocimiento sobre los productos que ofrece la competencia | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>D3: Poder de negociación con los proveedores</b> |   |             |   |   |   |   |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11  | La empresa tiene la capacidad de negociación con sus proveedores  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>D4: Poder de negociación con los clientes</b>      |   |   |   |   |   |   |
| 12  | Los clientes le solicitan negociaciones referente a los productos que ofrece                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>D5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos</b> |   |   |   |   |   |   |
| 13  | La empresa tiene conocimiento de posibles productos que pueden ser sustituidos de los productos que ofrece. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hualmay, mayo de 2019

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**