



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS
ÁNGELES CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPE COMERCIALES RUBRO REPUESTOS PARA
MOTOS DE LA MATANZA, MORROPON AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION**

AUTOR(A)

**EDER JOSE HUAMAN YOVERA
ORCID:0000-0002-6412-6724**

ASESOR(A)

**PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENNÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Huaman Yovera, Eder Jose

ORCID: 0000-0002-6412-6724

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A los Propietarios de las MYPES, objeto de investigación por brindarme las facilidades y la información necesaria para llevar a cabo este proyecto. A la Dra. Mercedes Palacios De Briceño, asesora de tesis, quien, con su profesionalismo, experiencia y paciencia, logró encaminarme hacia la investigación y ayudarme a concluir con éxito mi Tesis.

DEDICATORIA

A Mis hermanas por el apoyo, confianza y respaldo que me brindan a diario y que son la razón principal que me impulsan y motivan a seguir adelante y alcanzar mis metas, a mis familiares por el apoyo constante brindado y ser el soporte.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión de calidad y Competitividad de las MYPES comerciales rubro repuestos para moto de La Matanza-Morropon, año 2020” estableció como objetivo general “Estudiar la Gestión de Calidad y competitividad de las MYPES comerciales del rubro de repuestos para motos de La Matanza-Morropon, año 2020”, se empleó la metodología de tipo Descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se utilizó como tipo de recojo de datos encuestas y posteriormente entrevistas con los clientes, siendo el instrumento más adecuado el cuestionario. La mayoría de los clientes encuetados manifestaron que se sienten satisfechos por el servicio adicional que les brindan estas tiendas, además de utilizar estrategias competitivas como la localización, los precios bajos y el trato y atención al cliente. La presente investigación realizada permitió revelar que las MYPE con respecto a la de gestión de calidad, un bajo porcentaje de los propietarios manifestaron que han establecidos procesos, procedimientos y políticas que les permiten llevar un mejor control interno y una administración adecuado, además de desarrollar planes estratégicos y operacionales que les permiten utilizar con efectiva los recursos con los que cuenta la MYPE, para ser competitivos y poder lograr los objetivos y metas propuestas por las tiendas de moto

Palabras Claves: Calidad, Competitividad, diferenciación, estrategia, Gestión, ventaja.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Quality Management and Competitiveness of commercial MYPES in the motorcycle spare parts area of La Matanza-Morropon, year 2020" established as a general objective "To study the Quality Management and competitiveness of the commercial MYPES in the area of motorcycle spare parts for La Matanza-Morropon, year 2020", the descriptive methodology was used, of quantitative level, non-experimental design, cross-section. Surveys and subsequent interviews with clients were used as a type of data collection, the questionnaire being the most appropriate instrument. Most of the customers surveyed stated that they are satisfied with the additional service provided by these stores, in addition to using competitive strategies such as location, low prices, and customer service and treatment. The present investigation carried out revealed that the MYPE with respect to quality management, a low percentage of the owners stated that they have established processes, procedures and policies that allow them to have better internal control and adequate administration, in addition to developing plans strategic and operational that allow them to effectively use the resources that MYPE has, to be competitive and to achieve the objectives and goals proposed by motorcycle stores

Key Words: Quality, Competitiveness, differentiation, strategy, Management, advantage.

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases Teóricas.....	35
2.2.1. Definición según autores.....	35
2.2.2. Principios de la Gestión de Calidad	36
2.2.3. Elementos de la Gestión de Calidad.....	45
2.2.4. Conceptos de Competitividad según Autores	51
2.2.5. Elementos de la competitividad	52
2.2.6. Ventajas Competitivas	56
III. HIPOTESIS	61
IV. METODOLOGIA	62
4.1. Diseño de la investigación	62
4.2. Población y muestra	63
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	67
4.4. Técnicas e instrumentos	69
4.5. Plan de análisis.....	70
4.6. Matriz de consistencia.....	71

4.7. Principios éticos.....	73
V. RESULTADOS	74
5.1. Resultados	74
5.2. Análisis de Resultados	109
VI. CONCLUSIONES	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
Bibliografía	135
Web grafía.....	138
ANEXOS	140
Cuestionario	142
Evidencias	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	67
Tabla 2 Matriz de consistencia	71
Tabla 3 ¿ha desarrollado he implementados procedimientos y registro que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?.....	77
Tabla 4 ¿ha establecido procedimientos de atención al cliente?.....	78
Tabla 5 ¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?.....	79
Tabla 6 ¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?.....	80
Tabla 7 ¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables.....	81
Tabla 8 ¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?.....	82
Tabla 9 ¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?.....	83
Tabla 10 ¿La MYPE cuenta con Plan estratégico?.....	84
Tabla 11 ¿Esta tienda de moto repuestos ha establecidos metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?.....	85
Tabla 12 ¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?.....	86
Tabla 13 ¿Las MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?...	87
Tabla 14 ¿la tienda de moto repuestos realizas mejoras en la distribución de producto?	88
Tabla 15 ¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su organización?.....	89
Tabla 16 ¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?...	90
Tabla 17 ¿Realiza evaluaciones de desempeña, involucrando a sus trabajadores? ...	91
Tabla 18 ¿cree usted que la MYPE cuenta con el personal necesario para la atención al cliente?	92
Tabla 19 ¿los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?.....	93
Tabla 20 ¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?.....	94
Tabla 21 ¿Creed usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?	95

Tabla 22 ¿Percibe usted, orden y la limpieza del Local?.....	96
Tabla 23 ¿conoce o ha escuchado hablar sobre el termino competitividad?	97
Tabla 24 ¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que funcionan en este distrito? 98	
Tabla 25 ¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?	99
Tabla 26 ¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?.....	100
Tabla 27 ¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?.....	101
Tabla 28 ¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?	102
Tabla 29 ¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen precios bajos con referencia a los de su competencia	103
Tabla 30 ¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos?.....	104
Tabla 31 ¿esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?.....	105
Tabla 32 ¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?	106
Tabla 33 ¿Cree usted que las MYPE utiliza el servicio de atención al cliente como estrategia competitiva?	107
Tabla 34 ¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: MYPE en investigación	63
Cuadro 2: Fuentes de información.....	64
Cuadro 3: Características demográficas Propietarios	74
Fuente encuesta.....	74
Cuadro 4: Características demográficas de los clientes	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿ha desarrollado he implementados procedimientos y registro que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?.....77	77
Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿ha establecido procedimientos de atención al cliente?”78	78
Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?”79	79
Figura 4: Gráfico circular que representa a “¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?”80	80
Figura 5: Gráfico circular que representa a “¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables?”81	81
Figura 6: Gráfico circular que representa a “¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?”82	82
Figura 7: Gráfico circular que representa a “¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?”83	83
Figura 8: Gráfico circular que representa a “¿La MYPE cuenta con Plan de negocios estratégico?”84	84
Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿Esta tienda de moto repuestos ha establecidos metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?”85	85
Figura 10: Gráfico circular que representa a “¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?”86	86
Figura 11: Gráfico circular que representa a “¿La MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?”87	87
Figura 12: Gráfico circular que representa a “¿la tienda de moto repuestos realiza mejoras en la distribución de producto?”88	88
Figura 13: Gráfico circular que representa a “¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su organización?”89	89
Figura 14: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?”90	90
Figura 15: Gráfico circular que representa a “¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?”91	91
Figura 16: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que la MYPE cuenta con el personal necesario para la atención al cliente?”92	92

Figura 17: Gráfico circular que representa a “¿los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?”	93
Figura 18: Gráfico circular que representa a “¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?”	94
Figura 19: Gráfico circular que representa a “¿Creed usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?”	95
Figura 20: Gráfico circular que representa a “¿Percibe usted, orden y la limpieza del Local?”	96
Figura 21: Gráfico circular que representa a “¿conoce o ha escuchado hablar sobre el termino competitividad?”	97
Figura 22: Gráfico circular que representa a “¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que funcionan en este distrito?”	98
Figura 23: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?”	99
Figura 24: Gráfico circular que representa a “¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?”	100
Figura 25: Gráfico circular que representa a “¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?”	101
Figura 26: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?”	102
Figura 27: Gráfico circular que representa a “¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen precios bajos con referencia a los de su competencia?”	103
Figura 28: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos?”	104
Figura 29: Gráfico circular que representa a “¿esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?”	105
Figura 30: Gráfico circular que representa a “¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?”	106
Figura 31: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que las MYPE utiliza el servicio de atención al cliente como estrategia competitiva?”	107
Figura 32: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?”	108

I. INTRODUCCIÓN

El distrito de La Matanza ubicado en el la provincia de Morropon, departamento de Piura, en la actualidad debido al crecimiento demográfico y económico, impulsado por empresas agrícolas que operan en la zona, brindando un aproximado de 5000 puesto de trabajo directo y 200 puesto de trabajo indirecto ha incrementado la compra de vehículos motorizados (motos lineales, taxis, furgonetas y autos), y Por ende están creciendo las MYPES en el rubro de ventas de repuesto para motos, observando que cada vez más aumenta la competitividad entre estas MYPES, que tratan de establecer estrategias, y crear ventajas competitivas y comparativas que les permitan diferenciarse de la competencia, en términos de gestión de calidad tanto en los productos como en los servicios que se brinda y tratar de atraer a más clientes generando los beneficios y rentabilidad deseada y a su vez seguir creciendo como MYPE, Municipalidad Distrital La Matanza, (2018).

Las MYPE son sumamente relevantes para el dinamismo de nuestra economía. De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) de 2017, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las microempresas representan un 95.8% del total de empresas en el país, mientras que las pequeñas empresas, un 0.1%. Asimismo, el 90.7% de estas se ubican en áreas urbanas y el 32.4% se encuentra en Lima Metropolitana, INEI, (2017).

Sherman, (2018), Los factores internos y externos de una empresa son aquellos agentes que se encuentran dentro y fuera de una organización, que pueden generar un impacto positivo o negativo en la misma. Un concepto de negocio que se ve perfecto sobre el papel puede resultar imperfecto en el mundo real”, las MYPES comerciales se dedican a la venta de autopartes y repuestos para moto, moto taxis, moto lineales,

moto furgonetas de distintas marcas y modelos, además de brindar servicios de lavado, mantenimiento y reparación de motos en la provincia de la Matanza; para conocer la situación problemática de las MYPE se estudiará el entorno empresarial, así con respecto al Ambiente interno se tienen:

Calidad del servicio: El 50% de las MYPE investigadas cuentan con una atención en la que predomina la atención personalizada dado que el personal ofrece sugerencias y/o soluciones a la problemática presentada, de tal forma que el cliente logra una atención rápida y efectiva. Las MYPE, además de la comercialización del producto, poseen estación de lavado de motos, siendo el trato amable, dado que los clientes encuentran solución a los problemas gracias a la especialización de los trabajadores que constantemente orientan, recomiendan técnicas y productos para optimizar el funcionamiento del vehículo. Poseen conocimientos innovadores en todo lo que ofrecen, en precios y en la buena calidad de productos que distribuyen diariamente a sus consumidores. El personal logra que sus clientes se vayan satisfechos de su buena atención ya que el cliente es el factor principal de toda empresa, Municipalidad Distrital de La Matanza, (2017).

Noreña, (2019), en el diario Gestión manifiesta “Extender el producto, buscar la manera de ofrecer servicios/productos complementarios, generalmente generan mayor rentabilidad que el producto inicial. Se debe identificar que busca el cliente y atacar rápidamente su necesidad”, **Factor Productos;** las MYPE cuentan con una gran variedad de productos y accesorios para motos, moto taxis y motos furgonetas: llantas, ejes, aros, tapabarro, bujillas, espejos, cadenas, aros, frenos, catalinas, válvulas de diferentes marcas como: Kenda, Pirelli, Michelin, honda, caballero, dunlop, wanxin, además de ofrecer precios más bajos que la competencia.

Vizcarra, (2019), a través del ministerio de producción, manifestó: que se impulsó el uso de PROCOMPITE para ejecutar planes de negocio en 42 gobiernos locales; permitiendo transferir infraestructura, maquinarias, equipos, insumos, materiales y servicios. Gracias a este fondo concursable se vienen ejecutando 413 planes de negocios, a nivel nacional, por un monto de S/ 67 millones”, **Factor Maquinaria y equipo**; así mismo las MYPE comerciales de rubro ventas de repuestos para motos, cuenta con computadoras para llevar la contabilidad de la empresa, ventiladores en el área de ventas y para realizar el mantenimiento y reparación de las motos cuenta con: compresora, pistola estroboscópica, motor toll y herramientas como: desarmadora, lima, martillo, pinza, alicate llaves entre otras, también cuenta con vitrinas y mostradores. Todos estos equipos, herramientas se encuentran en estado que no se ha depreciado totalmente, ya todavía funcionan adecuadamente para las actividades que son requeridas.

Lindblad, (2018), indica “El personal debe ser bueno haciendo su trabajo. Los gerentes deben ser buenos manejando a su personal subalterno. Sin embargo, aunque todos sean capaces y talentosos, las políticas internas y los conflictos pueden arruinar a una buena empresa”. **Personal**; las MYPE, de moto repuesto cuenta con un aproximado de entre 2 a 3 empleados que, los cuales algunos de ellos ingresan a planillas, y otros trabajan de manera informal, en ventas y atención al cliente, y otros brindando los servicios de reparación y mecánica de las motos.

Torrani, (2018), indica: que al no contar con un buen apalancamiento de capitales de trabajo y no alcanzar economías de escala, sus costos fijos no les permiten acceso a consultorías y asesorías que les faciliten planes de crecimiento acorde a su tamaño, ello crea mayores dificultades para contratar y retener personal capacitado, así como

para comercializar sus productos y servicios, en consecuencia, la mayoría de estas empresas terminan desapareciendo al cabo de 3 años”.

Ochoa, (2018), En el Perú, el 99,8% son micro y pequeñas empresas (MYPES) con mayor representatividad en servicios, comercio y manufactura. No obstante, solo el 20,7% de las MYPES aporta a las ventas totales, Cabe mencionar que las microempresas representan el 96,6% del total de empresas que existen en el Perú y la mayoría de ellas carecen de instrumentos financieros para acceder al crédito, pues actualmente pagan una tasa de interés 8 veces superior a la tasa de las grandes empresas. **Infraestructura;** Así mismo las microempresas del rubro venta de repuestos para motos cuentan con una infraestructura adecuada dado que el locales en un 60% cuenta con un área 15x10 metros cuadrados, bien remodelada y con la iluminación y ventilación necesaria, además de mantener la pulcritud y el orden de sus productos Adecuados, ya que cuentan con un almacén para guardar sus productos en stock. y se encuentra en una ubicación estratégica que le permite generar altos ingresos.

Torreani, (2018), en la página web de América Economía manifiesta que: Entre los factores que frenan el crecimiento de las Pymes figuran la exagerada carga impositiva, la rigidez laboral y las trabas burocráticas. A ello se suma el limitado acceso a la tecnología, dificultades para conseguir financiamiento, el limitado acceso a las compras estatales, baja calidad de bienes y servicios, así como la escasa capacitación. “Ello conlleva a una baja competitividad obligándolas a pasar a la informalidad.

Las MYPE del rubro venta de repuestos para motos cuentan con el permiso de funcionamiento como lo establece la ley y las licencias de funcionamiento otorgado

por la municipalidad para poder brindar un buen servicio, además de contar con 2 trabajadores, un vendedor y mecánico que perciben remuneración mínima vital. Defensa Civil; cumple con una acción de prevención a solicitud comprende un conjunto de procedimientos y acciones efectuadas por los órganos ejecutantes, con la intervención de los inspectores técnicos de seguridad en defensa civil autorizados por la INDECI, conducentes de verificar y evaluar el cumplimiento de la normas de seguridad en defensa civil vigentes en los objetos de inspección, afín prevenir y/o reducir el riesgo debido a un peligro de origen natural o inducido por el hombre, en salvaguarda y mantener la seguridad de las personas

Iedunote, (2017) el factor sociocultural: Son las costumbres, valores y características demográficas de la sociedad en la que opera la empresa. Debe ser bien estudiada por un gerente, indica el producto, servicios y estándares de conducta que la sociedad probablemente valorará y apreciará, el estándar de conducta del negocio varía de una cultura a otra y también el gusto y la necesidad de productos y servicios”, **Factor Sociocultural;** los clientes a la hora de adquirir el producto, en su mayoría los jóvenes de la matanza tienden a adquirir motos deportivas con modelos nuevos en mercado, y las personas adultas tiendes a comprar motos de modelos tradicionales, pero el mayor crecimiento de ha dado en la compra de moto taxis, ya que la mayoría las utiliza para brindar el servicio de transporte, debiéndose tener en cuenta a la hora de la compra de las autopartes que se van a poner a la venta.

Sherman, (2018), manifiesta sobre el factor económico “Estos factores económicos siempre afectan la demanda de productos. Durante la inflación, la compañía tiene que pagar más por sus recursos y debe cubrir costos más altos, aumentando los precios de los productos, cuando las tasas de interés son altas, los

clientes están menos dispuestos a pedir dinero prestado y la empresa misma debe pagar más cuando pide prestado”. **Factor Económico;** así mismo, El poder adquisitivo en La Matanza se ha incrementado por las inversiones que se vienen dando en nuestra ciudad, generando fuente de empleo y crecimiento económico por lo tanto los consumidores adquieren más productos, los sector económico que más se han incrementado son la agricultura, ya que con la llegada de empresa que se dedican a la exportación de uva y banano orgánico, semillas de Hortalizas, dinamizan la economía local y la mayor cantidad de puesto de trabajo directos e indirectos.

Noreña, (2019), en el Diario Gestión, indico que el **factor Tecnológico,** es importante “emplear plataformas digitales. La evolución del perfil del consumidor obliga al micro y pequeño empresario a buscar transformar digitalmente su negocio. Recomiendo si no tienen experiencia en esto, hacer alianzas con otras empresas, universidades o instituciones que brinden este tipo de asesoría, Es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa, posibilita aumentos de la productividad, lo que se refleja en disminución del costo unitario de bienes y servicios el cambio tecnológico se ha dado de manera importante”

La presente investigación con el título “Gestión de calidad y competitividad, en las MYPES comerciales rubro repuestos para motos de la Matanza-Morropon, año 2020”, pertenece a la línea de investigación de Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, siendo las variables: Gestión de calidad y competitividad; la formulación del problema a investigar es: ¿Qué características de gestión de calidad y competitividad, tienen las MYPES comerciales rubro repuestos para motos de la Matanza-Morropon, año 2020?.

Así mismo como objetivo general: - Estudiar la Gestión de Calidad y

competitividad de las MYPES comerciales del rubro de repuestos para motos de La Matanza-Morropon, año 2020, teniendo como objetivos específicos: a) Identificar los principios de la gestión de calidad de las MYPES comerciales rubro venta de repuestos para motos de La Matanza-Morropon, año 2020; b) Determinar los elementos de la gestión de calidad en las MYPES comerciales rubro venta de repuestos para motos de La Matanza- Morropon, año 2020; c) Determinar los elementos de competitividad de las MYPES comerciales rubro venta de repuestos para motos de La Matanza-Morropon, año 2020; d) conocer las ventajas competitivas de las MYPES comerciales del rubro venta de repuestos de motos de La Matanza-Morropon, año 2020.

La investigación tiene una justificación practica porque permitirá obtener un título profesional, también contiene un valor académico para el investigador permitiendo, a través del presente estudio un mayor grado de conocimiento de la realidad de las MYPES, principalmente en el sector de repuestos de motos; influyendo de forma positiva en el crecimiento profesional y educacional siendo un aporte esencial para culminar satisfactoriamente la formación superior en Administración.

Además, tiene una justificación metodológica, pues está aplicando metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información, él ha sido validado por expertos, dicho instrumento de recojo de datos constituye una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable

Y finalmente, tiene una justificación teórica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad y competitividad que se aplican en las MYPE para su

crecimiento y desarrollo. Así mismo la investigación se justifica porque al conocer los elementos y principios de gestión de calidad, los elementos y ventajas competitivas que se aplican en las MYPES comerciales de moto repuestos de La Matanza, se utilizarán herramientas, políticas y procesos que permitan administrar con efectividad estas MYPES de venta de repuestos para motos, para poder establecer estrategias que les permitan obtener ventajas en relación a sus principales competidores.

Finalmente, el trabajo de investigación se justifica porque servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean productivos o de servicio del distrito de La Matanza y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- Temática por la variable gestión de calidad y competitividad.

- Psicográfica: personas de 20 a 60 años de edad que cuenten con una moto (lineal, taxis, moto furgoneta), de diferentes modelos, para uso personal o como herramienta de trabajo.

- Geográfica: capital del Distrito de La Matanza

- Temporal: año 2020.

Limitaciones: Debido a la crisis por propagación de la pandemia del COVID-19 ha tomado las medidas para restringir el derecho a la libertad de tránsito en el marco del estado de emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. El presente protocolo es de aplicación por el Ministerio del Interior, a través de la Policía Nacional del Perú, y en coordinación con las Fuerzas Armadas, entre otros, que intervienen en la correcta aplicación de la medida de aislamiento social obligatorio (cuarentena), motivo por el cual, ha sido una de las principales limitaciones para poder aplicar las encuestas, a la muestra total obtenida, y se ha

recurrido a los medios digitales, encuestas online, utilizando las redes sociales, para obtener la información necesaria y poder llevar a cabo este trabajo de investigación.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Cañas, (2018), realizo una investigación denominada “ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BAJO LA NORMA ISO 9001 VERSIÓN 2015 EN LA EMPRESA TOTALITY SERVICES S.A.S.”, en la “UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO”. Colombia, siendo el objetivo general: Estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un

sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Service SAS, se empleó la metodología

DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar, Controlar). A partir de una investigación práctica se inició la recolección y estudio de los datos que permitieron identificar las características, deficiencias y oportunidades de mejora, con el fin de analizar la implementación de un SGC bajo la norma ISO 9001: 2015, sus conclusiones fueron:

- Elaboración del diagnóstico del Sistema de Gestión de la Calidad de la empresa TOTALITY SERVICES S.A.S., según requerimientos de la norma NTC ISO 9001:2015.
- Desarrollo de un plan de implementación con el cual se espera cumplir con los requisitos de un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la norma NTC ISO 9001 versión 2015.
- Concientización de la Alta dirección de TOTALITY SERVICES S.A.S., gracias al diagnóstico realizado por los autores de este trabajo, esta

empresa sabe en donde enfocar sus esfuerzos para lograr la acreditación de calidad.

- Se logró sensibilizar y motivar al personal de TOTALITY SERVICES S.A.S. sobre la importancia de trabajar basados en la calidad, encontrando así receptividad en el momento de dar información y soporte en la investigación.

- El conocimiento y experiencia adquiridos por parte del autor en la realización de este proyecto para la empresa TOTALITY SERVICES S.A.S.

Hidalgo, (2015), realizó una investigación denominada “MODELO DE GESTION PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL USUARIO DEL GADM CANTON BABAHOYO”, en la “Universidad Regional Autónoma de los Andes”, Ecuador, siendo su objetivo general: Diseñar un Modelo de Gestión para el G.A.D.M. del Cantón Babahoyo, para mejorar la calidad del servicio a los usuarios, en la cual se encuentran involucradas todas las competencias de los diferentes niveles Administrativos, y Operativos con sus disposiciones finales y transitorias. Utilizando la metodología Cualitativa, concluyendo lo siguiente:

- La bibliografía existente referente a modelos de gestión de calidad muestra innumerables opciones para mejorar la administración de las empresas públicas y privadas. Temas como las 5S, administración por procesos, gestión por objetivos, ISO, entre otras normativas, son de gran ayuda actualmente y se han ido actualizando y adaptando a la realidad de las compañías de gran manera. Sin embargo, es la normativa ISO 9001 2008 (última actualización) la que se muestra más completa, al abarcar temas importantes como el enfoque al cliente, los indicadores de gestión y manejo de acciones correctivas y

preventivas, entre otros temas que son, a la fecha, importantes para la mejora de los procesos de atención a los usuarios del GADM del cantón Babahoyo.

- El diseño de un modelo de gestión de calidad adaptado a la realidad de municipio de Babahoyo, mejora notablemente procesos administrativos de la institución y la acerca a la satisfacción, aumento e idealización de sus usuarios.

- El modelo de gestión para mejorar la calidad en la atención a los usuarios del GADM del cantón Babahoyo, es validado por expertos en el tema, quienes consideran que los procesos actualmente levantados son los más relevantes al momento, pero sin embargo es importante en el mediano plazo, considerar la inclusión de todos los aspectos operativos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo.

Corrales, (2018), realizo una investigación denominada, “IMPLANTACION DE UN SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD SEGÚN ISO 9001 DE CERTIFICACION EN ENSAYOS NO DESTRUCTIVOS”, en la “Universidad Politécnica De Madrid”, España, teniendo con objetivo general; Implantar y desarrollar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001 de certificación en ensayos no destructivos, concluyendo lo siguiente:

- Las primeras secciones ubican al lector en el contexto organizativo actual y explican por qué las empresas de hoy persiguen la excelencia a través de la calidad. La sección 4 revisa los requisitos de la norma ISO 9001:2015 que fija los estándares de calidad internacionales. En la sección 5 se realizan los estudios previos que un proyecto requiere, con una estimación de gastos que podrá contrastarse en los meses posteriores a la implantación del SGC

mediante mediciones reales.

- Las últimas secciones condensan el grueso de la información documentada que estructura el SGC implantado y al mismo tiempo recogen testimonialmente las diversas actividades formativas que han de aplicarse al personal con el fin de asegurar el éxito del sistema. Estos apartados suponen el mayor esfuerzo a la hora de transformarse en material pedagógico para la presentación de un Proyecto Fin de Carrera ya que se trata de tareas de equipo y de instrucción donde lo principal es la movilización de recursos humanos.

- Por otro lado, el Manual de Calidad y los Procedimientos adjuntos a esta memoria son el principal producto del trabajo de un equipo auditor y el auténtico aporte de valor para la empresa con la que se ha trabajado. Su síntesis se produce gracias a la planificación documentada en la sección 6.

- Al asumir los retos de este proyecto e implantar el sistema se han obtenido mejoras sustanciales en la calidad. Se nota en los procesos de operación y en la mayor coordinación del personal. También en la comunicación entre las distintas estructuras de la organización que ahora están correctamente delimitadas. La tasa de rechazos ha decrecido y la percepción de la empresa ha mejorado para los demás stakeholders de la cadena de valor

- El fin de la Implantación no supone el fin del trabajo en materia de calidad. El sistema requiere un mantenimiento y una actualización constantes. Es conveniente automatizar la gestión del archivo en la medida de lo posible de tal forma que las modificaciones sean registradas en los servidores y todo usuario tenga acceso a la información última. Para compartir la información actualizada seguramente y proteger

- la integridad de la información frente a modificaciones no autorizadas será necesario un sistema de acceso por cuentas de usuario y licencias. El SGC puede perfeccionarse y mejorarse superando los estándares exigidos por la norma, pero proporcionando nuevas prestaciones que redundan en la calidad de la organización.

- Un SGC puede ser el distintivo de calidad que mantenga la ventaja competitiva de una empresa frente a sus competidores, pero también puede ser mucho más. Puede minimizar los tiempos de arranque de todos los procesos a través del uso adecuado de los procedimientos generados y puede facilitar la vida profesional de muchos de los miembros de la plantilla. Puede implementarse con el fin de generar un panel de mando que facilite la toma de decisión de la Alta Dirección o para dar nuevas pautas metodológicas a los trabajadores rasos. Pero sin duda optar por un SGC supone una ruta inexorable hacia el perfeccionamiento de las actividades de la empresa y un viaje con la excelencia como destino.

Chavarria, (2018) , realizo una investigación denominada “Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 en una empresa consultora especializada en servicios de ingeniería” en la “Universidad Nacional Mayor de San Marcos” de Perú, siendo el objetivo general “Verificar la capacidad de la organización para proporcionar servicios de ingeniería que satisfagan los requisitos del cliente en el marco de la norma ISO 9001:2015”, se empleó la metodología de tipo descriptiva, teniendo como conclusiones:

- Como resultado de la investigación, se verificó que la organización

cuenta con la capacidad necesaria para proporcionar servicios de ingeniería que satisfagan los requisitos del cliente en el marco de la norma ISO 9001:2015.

- La implementación del enfoque basado en procesos de la norma ISO 9001:2015, permitió organizar los procesos estratégicos, operativos y de soporte de la organización y así determinar la capacidad instalada de los mismos.

- El análisis de los riesgos y oportunidades de la organización, facilitó la identificación de los riesgos existentes en los procesos, a fin de 75 implementar los controles necesarios para mitigar amenazas y potenciar oportunidades.

- La implementación del ciclo PHVA en los procesos estratégicos, operativos y de soporte de la organización, impulsó la realización de mejoras a corto plazo; incrementando así la productividad de los procesos sin necesidad de aumentar la capacidad instalada.

- El análisis de línea base del estado de los procesos estratégicos, operativos y de soporte, permitió identificar el grado inicial de cumplimiento de la organización respecto a los requisitos indicados en la norma ISO 9001:2015.

- La gestión de indicadores permitió dar seguimiento a todo el sistema de gestión de calidad, asimismo ayudó a detectar desviaciones y tomar acciones oportunas.

- La mejora de los procesos no es un resultado inmediato cuando se implementa un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015, es la consecuencia de la continuidad del sistema y de la mejora

continua.

Melendez, (2017), realizo una investigación denominada “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA INDUSTRIA PESQUERA SEGÚN LA NORMA ISO 9001:2015” en la “pontificia universidad católica” de Perú, teniendo como objetivo general “analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa, y en base a ello diseñar el Sistema de Gestión de Calidad que permitan garantizar la calidad de los productos, aumentar la productividad y aumentar la satisfacción del cliente interno (todo el personal que se encuentra en la organización) y externo (todos los proveedores y consumidores)” utilizando la metodología de análisis y diagnóstico (primera fase), herramientas de análisis de mejora continua (segunda fase), concluyendo lo siguiente:

- En base al diagnóstico realizado, se pudieron detectar diferentes problemas que enfrentaban diferentes áreas y bajaban su productividad, o incluso generaban que se trabaje de una manera inadecuada. Asimismo, contribuyó a que se detecten las oportunidades de mejora para lograr mejorar el SGC y esté alineado a lo requerido por la norma ISO 9001:2015.
- La implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 va a mejorar indudablemente la imagen de la organización. Lo que le dará una ventaja competitiva sobre otras empresas del mercado peruano que no cuenten con dicho SGC. Asimismo, le permitirá expandir su mercado, ya que en la actualidad en muchas homologaciones se está exigiendo dentro de los requisitos contar con la certificación del SGC basado en la norma ISO 9001.
- La implementación de un control documentario del Sistema de

Gestión de Calidad va a contribuir en que se administren de una manera más adecuada los manuales, formatos, procedimientos, instructivos, programas, documentos externos y registros de la empresa. Asimismo, esto contribuirá a que toda la organización tenga conocimiento de los últimos documentos aprobados y de la actualización de los mismos, de esta manera se prevendrá el uso de documentos obsoletos.

- La estandarización del proceso productivo por medio de instructivos, procedimientos y registros, así como los controles asignados lograrán que se cumplan los requisitos del cliente. De esta manera se fortalecerá la relación de confianza de los clientes con la organización, y se asegurará la fidelización de los mismos.

Mogrovejo, (2018), realizó una investigación denominada “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN BASE A LA NORMA ISO 9001:2015 EN UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE CALZADOS DE CUERO FEMENINO UBICADA EN LIMA METROPOLITANA”, en la “Pontificia Universidad Católica” de Perú, teniendo como objetivo general “Implementar un SGC basado en los requisitos de la Norma ISO 9001:2015 en una empresa de calzados. De modo tal que mejore sus procesos y obtenga mayor rendimiento al satisfacer las cada vez más exigentes necesidades de los clientes”, utilizando la metodología descriptiva, concluyendo lo siguiente:

- Del contexto actual se concluye que es necesaria y oportuna la implementación de un SGC en la empresa CRELA. La alta competencia de los últimos tiempos y la mayor exigencia de los consumidores evidencian esa

necesidad. Por su parte, la situación inicial de la empresa demostró un escaso nivel de cumplimiento de los requisitos de la Norma ISO 9001:2015 con un promedio de conformidad de 13.26% de los capítulos de la norma. Esto se traducía a la urgente implementación del SGC para mejorar sus procesos, reducir mermas, aumentar la satisfacción de sus clientes y crecer en el mercado del sector calzado.

- El desarrollo del presente trabajo demuestra cómo la implementación de un SGC basado en la norma ISO 9001:2015 mejora y beneficia en diversos factores a la empresa CRELA. Brinda un soporte para cumplir con los objetivos de calidad planteados e identifica las necesidades de todas las partes interesadas involucradas con la organización. Por ejemplo, al obtener la certificación ISO, mejora su imagen ante los clientes y otorga una ventaja comparativa frente a las demás empresas del mismo rubro, además de garantizar productos y servicios de calidad.

- En los procesos de compras y producción, se evidenció un débil control e inspección de las materias primas adquiridas y una falta de organización y estandarización de los procesos, Por ello, para las compras se propusieron formatos de evaluación de proveedores externos y un manual de inspección del cuero obtenido. Para la producción se elaboró un manual de estandarización de los subprocesos productivos y formatos para la especificación y detalle de los calzados. Solucionando las principales falencias de la empresa tales como la falta de uniformidad de los calzados y las compras mal gestionadas.

- Por otra parte, para el proceso de ventas y despacho, se elaboran

encuestas de satisfacción de los clientes externos, registros de quejas, reclamos o sugerencias y medidas ante algunos inconvenientes en la entrega. Luego de las propuestas descritas y de la evaluación técnica del proyecto, se comprueba que este cubre el 100% de los requisitos que demanda la Norma ISO 9001:2015. Asimismo, se verifica que las soluciones planteadas para los procesos basadas en la implementación del SGC mejoran el rendimiento de la empresa y resuelven las causas de dichos inconvenientes.

Bances, (2018), realizó una investigación denominada “Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE, de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura)” en la “Universidad Católica los Ángeles de Chimbote” de Perú, tuvo como objetivo general: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE, de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018 Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal

preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

Troncos, (2018), realizó una investigación denominada “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UTILIZANDO LAS BUENAS PRÁCTICAS. CASO: HOTEL GRAN PALMA DE LA CIUDAD DE PIURA” en la “Universidad Nacional de Piura” de Perú, teniendo como objetivo general “Evaluar la calidad del servicio del hotel Gran Palma de la ciudad de Piura, utilizando indicadores de Buenas Prácticas en el Servicio Hotelero”, utilizando la metodología cualitativa, ya que implica utilizar y recoger una gran variedad de materiales, entrevistas, observaciones, imágenes, sonidos, que describen la rutina y las situaciones problemáticas, concluyendo lo siguiente:

- El hotel Gran Palma, cumple el 89.71% de los 175 indicadores evaluados, con un mayor cumplimiento en la dimensión de los procesos principales, lo que significa que la calidad del servicio es buena, pero es necesario la inclusión de los indicadores propuestos que no se cumple, con lo cual se tendrá clientes con una mayor satisfacción con el servicio recibido y se asegurará la permanencia de la empresa en el mercado que cada día es más competitivo.
- En lo que respecta al cumplimiento de los indicadores derivados de los procesos estratégicos se han evaluados 23 indicadores de los cuales el hotel “Gran Palma” de Piura cumple con 19, es decir presenta un cumplimiento de 82.61%, lo que significa que se encuentra en el rango promedio que exige el MINCETUR a través del Manual de Buenas Prácticas. Las sub dimensiones mejor evaluadas son Marketing, ventas y logística.

- Con respecto al cumplimiento de los indicadores derivados de las buenas prácticas en los procesos principales, el hotel “Gran Palma” de Piura, cumple con 122 de los 134 indicadores evaluados, es decir presenta un cumplimiento del 91.04% de indicadores, siendo ésta la dimensión que mayor cumplimiento de indicadores tiene, pero considerando que el establecimiento y su equipamiento afectan la calidad el servicio, es necesario mejorar los aspectos que aún no se cumplen. Las sub dimensiones que obtuvieron un mayor porcentaje de cumplimiento son el área de reservas, zonas nobles, atención telefónica, lobby, espacio del personal, habitaciones, baños, lavandería y ropería. Es necesario que se corrijan las sub dimensiones que no se cumplen como es el caso de las zonas internas para mejorar la calidad en los servicios que se brinda en la empresa.

- En lo relacionado con los procesos de soporte, el hotel “Gran Palma” de Piura cumple con 16 de los 18 indicadores evaluados, presentado un cumplimiento de 88.89% de indicadores, siendo las sub dimensiones de mayor cumplimiento alimentos y bebidas.

Martinez, (2018) realizo una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018” en la “Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote” de Perú, estableció como objetivo general: determinar qué características tiene la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. De la misma manera, se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Las unidades económicas en estudio son 09

librerías; es decir 09 propietarios y 26 trabajadores, se diseñó un instrumento de recojo de información el cuestionario, que fue validado por expertos, realizando 12 preguntas para la variable capacitación y 13 para la variable gestión de calidad, un total de 25 preguntas. De tal manera, se determinó que las características de la capacitación de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, es que tienen objetivos como la enseñanza, la modificación de actitudes; de la misma manera, la aplicación de técnicas clasificadas en cuanto a la utilización, al tiempo y el lugar. También, se determinó que las características de la gestión de calidad de las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, es la puesta en práctica de los principios de enfoque al cliente, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque a procesos y la relación con proveedores; de la misma forma, la no existencia de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015

Riaño, (2018), realizo una investigación denominada “ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD E IMPORTANCIA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LOGÍSTICA INVERSA EN LA INDUSTRIA DEL PAPEL Y CARTÓN, EN COLOMBIA DURANTE EL PERIODO 2007 – 2017” en la “Universidad Católica” de Colombia, siendo el objetivo general: Identificar la importancia de la competitividad y logística inversa en la Industria del Papel y el

Cartón en Colombia durante los años 2007 – 2017, el desarrollo del proyecto está basado en el estudio exploratorio - descriptivo, que permite realizar un análisis y recopilación a partir de distintas fuentes de información primaria y secundaria, para así brindar un estudio detallado, concluyendo lo siguiente:

- Se puede inferir la Logística Inversa debe contemplarse tanto desde un flujo directo:

productor – consumidor, de tal forma que se apliquen a la cadena de producción ya que mediante la aplicación de esta herramienta el producto puede encontrar una ventaja competitiva que le permita ahorrar costos y tener una mayor oportunidad en el mercado, ya que los productos de papel y cartón son bienes normales y por lo tanto un determinante importante es el precio.

- La importancia de implementar procesos que permitan la reutilización de productos es

imperante a nivel internacional, incluso en tratados de libre comercio estas prácticas pueden ser un factor importante para que un producto sea apetecido por el consumidor mundial.

- La Industria del Papel y Cartón en Colombia tiene una gran oportunidad de expandirse a nuevos mercados, ya que, del consumo total del papel, cartón y sus derivados Colombia solo tiene una participación del 0.16% y ocupa el puesto # 50 de países donde mayor se vende este producto.

Ferrari, (2017), realizó una investigación denominada “DISEÑO DE UN MODELO DE BENCHMARKING PARA EVALUAR COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE CIRUGÍAS DEL SECTOR PRIVADO DE SALUD” en la “Universidad de Chile”, en Chile, teniendo como objetivo general: “Diseñar una metodología para analizar el nivel de complejidad, o competitividad de los principales procedimientos hospitalarios realizados en el sector privado de salud que permitan tomar decisiones estratégico comerciales” utilizando la metodología de análisis, en base a revisión bibliográfica, datos disponibles, entrevistas con expertos de la industria y análisis crítico, la mejor manera de caracterizar la industria y sus principales

procedimientos, concluyendo lo siguiente:

- Este proyecto ha logrado generar nuevas oportunidades de negocio en consultoría en salud, lo cual se traduce en la actualidad a nuevos proyectos que acercan a la Ingeniería y el análisis estadístico al área de la salud y sus operaciones.
- Las clínicas normalmente no cuentan con capacidad gerencial para realizar este tipo de análisis, ni procesar grandes cantidades de información histórica de sus negocios.
- En base a esto se pronostica un escenario donde la inteligencia de negocios y la disciplina de la toma de decisiones basadas en Big Data será clave en la gestión de los prestadores de salud, tal como lo es hoy en el Retail o las Finanzas.

García, (2019), realizó una investigación denominada “Inteligencia de Negocios: Estrategias de Administración para la Competitividad en PYMES”, en la “Universidad Nacional Autónoma” de México, teniendo objetivo general: Describir la Inteligencia de Negocios con base en las estrategias de administración como un constructo para el mejoramiento en la toma de decisiones y la competitividad de las PYMES”, utilizando El conjunto de los procedimientos en los cuales se aplica el método científico para generar conocimientos científicos y sistematizados, el presente es un trabajo de investigación mixta ya que incluye investigación documental y trabajo de campo, teniendo las siguientes conclusiones:

- Lograr llevar a un buen término la presente investigación fue esencialmente gracias a la definición de los procesos y procedimientos que hilaban la secuencia como parte de la investigación científica que se realizó

con el propósito de comprobar la suposición planteada. Imprescindible fue contar con una secuencia confiable y congruente de las actividades a realizar a fin de reducir la posibilidad de perderse en la inmensidad de conocimiento y formas posibles de alcanzar un objetivo. Si bien en ciertas circunstancias fue necesario realizar adaptaciones dadas las circunstancias reales del caso estudiado sin una metodología de investigación el tiempo para llegar a un buen término seguramente su hubiera extendido.

- Si bien es cierto que existen varias formas de alcanzar los objetivos los estudiantes y las empresas deben de buscar en todo momento utilizar las soluciones y herramientas disponibles para alcanzar sus metas, tener la capacidad de visualizar el entorno e identificar las nuevas metodologías que faciliten los procesos incrementando las posibilidades de éxito.

- El entorno competitivo del siglo XXI requiere que las PYMES tomen medidas innovadoras que les permitan afrontar los requerimientos actuales del mercado a través de soluciones que integren los datos generados por las diversas áreas de la empresa. De esta forma tienen la posibilidad de generar información valiosa que sea tomada en cuenta por los miembros de la organización para realizar una toma de decisiones informada y argumentada, permitiéndoles la implementación de acciones concretas que les permitan diferenciarse de su competencia.

Paquita, (2019), realizó una investigación denominada “Competitividad de la MYPE de confecciones mediante la Gestión Integral” en la “Universidad Nacional Mayor De San Marcos” de Perú, presentando como objetivo general, “Implementar un método de Gestión Integral para mejorar la competitividad de la MYPE de

confecciones”, utilizando la metodología se utilizó un método de la investigación es cuantitativo, porque el estudio involucra el análisis situacional a través la recolección de datos utilizando la medición

numérica de variables, concluyendo lo siguiente.

- Mediante la implementación de la Gestión Integral se consigue mejorar el nivel de competitividad en la MYPE de Confecciones de 19.2% a 55.7%, que representa un incremento de 36.5%. El resultado es aceptable con tendencia a regular según la escala utilizada.

- Mediante el uso de las herramientas que comprende la Gestión integral se consiguen incrementos en todas las variables de la competitividad en la Empresa en estudio, entre los más significativos se registran los siguientes:

- Utilizando el Proceso Estratégico se incrementa en la variable Planeación Estratégica en 68%, utilizando el Cuadro de Mando Integral se incrementa la variable Sistemas de Información en 50%, y utilizando la Gestión por Procesos se generan incrementos en las variables Aseguramiento de la Calidad en 46.5% y en la variable Producción y Operaciones un 33.5%. Por lo tanto, se evidencia que la metodología de Gestión Integral permite integrar y aplicar secuencialmente las herramientas mencionadas, posibilitando mejorar la competitividad de la MYPE de Confecciones.

- Entre los indicadores más representativos que se registra en la Empresa de Confecciones durante el periodo de seguimiento se tiene: la formación de empleados se incrementa en 19%, el plazo de entrega mejora en 12.4%, los recursos para nuevos productos se incrementan en 10.8%, los productos con defectos se reducen en 9.5% y la productividad incrementa en 6.8%.

- Se pudo constatar mejoras en el desempeño de funciones del personal debido a que se logró formalizar y documentar los procesos estratégicos, operativos y de soporte de la MYPE de Confecciones, además de sus procedimientos principales, como diseño, corte, costura y demás que se anexan. Asimismo, la comunicación interna mejora porque se registran las características del producto desde el inicio del proceso de producción utilizando una ficha técnica disponible para los procesos productivos intervinientes.

(Salas y Andía, 2016), realizaron la investigación denominada “COMPETITIVIDAD EN EL SUMINISTRO DE GAS LICUEFACTADO EN ZONAS AISLADAS DEL SUR DEL PERÚ”, en la “Universidad Del Pacifico”, de Perú, Teniendo como objetivo general: “Analizar si es factible y competitivo suministrar GNL a consumidores finales ubicados en las zonas aisladas, cuyas viviendas se encuentran alejadas del sistema de transporte y distribución por red de ductos”, utilizando una metodología que presentará dos esquemas: el primero bajo un esquema Greenfield, en el cual se desarrollará la infraestructura en su totalidad, y el segundo bajo un esquema Brownfield, en el cual se desarrollará la infraestructura sobre algo ya implementado por alguna empresa operadora de la zona, presentando las siguientes conclusiones:

- La importancia de la masificación para el Estado radica en llegar con el gas natural y sus beneficios económicos y ambientales a los consumidores residenciales (en especial de las zonas pobres) y a los vehículos (GNV), en el más breve plazo posible; y para hacer esto se requiere creatividad en esquemas comerciales y regulatorios.
- Las iniciativas legislativas para promover la masificación del gas

natural no deben perder de vista que el cliente es el que compra el gas, por tanto, el negocio empieza cuando hay clientes. El transportista y distribuidor no son los primeros en aparecer en el mercado.

- El sistema de gasoductos virtuales contribuye a la masificación del gas natural en el interior del país, ya que permite el transporte terrestre de gas natural a zonas remotas mediante camiones especialmente acondicionados. Estas tecnologías permiten abastecer lugares cuya demanda resulta pequeña y no justifica económicamente, por ahora, la construcción de un gasoducto.

- El transporte virtual de gas natural tiene la ventaja de hacerse en corto tiempo y no compromete mucha producción si se avoca únicamente a las residencias y al GNV; además puede implicar el cambio en la cultura de la población para que aprecie y sienta las ventajas de tener gas natural.

- El desarrollo del gas natural se da en aquellas localidades que remuneran la inversión y los gastos de operación para lo cual, en muchas ocasiones, se requiere de industrias que realicen la función de ancla y son las que garantizan la sostenibilidad de los proyectos, quedando relegados pueblos con actividades no industrializadas.

- Bajo la propuesta de un esquema Brownfield, el transporte virtual de GNL y la distribución por redes orientado de manera eficiente tienen un impacto positivo en la población, el cual se refleja en el ahorro económico por usuario con respecto al combustible actualmente utilizado.

- Con el esquema regulatorio actual la sostenibilidad del proyecto de suministro de gas natural a zonas aisladas se garantiza para conexiones superiores a 40.000 viviendas; la realidad muestra que las zonas aisladas no

llegan a ese número de viviendas.

- En el contexto actual de las localidades objetivo se requiere de una demanda ancla que soporte parte del costo de inversión y operativo de la red, con la consecuente reducción tarifaria en el segmento menos competitivo.
- Para los niveles de demanda del trabajo de investigación se dan economías de alcance cuando una sola empresa se encarga de la distribución eléctrica y de gas natural.

Pacheco, (2017), realizó una investigación denominada, “Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017”, en la “Universidad Norbert Wiener”, de Perú, teniendo como objetivo general, “Formular una propuesta de gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox Lima, 2017”, utilizando la metodología holística viene hacer un estudio de forma global y trascendental, en

donde no solo beneficiará en buscar una solución a un problema, sino que servirá de ejemplo a futuros nuevos conceptos en donde también puede aplicarse el estudio, se está usando como

base esta investigación es la del tipo Mixta, en donde se usan datos cuantitativos y cualitativos, al igual que enlazar ambos componentes para poder dar una idea más amplia del estudio, concluyendo lo siguiente:

- Se identificó que la empresa Coldfinox carece de estrategias administrativas que fomenten la innovación en sus procesos, ya que por medio de las entrevistas se pudo profundizar sobre los problemas que pasaba la empresa para mejorar su gestión ocasionándole una disminución en la fabricación y ventas de sus productos, viéndose reflejado en la falta de clientes.

- Con ayuda de la teoría administrativa se pudo lograr conceptualizar adecuadamente los conceptos respecto a innovación y competitividad ya que, gracias a las categorías apriorísticas y emergentes, se pudo lograr analizar e implementar estos conceptos, logrando así poder enfocarnos en plantear soluciones concretas con el problema.

- Se logró diseñar estrategias efectivas, reales y actualizadas gracias a las teorías administrativas que pueden mejorar la competitividad en sus procesos administrativos a la empresa Coldfinox. Esto nace en función a una serie de evaluaciones como encuestas y entrevistas, en donde se pudo identificar que el producto final y la gestión del personal son los factores más importantes que afectan a este rubro de negocio, y en donde las entrevistas también reflejaron la postura de los dueños de los negocios ante esta problemática.

- Se pudo validar por medio de expertos las herramientas planteadas y el manual, ya que esto ayudaría a que la empresa Coldfinox tenga una mejor estructura administrativa fomentando la competitividad en base a las prácticas innovadoras, 164 como la selección de líderes de forma temporal, promoviendo así el buen clima laboral, como la práctica y la evaluación de los procesos de manufactura en la empresa evitando pérdidas y detectados errores que pueden ser prevenidos.

- Mediante un flujograma, esquematización de la propuesta (Plan operativo de innovación) se pudo evidenciar el fundamento de la propuesta, ya que así podemos tener un orden y una correcta evaluación de los procesos a ser aplicados en la empresa Coldfinox en donde estas herramientas pueden ser

mejoradas con el paso del tiempo obteniendo así mejores resultados.

Tapia, (2017), realizó una investigación denominada, “Ventajas Competitivas y las Exportaciones de Banano Orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017”, en la “Universidad Cesar Vallejo”, de Perú, teniendo como objetivo general, “Analizar la relación de las ventajas competitivas y las exportaciones de banano orgánico de la Cooperativa Agraria APPBOSA de la región Piura, 2017”, utilizando la metodología Cuantitativo; tipo, Correlacional; nivel, Aplicado; diseño, No Experimental de corte transversal o transaccional, concluyendo lo siguiente:

- En esta investigación se logró determinar que existe relación entre las ventajas competitivas y las exportaciones que ha logrado la Cooperativa Agraria APPBOSA, de manera satisfactoria a lo largo de estos años. La ventaja competitiva desarrollada por el sector de banano orgánico se debe a una combinación de factores tanto básicos como especializados desarrollados por los productores de las Asociaciones y empresas de banano orgánico del sector lo que redundará en una mayor rentabilidad para su producción y mayor reconocimiento de la calidad del producto a nivel internacional.

- Se determinó que La estrategia de Liderazgo por costos se relaciona con las exportaciones que ha logrado APPBOSA en estos últimos años. Estrategia que ha sido posible aplicar a través de una serie de factores como La Asociatividad de sus socio-productores, lo que les ha permitido alcanzar poder de negociación con los proveedores, obteniendo mejores precios en cuanto a los insumos requeridos para la producción de banano. Además, la innovación en el proceso de producción del banano orgánico a través de la implementación de un sistema de cable vía para la cosecha banano, les ha permitido ser más

productivos optimizando el tiempo y minimizando costos operativos.

- Se determinó que la Estrategia de Liderazgo por Diferenciación se relaciona con las exportaciones de APPBOSA, ya que el banano orgánico es un producto diferenciado y está orientado a un mercado específico, compuesto por un tipo de consumidor muy exigente y cuyo criterio de compra al escoger sus alimentos, se basa en el consumo de productos saludables y que éstos en su proceso productivo no hayan generado un impacto negativo en el ambiente. Es por ello que APPBOSA, ha logrado obtener a lo largo de estos casi 15 años de existencia, la certificación del banano orgánico para acceder a los principales mercados internacionales como son: EL GLOBAL GAP, para el mercado Europeo; el JAS, para el mercado Japonés, EL USDA, para el mercado.

Cordova, (2019), Realizo una investigación denominada “RELACIÓN ENTRE FACTORES DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES EN AA.HH. LAS MALVINAS DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE (PIURA) – 2017” en la “Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote”, de Perú, teniendo como objetivo general, “Determinar la relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito 26 de octubre (Piura) – 2017” Utilizando la metodología cuantitativa, diseño no experimental, de corte transversal, concluyendo lo siguiente:

- La relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito Veintiséis de octubre (Piura) – 2017 es directa. De esta forma se recomienda a las MYPE de estudio, que si se desea desarrollar competitividad también se debe administrar adecuadamente la calidad del producto o servicio. La relación entre elementos

tangibles y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito Veintiséis de octubre (Piura) – 2017, es directa, por lo que se recomienda a las MYPE que para que exista competitividad frente a las demás MYPES de su rubro, debe existir también una adecuada administración de los elementos tangibles, tales como, las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

- La relación entre fiabilidad y competitividad de las MYPE investigadas, es directa, por lo que la destreza en la atención se relaciona con la competitividad, por ello un personal que muestra habilidad en la atención también será competitivo, por lo que se recomienda que las empresas destinen parte de su presupuesto en capacitaciones para su personal.

García, (2019), realizó una investigación denominada “COMPETITIVIDAD DEL BANANO ORGÁNICO (*Musa paradisiaca*) EN LA REGIÓN PIURA”, en la “Universidad Nacional Agraria La Molina”, de Perú, teniendo como objetivo general, “evaluar la competitividad del banano orgánico, para determinar los beneficios económicos y sociales sobre los productores que participan en el sector”, utilizando la metodología de análisis de tipo inductivo – deductivo, que consiste en organizar los datos de la realidad mediante la inducción para elaborar la hipótesis y mediante el proceso de deducción, presentando las siguientes conclusiones:

- El índice de competitividad o Eficiencia Global del banano orgánico: $EG = 0.95035$, señala que los pagos realizados por caja de banano orgánico en la cadena productiva, superan el 65% lo cual indica que es competitivo a nivel mundial. Sin embargo, considerando el rendimiento anual por hectárea el EG es

0.6763, los rendimientos por hectárea en banano orgánico en la región Piura son regulares, pues supera el 65% pero es inferior al 75% de la eficiencia esperada. Esto resalta la importancia de las mejoras en tecnología y una mayor asistencia técnica en Buenas Prácticas Agrícolas en banano en el campo a los agricultores. Para el análisis de las Ventajas Comparativas Reveladas se obtuvo el Índice de Balassa con información del 2017: $IB = 0.189$. Este valor, brinda una señal de que el comercio internacional en banano orgánico posee ventajas comparativas, pues es positivo.

- La cadena productiva del banano orgánico del Valle del Chira es eficiente, logra beneficios en adquisición de insumos por compras por volumen, créditos, cartas de intención de compra de clientes extranjeros y ventas a futuro, finalmente mejores precios para los bananeros del Chira.

- Respecto a los beneficios económicos y sociales de la producción y comercialización del banano orgánico sobre los productores y la dinámica regional, se evidencia un escalamiento de los productores hacia el mercado externo con mejora en la calidad de vida e incrementos en empleo permanente para los jornaleros bananeros, alta escolaridad y acceso a servicios básicos (85% con agua, 80% con luz, 90% con teléfono, 85% tiene acceso a salud, y 100% con acceso a centros educativos). Se incorpora la mujer en la post cosecha del banano en el

proceso del empacado. Los jornales son pagados conforme a Ley, 80% de contratados son familiares de la organización bananera y el 20% es personal externo. En banano se generaría unos 1.8 millones de empleos en jornales aplicando tecnología media y alta.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Definición según autores.

Deming, (1988), El concepto de “calidad total” hace alusión a una “mejora continua” con el objetivo de alcanzar una calidad óptima en todas las áreas de la institución: desde la filosofía, la cultura, la estrategia y el estilo de la organización, todas las personas estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua, ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

"La gestión de la calidad es una filosofía de gestión empresarial que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa, asegura eficacia máxima dentro de la empresa y afianza el liderazgo comercial mediante la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia, al tiempo que impiden los errores y aseguran que todas las metas de la firma se logren sin despilfarrar esfuerzos", respecto de las técnicas comprendidas en el paradigma de Total Quality Managment, (1989).

Juran, (1993), supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Schrolder, (1992) fue firme en la opinión de que la calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente. Cada individuo tiene la facultad de definir la calidad con sus complementos, la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las

distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

Harrington, (1990), definió la calidad como el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de soportar.

Berry, (1988), mantuvo la opinión de que la calidad es un tema de servicio, es decir, la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Según Berry, debe ser un modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

2.2.2. Principios de la Gestión de Calidad

ISO 9001, (2015), los principios de la gestión de calidad tienen como finalidad dirigir y orientar a la organización para cumplir sus objetivos de manera exitosa, Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma, los ocho principios de gestión de la calidad son los siguientes:

a) Empresa orientada al Cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con sus requerimientos y esforzarse por exceder sus expectativas.”, El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de

la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

(Johnson y Fornell,1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

El servicio es la administración de organizaciones en donde el negocio principal requiere la interacción con el cliente para poder producir el servicio. El servicio cuenta con dos categorías: la primera, es el servicio basado en las facilidades, en donde el cliente debe ir al lugar donde se presta el servicio. Y la segunda donde la producción y el consumo del servicio toma lugar en el ambiente del cliente”, Chase, (2001).

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa, Foster, (2001).

Larrea, (1991), advierte que la satisfacción del cliente es una parte fundamental para la obtención de la calidad, ya que esto logra una ventaja competitiva para las empresas, donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus clientes. La satisfacción del cliente no es algo temporal o un capricho

por parte de algunos, sino que es una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos por los cuales atraviesan las empresas en nuestros días. Los clientes se han vuelto más exigentes en lo referente al servicio, la diferenciación y los tiempos de respuesta, por lo tanto, plegarse a los deseos, así como también a las expectativas del cliente puede ser la mejor consigna que las empresas deben seguir.

b) Enfoque de sistema para la gestión de calidad y tecnología

De acuerdo con Evans (2005), un sistema es un conjunto de funciones o actividades dentro de una organización interrelacionadas para lograr los objetivos de ésta. Para Feigenbaum (1997), un sistema es un grupo o patrón de trabajo de actividades humanas o de máquinas que interactúan, dirigido por información que opera sobre o en materiales directos, información, energía o seres humanos para lograr un propósito u objetivo específico en común. Los sistemas son entonces aquel conjunto de actividades que interactúan, se guían principalmente por información para lograr propósitos.

Feigenbaum, (1997), los sistemas para la calidad se inician con el principio básico del control total de la calidad, ya que la satisfacción del cliente no puede lograrse mediante la concentración en una sola área de la compañía o planta por la importancia que cada fase tiene por derecho propio, de esta manera el sistema de calidad total es el fundamento del control total de la calidad. Un sistema de calidad es la estructura funcional de trabajo acordada en toda la empresa, documentada con procedimientos integrados técnicos y administrativos efectivos, para guiar las acciones coordinadas de la fuerza laboral, las máquinas y la información de la empresa de una forma eficiente, eficaz y más práctica, para asegurar la satisfacción del cliente con la calidad y costos económicos de calidad.

Summers, (1999), menciona que el sistema de gestión de la calidad es dinámico,

puede adaptarse y cambiar, se basa en el conocimiento de las necesidades, requisitos y expectativas de los clientes. De esta manera, el sistema de gestión de la calidad tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos al establecer procedimientos acordados con los integrantes de la organización, que guiarán los esfuerzos para lograr un éxito empresarial, creando una satisfacción completa en los clientes, minimizando costos y exigiendo un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, con armonía, motivación y control total de las acciones, basándose principalmente en la mejora continua de los procesos; además, aporta una sólida ventaja competitiva propia y sostenible en el tiempo, entender las capacidades organizativas y establecer las limitaciones de los recursos antes de actuar, definir y establecer como objetivo la forma en que deberían funcionar las actividades específicas dentro del sistema y mejorar continuamente el sistema a través de la evaluación.

Pacheco, (2017) desde el Guía BPM CBOOK, 2009, “Business Process Modeling es un enfoque disciplinado para identificar, diseñar (o proyectar), ejecutar, medir, monitorear y controlar los procesos de negocio, automatizados o no, para lograr consistencia y resultados alineados con los objetivos estratégicos de la organización, que implica también, con la ayuda de tecnología, lograr formas de agregar valor, mejoras, innovaciones y gestión de procesos de extremo a extremo, lo que lleva a una mejora en el rendimiento de la organización y de los resultados de los negocios.

c) Involucramiento del personal

Porret, (2008), “La formación de los recursos humanos consiste en la inversión empresarial destinada a reducir o eliminar la diferencia entre el actual desempeño del personal y los objetivos propuestos”, así mismo Baquero, (2005), “La formación

profesional es el conjunto de acciones que permiten a una persona alcanzar y desarrollar los conocimientos indispensables para ocupar un puesto de trabajo, y acrecentar las destrezas necesarias para su progreso laboral, con satisfacción de sus necesidades técnicas y humanas y las de empresa a la cual servir y servirá”.

Berbel, (2011) explica que, al nivel interno de la empresa u organización, la formación enlaza de manera directa con dos tipos principales de prioridades: Las derivadas de las políticas de empresa (fidelización del cliente, necesidad de mejora de productos y servicios, expansión, control de costes, desarrollo tecnológico, por citar algunas de las más habituales).

Las percibidas por el personal de la organización, en sus diferentes áreas de trabajo y niveles jerárquicos, respecto a los aspectos que necesitan ser mejorados para un mejor desempeño, tanto individual como colectivo.

Lucas, (1997), “El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones encausadas en los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación, de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evaluación que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocados en la cultura organizacional.

Chiavenato, (2010), La dirección de la Organización debería asegurarse de que se dispone de la competencia necesaria para la operación eficaz y eficiente de la organización. La dirección debería considerar el análisis tanto de las necesidades de competencia presentes como de las esperadas en comparación con la competencia ya existente en la Organización, la consideración de necesidades de competencia incluye fuentes tales como:

- Demandas futuras relacionadas con los planes y los objetivos estratégicos y operacionales.
- Anticipación de las necesidades de sucesión de los encargados de áreas y de la fuerza laboral.
- Cambios en los procesos, herramientas y equipos de la Organización.
- Evaluación de la competencia individual del personal para desempeñar actividades definidas, y requisitos legales y reglamentarios y normas que afecten a la Organización y a sus partes interesadas.

Beneficios clave:

Chiavenato, (1995), es un sistema de apreciación del desempeño del individuo en el cargo y de su potencial de desarrollo. Este autor plantea la Evaluación del Desempeño como una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa.

- El personal motivado, involucrado y comprometido dentro de la Organización, Innovación y creatividad en promover los objetivos de la Organización.
- Un personal valorado por su trabajo, un personal deseoso de participar y contribuir a la mejora continua., la aplicación del principio de participación del personal.

d) Liderazgo

Serrano, (2003), El hecho de influir en otras personas y de que éstas te sigan, es ya una acción de liderazgo y viene a ser como el ejercicio de la autoridad, para que la

gente, ya sea en grupo grande o pequeño, se oriente para conseguir una meta en común”, Se hace necesario que los directores de las organizaciones o todo aquel con personas a su cargo sea al mismo tiempo líder. Que ejerzan al tiempo poder institucional y poder personal. Así mismo el liderazgo no es la función exclusiva del gerente, debe combinarla con otras como planificar, controlar, tomar decisiones.

Brown, (2010), “aquella influencia que es positiva para todo el grupo, es decir, que ayuda al grupo a llevar a término su propósito, a conseguir objetivos, a mantener un buen funcionamiento, y a adaptarse a su entorno”. Así mismo Gibb, (1969), “señala que rasgos tales como inteligencia, extroversión, ajuste, dominancia y empatía, parecen caracterizar a líderes de diversos tipos en ciertas situaciones y bajo condiciones específicas. Esto parece acentuar la relatividad situacional de los rasgos de personalidad”.

(Broom y Yetton, 1973) relaciona la conducta de liderazgo y la participación para la toma de decisión. Los autores sugieren que la conducta del líder debe adaptarse al tipo de estructura de la tarea, es normativo y proporciona un conjunto secuencial de reglas que pretenden determinar la forma y cantidad de participación en la toma de decisión, en función de los diferentes tipos de situación

Rivera, (2014), “Una multiplicación rápida de los dispositivos del terminal y el crecimiento de los sistemas distribuidos añaden nuevas dimensiones a la tarea del auditor para asegurarse de tener un sistema seguro de PD. Aunque no es perfecto el sistema de comunicación de datos, varios conceptos de diseño y requisitos que los auditores deben entender para simplificar sus evaluaciones y para que puedan recomendaciones razonables, ISO-9001, (2015), La dirección debería definir también métodos para medir el desempeño de la Organización con el fin de determinar si se

han alcanzado los objetivos planificados, estos métodos incluyen.

- Mediciones financieras y mediciones del desempeño de los procesos a través de toda la Organización.
- Mediciones externas, tales como estudios comparativos con otras instituciones (benchmarking) y evaluación por tercera parte.
- Evaluación de la satisfacción de los clientes, personal de la Organización y otras partes interesadas y evaluación de la percepción de los Cliente y de otras partes interesadas del desempeño de los servicios proporcionados y medición de otros factores de éxito que identifique la administración.

Beneficios clave:

- El personal entenderá y estará motivado hacia los objetivos y metas de la Organización, las actividades se evalúan, alinean e implementan de una forma integrada, la falta de comunicación entre los niveles de una Organización se reducirá la aplicación del principio de liderazgo se implementa.

e) Enfoque basado en procesos

Medina (2010), se argumenta que el enfoque basado en procesos parte de la idea de que "las empresas son tan eficientes como lo son sus procesos". Se reconoce que todo trabajo dentro de la organización se realiza con el propósito de conseguir algún objetivo, y que el objetivo se logra más eficazmente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso. Esto implica una visión "transversal" de la empresa, o sea, ver al proceso, diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes (internos o externos), como la forma natural de

organización del trabajo

Franklin, (2004), “El movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado”, Así mismo Gutiérrez (2005) señala que para "conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente, permitiría conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño, reconociéndose que la gestión de una organización comprende la gestión de la calidad, entre otras disciplinas de gestión"

Gestión por procesos, es una forma de organización, diferente de la clásica organización funcional, en la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado y sobre su mejora se basa la de la propia organización (Isotools, 2018).

Da Silva, (2002), Uno de los primeros teóricos que comenzó a indicar como se puede visualizar una organización fue Henry Farol cuando estableció que todas las actividades u operaciones de una empresa podían ser divididas en seis grupos como los que se indican a continuación: “Actividades técnicas: Tareas relacionadas con la transformación y producción de bienes (productos y servicios). Actividades comerciales: trabajos asociados con las transformaciones de compra, venta y permuta. Actividades financieras: labores conectadas con la captación y buen uso del capital. En algunas organizaciones la estructura por funciones se relaciona con las tareas que realiza cada área de la organización en forma completamente independiente y casi sin ninguna conexión, lo que hace que cada persona actúe de la mejor forma posible, pero muchas veces sin lograr la eficiencia requerida por la empresa.

Jaramillo, (2002), Un asesor colombiano relaciona la estructura organizacional

tradicional con una construcción de columnas rígidas que sostienen una estructura, pero que para poder crecer requiere aumentar las columnas volviendo más rígida y pesada la estructura, en la que los asuntos internos se vuelven más importantes que los asuntos relacionados con el cliente. Los flujos de información en esta estructura se vuelven lento debido a la gran cantidad de pasos que debe seguir la información para ir desde el cliente hasta la gerencia de la organización.

ISO 9000 (Versión 2000), “Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”, así mismo Johansen, (2002), El enfoque de sistemas pretende integrar las partes hasta alcanzar una totalidad lógica o de una independencia o autonomía relativa con respecto a la totalidad mayor de la cual también forma parte”

Riascos, (2006), “las formas como se organizan las empresas, pasando de una estructura funcional, que ha sido la forma como tradicionalmente la empresa ha distribuido su personal en la organización, a un enfoque basado en procesos que, divididos en procesos de dirección, gerenciados por la organización; procesos de agregación de valor, que transforman materias primas en productos finales; y procesos de apoyo, que soportan los demás procesos en la organización.

2.2.3. Elementos de la Gestión de Calidad

Valls, (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización, analizando y profundizando en el concepto calidad según expresan los autores anteriormente mencionados, se puede

llegar a la conclusión de que existen los siguientes elementos comunes en para la gestión de calidad:

a) PRIMER ELEMENTO. (Logística)

De acuerdo con James (1997), la gestión de la calidad opera con diversos elementos: valores visibles de la organización, principios y normas aceptadas por todos, misión, política objetivos de calidad, procedimientos y prácticas eficaces, requisitos del cliente/proveedor interno y externo, orientación empresarial, demostración de la propiedad de todos los procesos y sus problemas relativos, utilización del ciclo Deming o Stewart, según Ballou, (2004), manifiesta que durante años, la función logística ha sido considerada como una actividad rutinaria, meramente operativa y necesaria para hacer llegar los productos desde los centros de producción a los de uso o consumo. Ballou, (2007). Desde esta perspectiva, la función logística en la empresa era contemplada únicamente como un centro generador de costes sin capacidad de diferenciación, A partir de este momento, las empresas se interesan por las ventajas de gestionar de forma eficiente los flujos de materiales. Aunque todavía la gestión la realizaban de forma independiente entre los flujos de aprovisionamiento e internos y los flujos de distribución.

Ballou, (2004) “La novedad en el campo de la logística estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas y en el concepto de que la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y de las ventas”, las empresas se interesan por las ventajas de gestionar de forma eficiente los flujos de materiales. Aunque todavía la gestión la realizaban de forma independiente entre los flujos de aprovisionamiento e internos y los flujos de distribución, “La logística gira en torno a la creación de valor: valor para los clientes,

los proveedores y los accionistas de la empresa”. Valor logístico que se materializa, básicamente, en ofrecer un servicio logístico acorde con los requisitos del cliente.

Deming (1982), el cual mantiene cuatro etapas citadas anteriormente: planificar, hacer, verificar y actuar. Por último la gestión de la calidad utiliza cinco elementos de sistema, como son: proceso, que incluye organización y sistemas, planificación de la calidad, organización, dirección, control y metodología del diseño; auditoría: estructura, personas y tarea; tecnología, que incluye: línea de producción y uso de la información; estructura: que incluye: responsabilidades, comunicación y administración; personas: construcción del equipo, educación y formación, dirección, desarrollo, incentivos y refuerzos; tarea: aspectos de la calidad y cambio.

Ishikawa, (1962), “trabajó durante mucho tiempo en la aplicación de la gestión de la calidad en la dirección y en los niveles intermedios, y también vio la necesidad de involucrar a los operarios y, desarrolló los “círculos de calidad”, cuyo objetivo es obtener mejoras en el seno de la organización, aunque, además, cumplen otras dos funciones: 1. Involucrar y aumentar el compromiso de las personas con su empresa Esta función sirve para involucrar a las personas en la obtención de mejoras dentro de su entorno de trabajo, a través del análisis de los problemas y de propuestas de cambios para la mejora. 2. Servir de canal de comunicación ascendente y descendente Esta función sirve para transmitir sugerencias de mejora a los niveles superiores de la organización, y recibir información de la misma.

Juran, (1996), “para obtener calidad, es necesario que todos participen desde el principio. Si únicamente se hicieran inspecciones de la calidad, sólo estaríamos impidiendo que salieran productos defectuosos, pero no evitaríamos que se produjeran defectos”., así mismo Norman, (1984), “un acto social que ocurre en

contacto directo entre cliente y representantes de la empresa de servicio”.

b) SEGUNDO ELEMENTO (Sistemas de Gestión de calidad).

Rafael, (2010), en Gestipolis manifiesta, “Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

La mejora de la calidad constituye al grupo de actividades que llevan a la organización hacia un cambio benéfico, es decir, lograr mayores niveles de desempeño. Mejor Calidad es una forma de cambio benéfico (Juran & Godfrey, 1998)

Rafael, (2010), en Gestipolis, la Estructura Organizacional es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma, la Planificación constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación

c) **TERCER ELEMENTO (Desempeño)**

Faria, (1995) considera el desempeño laboral como el resultado del comportamiento de los trabajadores frente al contenido de su cargo, sus atribuciones, tareas y actividades, depende de un proceso de mediación o regulación entre él y la empresa. En este contexto, resulta importante brindar estabilidad laboral a los trabajadores que ingresan a las empresas tratando de ofrecerles los más adecuados beneficios según sea el caso, acorde al puesto que va a ocupar. De eso depende un mejor desempeño laboral, el cual ha sido considerado como elemento fundamental para medir la efectividad y éxito de una organización. La estabilidad laboral genera a la persona tranquilidad, salud, motivación y buen estado emocional. En estas condiciones el individuo está dispuesto a dar más y enfocarse hacia otros horizontes que lo lleven a mejorar su posición tanto en la organización como en la sociedad.

Chiavenato, (2004), plantea: El desempeño es el comportamiento del evaluado en la búsqueda de los objetivos fijados. Constituye la estrategia individual para lograr los objetivos deseados. Así mismo Palacio, (2005), plantea que: El desempeño laboral es el valor que se espera aportar a la organización de los diferentes episodios conductuales que un individuo lleva a cabo en un período de tiempo. Estas conductas, de un mismo o varios individuos en diferentes momentos temporales a la vez, contribuirán a la eficiencia organizacional.

ISO-9001, (2008), Existe un elemento importante dentro del Sistema de Gestión de Calidad, pero no se encuentra de forma explícita dentro de la Norma ISO 9001:2008, y es el Comité de Calidad. El apartado "5.5.2 Representante de la Dirección", exige que exista un representante de la alta dirección para que se verifique y asegure de que el sistema funcione acorde a las necesidades de la organización.

También la alta dirección tiene responsabilidades dentro del sistema teniendo funciones como la de revisar el sistema de gestión de calidad como lo explica el apartado "5.6 Revisión por la Dirección".

Para que estos apartados puedan ser llevados a cabo, se requiere de un grupo de personas que puedan tomar decisiones y sobre todo dar seguimiento a las acciones que sean necesarias para la adecuación y eficacia del sistema, (el comité de calidad se convierte en el cerebro del Sistema de Gestión de Calidad), por esta razón se requiere personas ligadas a cada una de las áreas importantes dentro de la organización que posean las habilidades para sugerir cambios y efectuarlos, los integrantes de dicho comité debe de ser constituido por gerentes, jefes de departamento y/o encargados de sección, que son personas que están acostumbradas a tomar decisiones, tienen personal a su cargo y conocen mejor las deficiencias en sus áreas, estas circunstancias permiten que este tipo de personas pueda aportar ideas para mejorar la situación actual y dar un buen seguimiento a los cambios para evaluar resultados, ISO-9001, (2008).

d) CUARTO ELEMENTO

El último capítulo de la norma "8. Medición, Análisis y mejora", y al igual que los capítulos que le preceden, tiene mucha importancia dentro del Sistema de Gestión de Calidad. Para determinar que tan bien está trabajando el sistema de gestión de calidad es necesario medir como se encuentra la situación del sistema y así tomar las mejores decisiones. La Organización requiere de poseer datos y cifras que permitan crear planes y tomar las decisiones más adecuadas a la situación, Juran, (1967).

Un indicador se define como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstas e

influencias esperadas, la norma exige que se efectúen métodos estadísticos que permitan medir la eficacia de los procesos y sobre todo la satisfacción del cliente. Es por esta razón que la aplicación de indicadores es muy importante dentro del sistema,

Los indicadores buscan que la organización sea efectiva, esto comprende que existan tanto indicadores de eficacia como de eficiencia. Ya que hay que tomar en cuenta para lograr ser efectivo, se debe de ser tanto eficaz como eficiente. Obviamente y como ya se sabe la eficacia busca lograr los objetivos propuestos, y por otro lado la eficiencia también busca también lograr los objetivos propuestos, pero con la salvedad de que lo que se miden son los recursos por lo que se deben de lograr los objetivos con los menos recursos posibles. Por esta razón es que toda organización debe de buscar ser efectiva en sus labores, y para ello los indicadores ayudan en esta tarea, ISO-9001, (2008).

2.2.4. Conceptos de Competitividad según Autores

Grado por el cual un país en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales (Jones y Treece, 1988).

Haguenauer, (1990), Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo. Además, Urrutia, (1994) manifiesta que es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales. Por otro lado, Kate (1995) considera que la competitividad comercial es la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero,

así mismo, Alic, (1997), “Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”, de igual forma “La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado”, Europea Management Fórum, (1980).

2.2.5. Elementos de la competitividad

Mañallch, (2004) mencionan que dos elementos determinan realmente la competitividad, uno es el nivel microeconómico que incluye la capacidad de la empresa para captar el mercado, la actitud de vender aquello que es producido y la capacidad para mantener o incrementar de forma sostenida su cuota en el mercado; y la segunda es el nivel macroeconómico el cual incluye la capacidad de un país para participar en los mercados, la actitud del país para enfrentar la competencia, para alcanzar los objetivos centrales de la política económica e incrementar el producto con alta productividad.

La necesidad de tener claro que los objetivos y las estrategias de los **recursos humanos** se alcanzarán sólo si los directivos tienen total certeza que son las personas son un clave elemento para la competitividad, efectividad y crecimiento de la organizacional, Chiavenato, (2005), Las organizaciones están conformadas por personas, de las cuales dependen para conseguir sus objetivos y cumplir sus misiones. A su vez, las organizaciones son un medio para que las personas alcancen sus objetivos individuales en el menor tiempo posible, con el menor esfuerzo y mínimo conflicto,

muchos de los cuales jamás serían logrados con el esfuerzo personal aislado. Las organizaciones surgen para aprovechar la sinergia de los esfuerzos de varios individuos que trabajan en conjunto, Por lo tanto, es esencial enfatizar que la gestión de los recursos humanos debe ser vista como ese factor integrador de las personas con la organización y, por ello no deben ser vistos como simples recursos que son poseídos por una corporación (Dolan, Valle, Jackson, & Schuler, 2007).

Chiavenato, (2000), afirma que **la motivación** se relaciona con la conducta humana, y es una relación basada en el comportamiento en donde éste es causado por factores internos y externos en los que el deseo y las necesidades generan la energía necesaria que incentiva al individuo a realizar actividades que lograrán cumplir su objetivo. Así mismo Delgado, (1999), define la motivación como el proceso mediante el cual las personas, al ejecutar una actividad específica, resuelven desarrollar unos esfuerzos que conduzcan a la materialización de ciertas metas y objetivos a fin de satisfacer algún tipo de necesidad y/o expectativa, y de cuya mayor o menor satisfacción van en dependencia del esfuerzo que determinen aplicar a futuras acciones, González, (2008), puntualiza la motivación como un conjunto de procesos psíquicos que vinculada con los estímulos externos mantiene un intercambio con la personalidad que a la vez es influenciada por estos, generando o no satisfacción.

Existen algunas teorías que tratan un **de la eficiencia como Elemento de la competitividad**. Éstas se encuentran actualmente en desuso debido a que no considera la empresa como un todo y se ha demostrado que, por ejemplo, de nada sirve tener un departamento de marketing competitivo si no se apoya con una productividad eficiente. Si todas las subdivisiones son eficientes la empresa será competitiva, menciona que un elemento básico de la competitividad es la presencia de ventajas

comparativas, que son estáticas y se basan principalmente en la riqueza del territorio; pero para que se sea aún más competitivo las ventajas comparativas se deben de transformar en ventajas competitivas las cuales son dinámicas y permiten innovaciones en los procesos y los productos, Macias, (2000).

Drucker, (2002), plantea que es un reto para los próximos años hacer que el trabajador del **conocimiento** sea más productivo, porque la productividad de quienes trabajan con el conocimiento es lo que produce diferencias organizacionales tomando en cuenta que la economía está siendo cada vez más competitiva. En este contexto de cambios internos y externos a las organizaciones y la importancia del conocimiento como uno de los elementos necesarios para el logro de la competitividad organizacional, se plantea el surgimiento de la gerencia del conocimiento, así mismo (Alavi y Leidner 2003), definen **el conocimiento** como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales. La información se transforma en conocimiento una vez procesada en la mente del individuo y luego nuevamente en información una vez articulado o comunicado a otras personas mediante textos, formatos electrónicos, comunicaciones orales o escritas, entre otros. En este momento, señalan, Alavi y Leidner, el receptor puede procesar e interiorizar la información, por lo que vuelve a transformarse en conocimiento.

Ambiente Externo de las Organizaciones son todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Macroambiente; el óptimo funcionamiento de todas las empresas

depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización. Malota, (2013).

En economía de la empresa nos centramos principalmente en la competitividad en el ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero no podemos obviar que debe existir también competitividad en unos elementos macroeconómicos. Los elementos son tres: competitividad del país, de la región y de la propia empresa, **en primer lugar, es necesaria la competitividad del país**, que incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial. Una nación proteccionista puede favorecer temporalmente a las empresas autóctonas, pero con el tiempo, esta economía conseguirá que sus empresas no puedan competir fuera del país. Las grandes fluctuaciones en el cambio de la moneda o en los tipos de interés conllevan que una empresa que es competitiva en el momento, no lo sea en el posterior debido a la falta de estabilidad y continuidad de la economía que representa su entorno, la Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto, Porter, (2010)

Otro elemento que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa: la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, su capacidad de vinculación con otras empresas o la información de que se dispone al interior. Este tercer elemento se desarrolla en el resto del trabajo, pues es el tema principal del mismo.

2.2.6. Ventajas Competitivas

Porter, (2002), “**La ventaja competitiva** ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.”

La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor (más información acerca de la cadena de valor aquí), que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son: ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa? Y ¿cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el **valor** que es capaz

de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier **estrategia de empresa** es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la **posición competitiva**”, Porter, (2010).

1. Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter (2010), habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

a) **El enfoque**, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos, Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia, debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento y los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan

oportunidades en otros segmentos del mercado, Porter, (2010).

- b) El liderazgo en costos**, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.
- c) Publicidad**, La estrategia de diferenciación en marketing supone la creación de una imagen favorable para el producto a través de **la publicidad**, un envase atractivo, un buen servicio, una localización conveniente y un buen producto que es vendido a un precio elevado. La empresa hace un esfuerzo agresivo en marketing, concretamente en todo lo relativo a la publicidad, fuerza de ventas, promoción y distribución. En la diferenciación de marketing la empresa pretende conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta, lo cual no significa que la empresa esté consiguiendo una calidad más alta o un producto más actualizado, sino que la empresa trata de crear una imagen favorable para su producto a través de la publicidad, la

segmentación del mercado y un precio de prestigio. El objetivo es comprender y atender las preferencias de los consumidores. La diferenciación en marketing se diferencia entre otros factores, por los elevados gastos en publicidad y la importancia atribuida a la imagen (Miller, 1987; Pérez y García, 1997; Díaz, 2003).

d) La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recaee en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en

características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado, el potencial de las tecnologías de información, ha provocado una revolución en el orden social y económico, que se ha denominado sociedad de la información, la cual está ligada estrechamente a los procesos de gestión de las empresas y su repercusión en los procesos de toma de decisiones, y que se enlaza a la vez con las consideraciones de la tecnología como recurso estratégico, Leon, (2015).

III. HIPOTESIS

Dado que la investigación es descriptiva no lleva hipótesis, según Hernández Sampieri, (2010) “este tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características y funciones del problema en cuestión, busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, Comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere”, por lo tanto, al ser una investigación de carácter descriptivo, concluimos que no lleva hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Según Tamayo, (1997), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

En el presente estudio se describe las características de competitividad y gestión de calidad que tienen las MYPE del rubro comercial repuestos de motos La matanza-2020, todo ello requirió previamente de un diagnóstico que ha permitido detectar en forma clara y objetiva distintos problemas, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y explicar sus causas y efectos. De ahí que, en función de los objetivos, el estudio tenga un carácter descriptivo

Hurtado, (2006) la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

El nivel de investigación es Cuantitativa ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: gestión de calidad y competitividad del rubro tiendas de repuestos para motos de la capital del distrito de la Matanza.

Kerlinger, (2007). "La investigación no experimental o expos-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los

cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño de investigación es no experimental porque solo observo el comportamiento entre las variables, más no manipularé; los datos obtenidos reflejaran el comportamiento de las variables en estudio.

4.2. Población y muestra

Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación, La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por 07 MYPE del rubro comercial venta de repuestos para motos, de la capital del distrito de la Matanza año 2020.

Cuadro 1: MYPE en investigación

Nombre	Ruc	Dirección	N° de trabajadores
Tienda de repuestos para motos "Señor de la divina misericordia"		Calle Grau 1564	2
"Moto Repuesto el rojo"	10469826118	Vía Canal Faustino Sánchez Carrión S/N	2
"Moto Repuestos Chira"		Prolongación Santa Rosa S/N	2
"Moto Repuestos Cajo"		Calle Chulucanas S/N	2

“Moto repuestos Medina”		Calle 28 de Julio, intersección con calle Grau	2
“Moto Repuesto Danaly”		Calle 28 de Julio S/N	3
“Bodeguita, Criss Brayan”		Av. 27 de Noviembre	3

Elaboración propia

Dado que se ha recaudado información sobre las variables gestión de calidad y competitividad, por lo tanto, las personas a las que se acudió para la recopilación de la información fueron diversas, lo que se encuentra identificado en el Cuadro 2

Cuadro 2: Fuentes de información

Fuente de información	Población	Muestra
Cliente	Infinita	138
Propietario(a)	7	7
Nº de MYPE	7	7

Elaboración propia

Para la variable competitividad se cuenta con una población infinita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula:

CALCULO PARA UNA POBLACIÓN INFINITA

Murray y Larry, (2005) señalan que para el cálculo de esta muestra

Se aplicarán los siguientes datos:

n = Tamaño de la muestra

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss, es del 90% = 1.645

P = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse

(p = 0.5), que hace mayor el tamaño muestral.

q = 1- P (Si p = 0.5, entonces q= 0.5)

e = 7%

FORMULA:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = 138$$

De acuerdo al, Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, que declara el Estado de Emergencia Nacional, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID 19, y por la limitación para poder aplicar la encuesta al total de la muestra, se ha encuestado a 70 clientes que representan más del 50% del total de la muestra, y ha distribuido de manera equitativa de 10 clientes por MYPE.

Criterios de inclusión

Para ambas variables se tiene:

- **Género:** Masculino como femenino.
- **Edad:** Personas mayores de 18.
- **Nivel socioeconómico:** Todos.

- **Disponibilidad:** Todas aquellas Clientes (as) y Propietarios (as), que estén prestas a contestar el cuestionario.

Criterios de exclusión

- **No disponibilidad:** Personas que por tiempo u otro motivo no pueden o no deseen participar en el cuestionario.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala		
Gestión de Calidad	La Gestión de la calidad es una filosofía de gestión empresarial que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa, asegura eficacia máxima dentro de la empresa y afianza el liderazgo comercial mediante la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia, al tiempo que impiden los errores y aseguran que todas las metas	Principios	Empresa y su orientación al cliente	La dimensión Principios se va a medir con los indicadores: empresa y su orientación al cliente, sistemas de información y tecnología, involucramiento de los colaboradores y liderazgo empresarial, haciendo uso de la técnica de la encuesta, empleando con instrumento el cuestionario	Nominal		
			Sistemas de información y tecnología				
			Involucramiento de los colaboradores				
		Elementos	Liderazgo empresarial				
			Logística			La dimensión Elementos se va a medir con los indicadores: logística, sistemas de gestión de calidad y	Nominal
			Sistemas de Gestión de Calidad				

	de la firma se logren sin despilfarrar esfuerzos.(Deming, 2009).		Desempeño	desempeño, haciendo uso de la técnica de la encuesta, empleando con instrumento el cuestionario	
Competitividad	La Competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, La competitividad depende de la relación entre el valor, diferenciación y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo, Porter,(2010).	Elementos	Recursos Materiales y Humanos	La dimensión Elementos se va a medir con los indicadores: Recursos humanos, motivación laboral, eficiencia, conocimiento y ambiente externo, haciendo uso de la técnica de la encuesta, empleando con instrumento el cuestionario	Nominal
			Motivación Laboral		
			Eficiencia		
			Conocimiento		
		Ventajas	Ambiente Externo	La dimensión Ventajas se va a medir con los indicadores: enfoque, liderazgo de los costos, publicidad y diferenciación, haciendo uso de la técnica de la encuesta, empleando con instrumento el cuestionario	Nominal
			Enfoque		
			Liderazgo de los costos		
			Publicidad		
			Diferenciación		

Elaboración: propia

4.4. Técnicas e instrumentos

Tamayo, (1999), “como la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación”. La técnica a utilizar en esta investigación es la de la encuesta, usando como instrumento el cuestionario, el cual consta de 15 preguntas para los propietarios(as) y 17 preguntas para los clientes(as), entre las cuales son cerradas y se les aplicara a los clientes y el propietario, un instrumento de recolección de datos, es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro del instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes, una forma y un contenido,

El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, una para el propietario con 15 preguntas planteadas para la variable Gestión de calidad, y otro para la variable competitividad que comprende 17 preguntas aplicada a los clientes a fin de que las contesten igualmente por escrito con escala nominal u ordinal, pero debido a la cuarentena decretada por el gobierno central a causa de la pandemia COVID-19, se tuvo utilizar medios digitales y herramientas tecnológicas para poder aplicar el cuestionario online, utilizando las redes sociales (Facebook, WhatsApp) Además, se acudió a la validación por medio de expertos.

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se procedió a tabular y graficar de forma ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel, y el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) en su versión 25. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio de los expertos.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué Características tiene la Gestión de Calidad y competitividad de las MYPES comerciales del rubro ventas de repuestos de motos de La Matanza-Morropon, año 2020?	Estudiar la Gestión de Calidad y competitividad de las MYPE comerciales del rubro venta de repuestos para motos de La Matanza-Morropon, año 2020	Dado que la investigación es descriptiva según el investigador, Arias, (2006), manifiesta que no lleva hipótesis.	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal</p> <p>POBLACIÓN: muestra 7 MYPE de la capital del Distrito La Matanza, 7 propietarios y 120 clientes</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Específicos	01. Identificar los principios de la gestión de calidad de las MYPES comerciales rubro venta de repuestos para motos de La Matanza-Morropon, año 2020	
	02. Determinar los elementos de la gestión de calidad en las MYPES comerciales rubro venta de repuestos para motos de La Matanza- Morropon, año 2020	
	03 Determinar los elementos de competitividad de las MYPES comerciales rubro venta de repuestos para motos de La Matanza-Morropon, año 2020.	
	04. conocer las ventajas competitivas de las MYPES comerciales del rubro venta de repuestos de motos de La Matanza-Morropon, año 2020.	

Elaboración: propia

4.7. Principios éticos

Kant, (2001), “Fundamenta la ética en la actividad propia de la razón práctica. Considera **principios** aquellas proposiciones que contienen la idea de una determinación general de la voluntad que abraza muchas reglas prácticas. Los clasifica como máximas si son subjetivos o leyes si son objetivos”.

Los principios morales son una codificación de las cosas que el hombre ha descubierto que son malas para él mismo y para los demás en algún momento de su historia, y habiendo descubierto que estas cosas inhibían su propio bienestar, legisló entonces sobre ellos, este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además pondrá énfasis en la autenticidad de los resultados que se obtendrán, la confidencialidad al momento de aplicar la encuesta debe ser de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Cuadro 3: Características demográficas Propietarios

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Genero</u>		
Femenino	2	28.57
Masculino	5	71.43
<u>Tipo de Empresa</u>		
SRL	0	0
EIRL	0	0
SA	0	0
Unipersonal	7	100
<u>Edad del propietario(a)</u>		
18 a 25 años	0	
26 a 35 años	1	14.29
36 a 45 años	2	28.57
46 a 60 años	4	57.14
<u>Años de Funcionamiento</u>		
De 0 a 5 años	3	42.86
De 6 a 10 años	4	57.14

Fuente encuesta

Cuadro 4: Características demográficas de los clientes

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Genero</u>		
Femenino	17	24.29
Masculino	53	75.71

<u>Edad del Cliente(a)</u>		
18 a 25 años	15	21.43
26 a 35 años	22	31.43
36 a 45 años	19	27.14
46 a 60 años	14	20.00
<u>Tipo de trabajo</u>		
Independiente	12	17.14
Dependiente	58	82.86
<u>Actividad Económica</u>		
Agrícola	36	51.43
Ganadera	6	8.47
Comercio	10	14.29
Servicio de transporte	18	29.71

Fuente cuestionario

En el Cuadro 3, se observa que el 71.43% de los encuestados pertenecen al género masculino, Con referencia a la edad del propietario, el 28.57% tienen edades en el rango de 36 a 45 años, mientras que 57.14% tienen entre 66 a 60 años de edad, con respecto al tiempo de funcionamiento, el 42.86% tienen de 0 a 05 funcionando, mientras que el 57.14% indica que tiene de 6 a 10.

En el Cuadro 4, se indica que el 75.71% de los encuestados pertenecen al género masculino, el 100% son MYPE unipersonal, Con respecto a la edad del cliente, el 31.43% tienen edades en el rango de 26 a 35 años, mientras que 27.14% tienen entre 36 a 45 años de edad, sobre el tipo de trabajo que tienen el 82.86% son dependientes y las actividades

económicas a las que se dedican el 51.43%, son agrícolas, mientras que 29.71% brindan servicios de transporte.

Tabla 3 ¿ha desarrollado he implementados procedimientos y registro que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

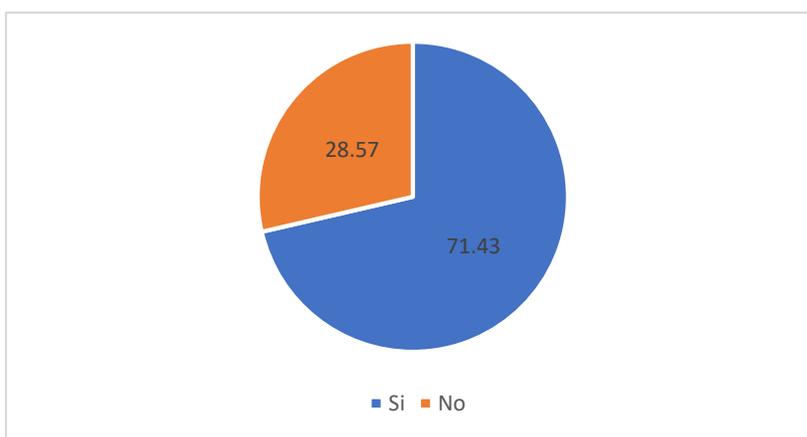


Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿ha desarrollado he implementados procedimientos y registro que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?”.

En la Tabla 3 y Figura 1 denominadas: “¿ha desarrollado he implementados procedimientos y registro que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?” se observa que el 71.43% si lo hacen, mientras que el 28.57% no lo hacen

Tabla 4 ¿ha establecido procedimientos de atención al cliente?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	42.86
No	4	57.14
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

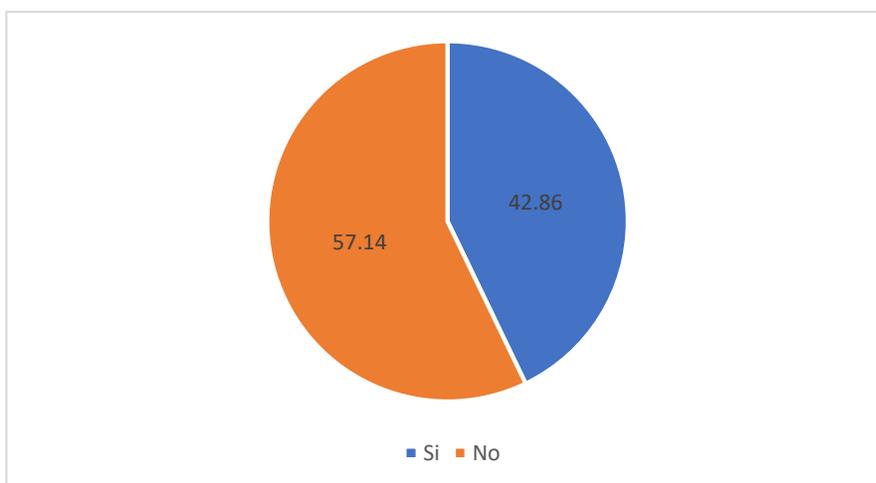


Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿ha establecido procedimientos de atención al cliente?”

En la Tabla 4 y Figura 2 denominadas: “¿ha establecido procedimientos de atención al cliente?” se observa que el 42.86% si lo realizan, mientras que el 57.14% no lo realizan.

Tabla 5 ¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14.29
No	6	85.71
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

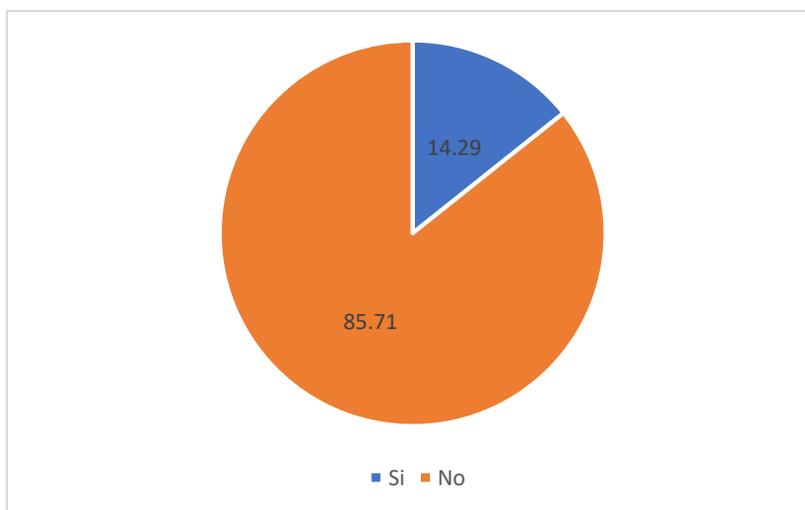


Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?”

En la Tabla 5 y Figura 3 denominadas: “¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?” se observa que el 14.29% si lo practica, mientras que el 85.71% no lo practica.

Tabla 6 ¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

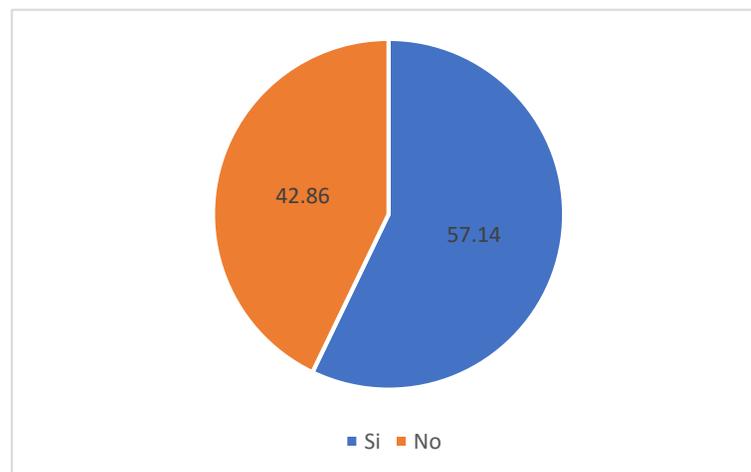


Figura 4: Gráfico circular que representa a “¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?”

En la Tabla 6 y Figura 4 denominadas: “¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?” se observa que el 57.14% si lo hace, mientras que el 42.86% no lo practica.

Tabla 7 ¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14.29
No	6	85.71
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

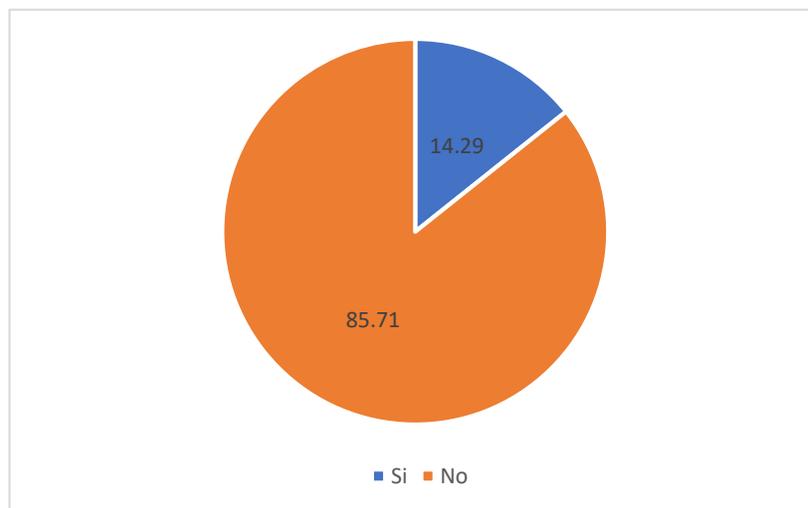


Figura 5: Gráfico circular que representa a “¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables?”

En la Tabla 7 y Figura 5 denominadas: “¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables?” se observa que el 14.29% si lo realiza, mientras que el 85.71% no lo realiza.

Tabla 8 ¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00
No	7	100.00
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

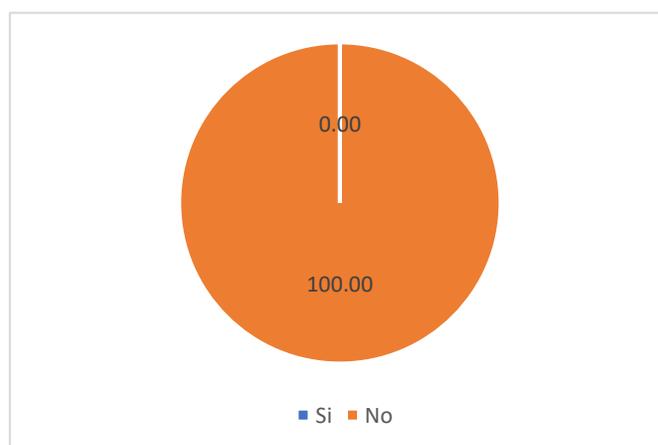


Figura 6: Gráfico circular que representa a “¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?”

En la Tabla 8 y Figura 6 denominadas: “¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?” se observa que el 100% no lo realiza.

Tabla 9 ¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

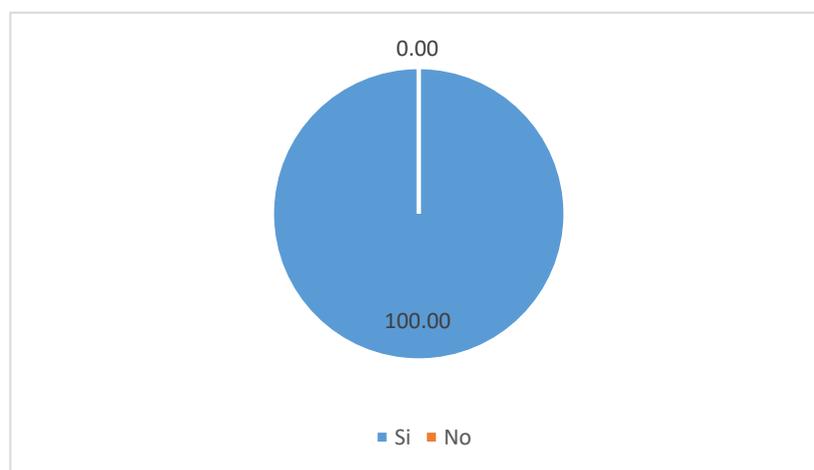


Figura 7: Gráfico circular que representa a “¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?”

En la Tabla 9 y Figura 7 denominadas: “¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?” se observa que el 100% si lo practica, mientras que el 0% no lo practica.

Tabla 10 ¿La MYPE cuenta con Plan estratégico?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00
No	7	100.00
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

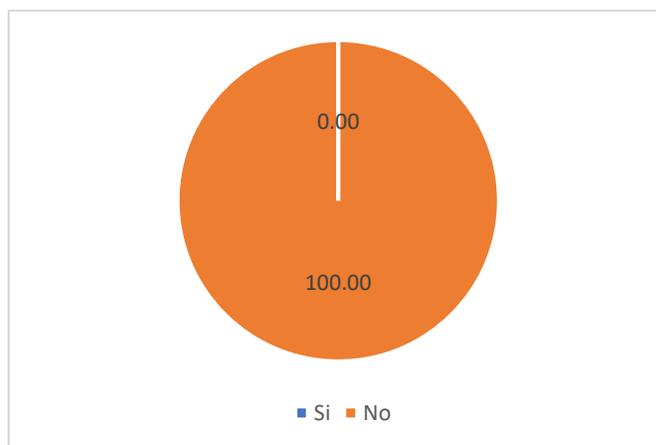


Figura 8: Gráfico circular que representa a “¿La MYPE cuenta con Plan de negocios estratégico?”

En la Tabla 10 y Figura 8 denominadas: “¿La MYPE cuenta con Plan de negocios estratégico?” se observa que el 100% no lo hace.

Tabla 11 ¿Esta tienda de moto repuestos ha establecidos metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71.43
No	2	28.57
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

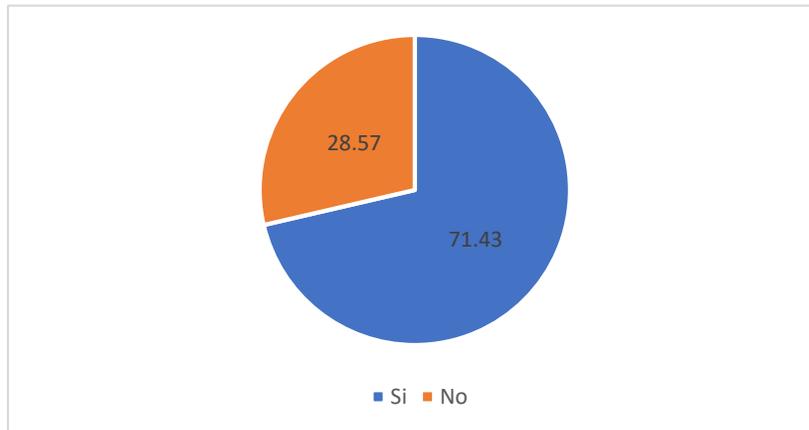


Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿Esta tienda de moto repuestos ha establecidos metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?”

En la Tabla 11 y Figura 9 denominadas: “¿Esta tienda de moto repuestos ha establecidos metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?” se observa que el 71.43% si lo practica, mientras que el 28.57% no lo practica.

Tabla 12 ¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14.29
No	6	85.7
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

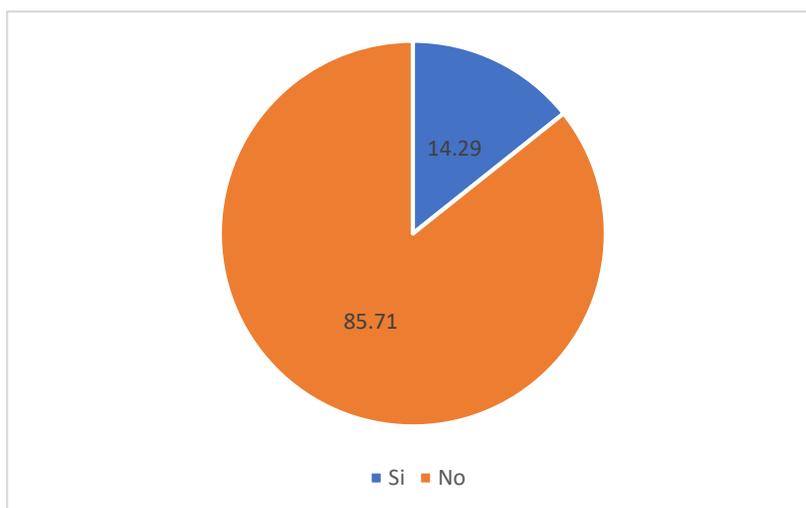


Figura 10: Gráfico circular que representa a “¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?”

En la Tabla 12 y Figura 10 denominadas: “¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?” se observa que el 14.29% si lo realiza, mientras que el 85.71% no lo realiza.

Tabla 13 ¿Las MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	28.57
No	5	71.43
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

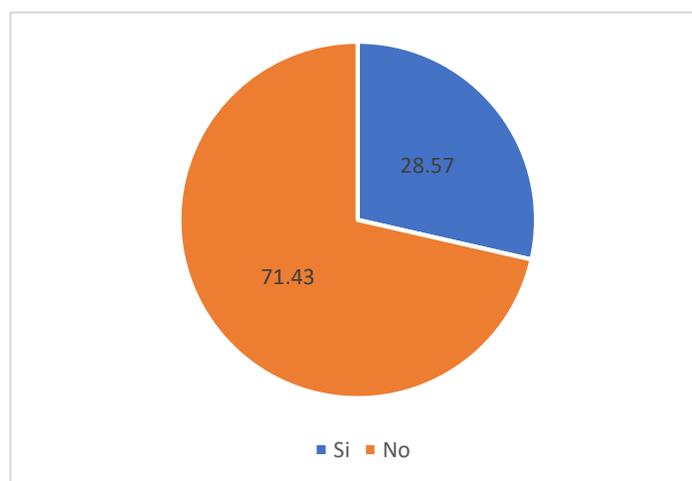


Figura 11: Gráfico circular que representa a “¿La MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?”

En la Tabla 13 y Figura 11 denominadas: “¿La MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?” se observa que el 28.57% si lo hace, mientras que el 71.43% no lo hace.

Tabla 14 ¿la tienda de moto repuestos realizas mejoras en la distribución de producto?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

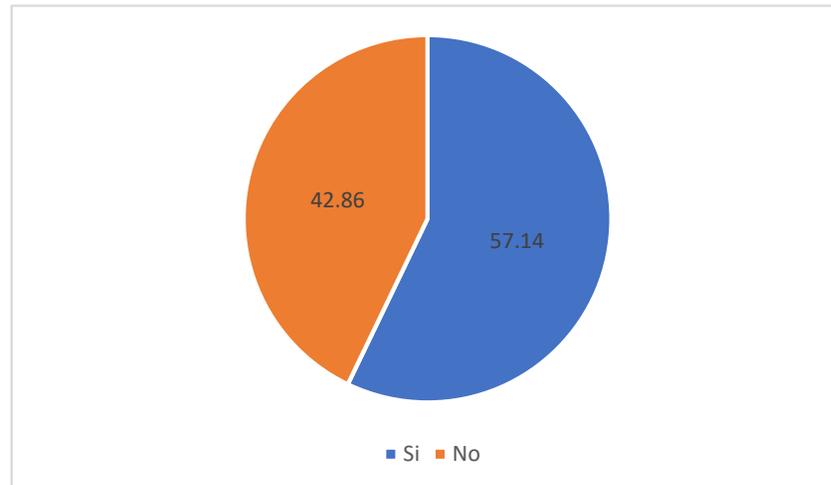


Figura 12: Gráfico circular que representa a “¿la tienda de moto repuestos realizas mejoras en la distribución de producto?”

En la Tabla 14 y Figura 12 denominadas: “¿la tienda de moto repuestos realizas mejoras en la distribución de producto?” se observa que el 57.14% si lo hace, mientras que el 42.86% no lo practica.

Tabla 15 ¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su organización?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00
No	7	100.00
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios



Figura 13: Gráfico circular que representa a “¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su organización?”

En la Tabla 15 y Figura 13 denominadas: “¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su organización?” se observa que el 100% no lo ha desarrollado.

Tabla 16 ¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

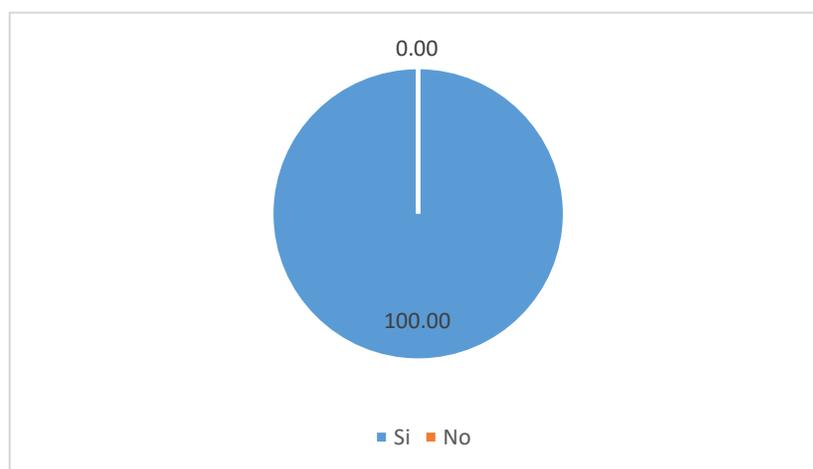


Figura 14: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?”

En la Tabla 16 y Figura 14 denominadas: “¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?” se observa que el 100% si lo está de acuerdo.

Tabla 17 ¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	28.57
No	5	71.43
Total	7	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

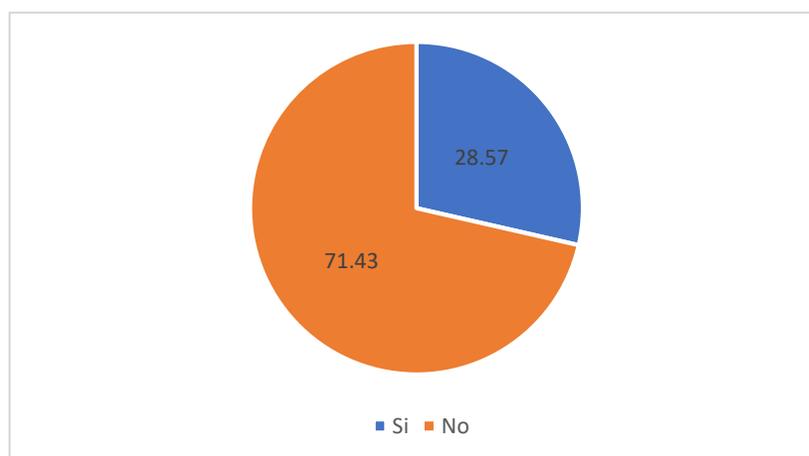


Figura 15: Gráfico circular que representa a “¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?”

En la Tabla 17 y Figura 15 denominadas: “¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?” se observa que el 28.57% si lo hace, mientras que el 71.43% no lo hace.

Tabla 18 ¿cree usted que la MYPE cuenta con el personal necesario para la atención al cliente?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	85.71
No	10	14.29
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

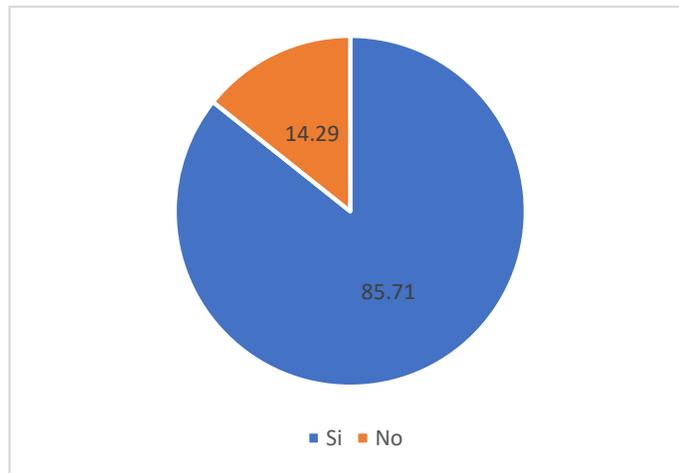


Figura 16: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que la MYPE cuenta con el personal necesario para la atención al cliente?”

En la Tabla 18 y Figura 16 denominadas: “¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?” se observa que el 14.29% si lo hace, mientras que el 85.71% no lo hace.

Tabla 19 ¿los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	92.86
No	5	7.14
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

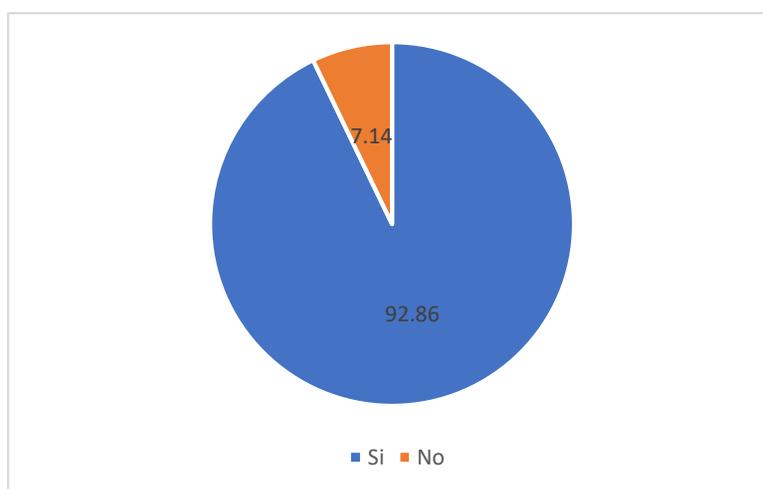


Figura 17: Gráfico circular que representa a “¿los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?”

En la Tabla 19 y Figura 17 denominadas: “¿los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?” se observa que el 92.86% si lo hace, mientras que el 7.14% no lo hace.

Tabla 20 ¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	71.43
No	20	28.57
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

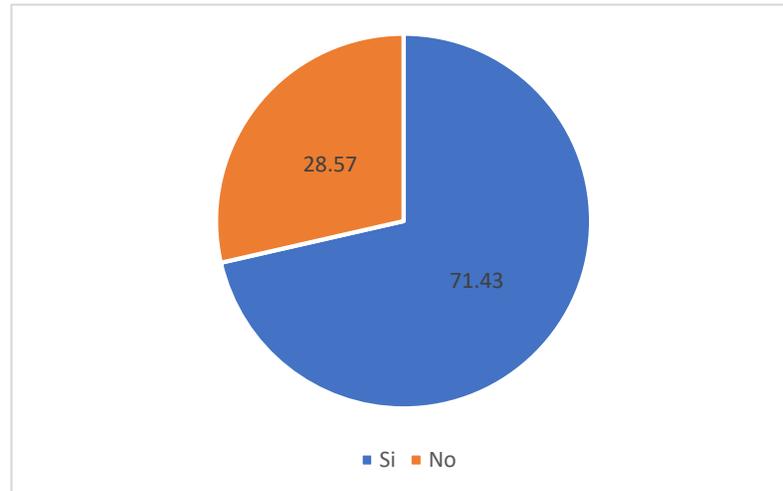


Figura 18: Gráfico circular que representa a “¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?”

En la Tabla 20 y Figura 18 denominadas: “¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?” se observa que el 71.43% si están motivados, mientras que el 28.57% lo contrario.

Tabla 21 ¿Cree usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	57.14
No	30	42.86
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

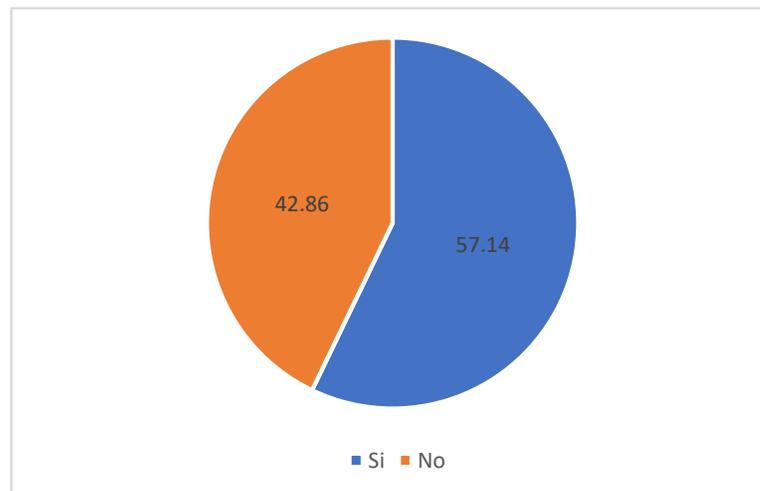


Figura 19: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?”

En la Tabla 21 y Figura 19 denominadas: “¿Cree usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?”, el 71.43% si cree que, utilizada adecuadamente los recursos, mientras que el 28.57% opina lo contrario.

Tabla 22 ¿Percibe usted, orden y la limpieza del Local?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	81.43
No	13	18.57
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

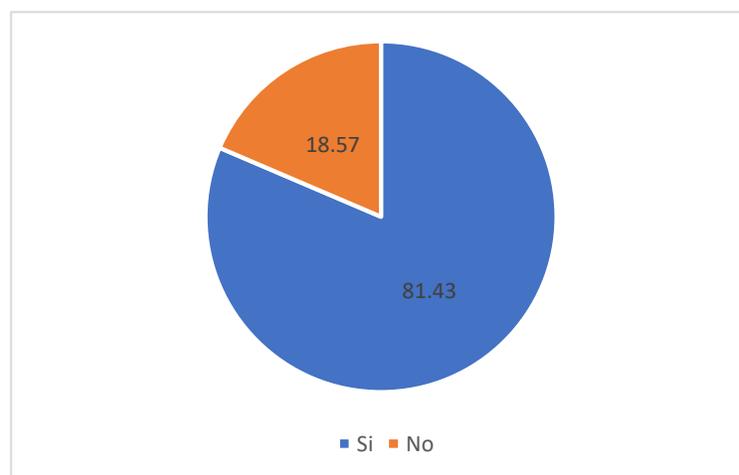


Figura 20: Gráfico circular que representa a “¿Percibe usted, orden y la limpieza del Local?”

En la Tabla 22 y Figura 20 denominadas: “¿Percibe usted, orden y la limpieza del Local?”, se aprecia que 81.43% considera que se logran los objetivos, mientras que el 28.57% dice lo contrario.

Tabla 23 ¿conoce o ha escuchado hablar sobre el termino competitividad?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	90.00
No	7	10.00
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

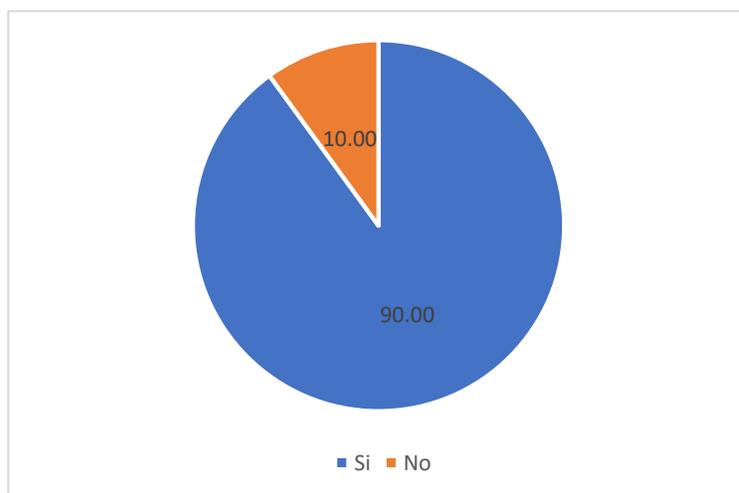


Figura 21: Gráfico circular que representa a “¿conoce o ha escuchado hablar sobre el termino competitividad?”

En la Tabla 23 y Figura 21 denominadas: “¿conoce o ha escuchado hablar sobre el termino competitividad?”, indica que 90% que, si conoce, mientras que el 10% no tiene conocimiento.

Tabla 24 ¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que funcionan en este distrito?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	97.14
No	2	2.86
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

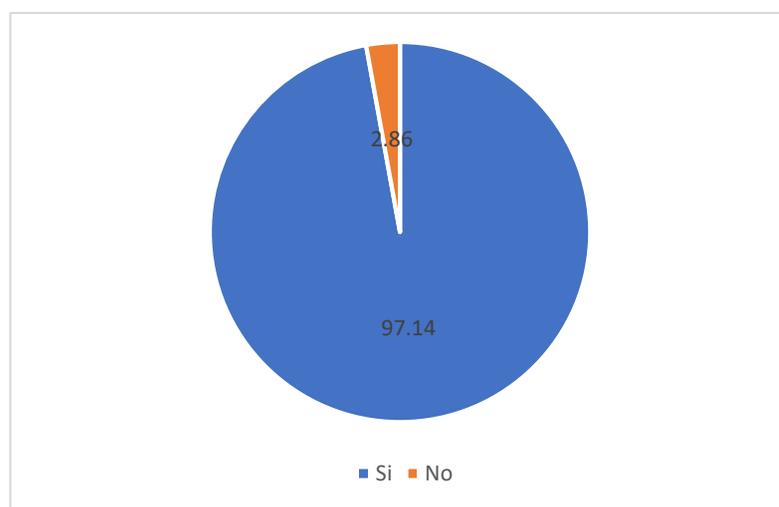


Figura 22: Gráfico circular que representa a “¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que funcionan en este distrito?”

En la Tabla 24 y Figura 22 denominadas: “¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que funcionan en este distrito?”, 97.14% manifiestan que, si conoce, mientras que el 2.86% no lo sabe.

Tabla 25 ¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	68.57
No	22	31.43
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

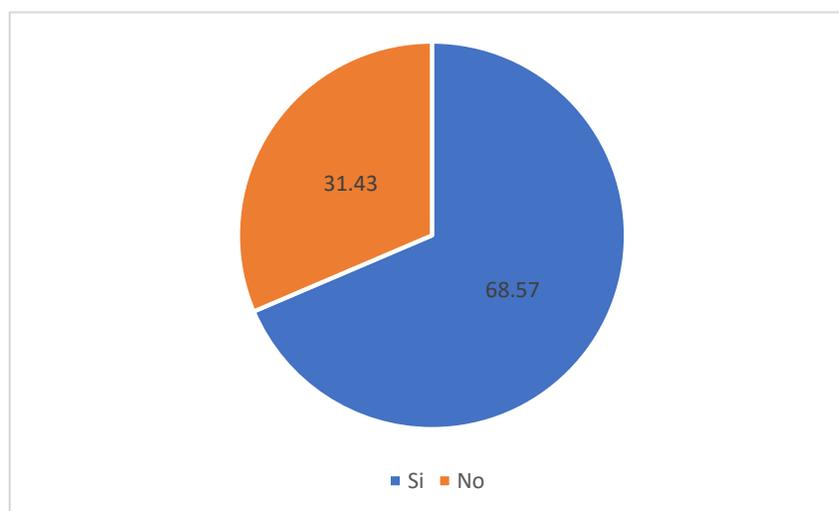


Figura 23: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?”

En la Tabla 25 y Figura 23 denominadas: “¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?”, se observa que 68.57% indica que, si hay oportunidad, mientras que el 31.43% manifiesta lo contrario.

Tabla 26 ¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	15.71
No	59	84.29
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

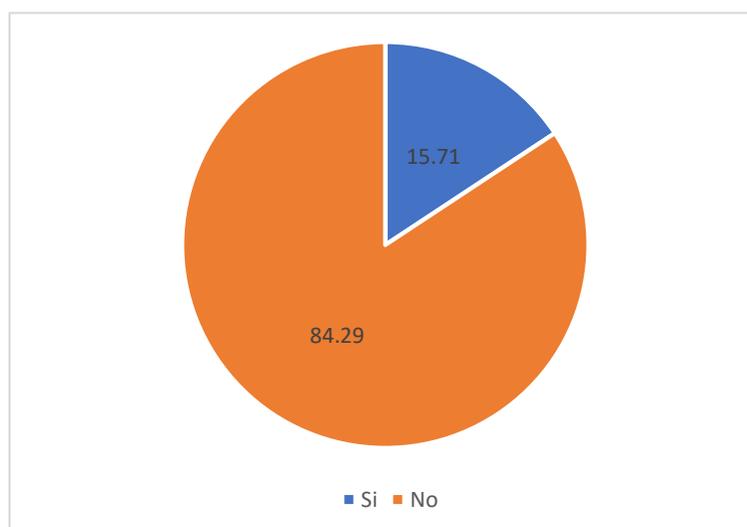


Figura 24: Gráfico circular que representa a “¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?”

En la Tabla 26 y Figura 24 denominadas: “¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?”, 84.29% considera que las políticas si favorecen, mientras que el 15.71% indica que no lo hacen.

Tabla 27 ¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	74.29
No	18	25.71
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

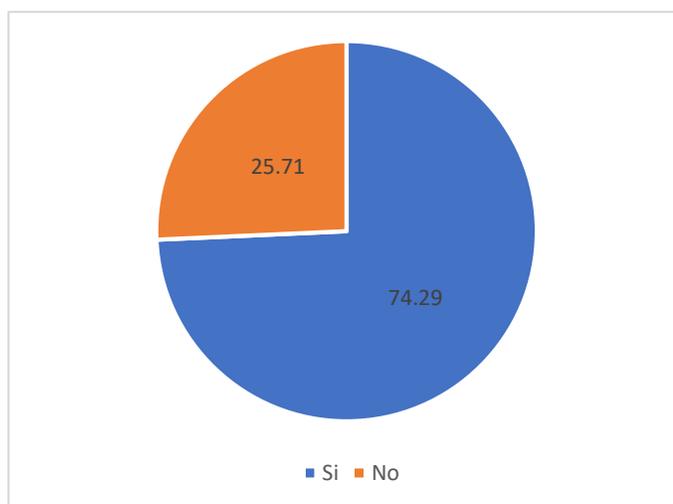


Figura 25: Gráfico circular que representa a “¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?”

En la Tabla 27 y Figura 25 denominadas: “¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?”, se aprecia que 74.29% nos dice que, si cuentan con un ambiente adecuado, mientras que el 25.71% opina lo contrario.

Tabla 28 ¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	61.43
No	27	38.57
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

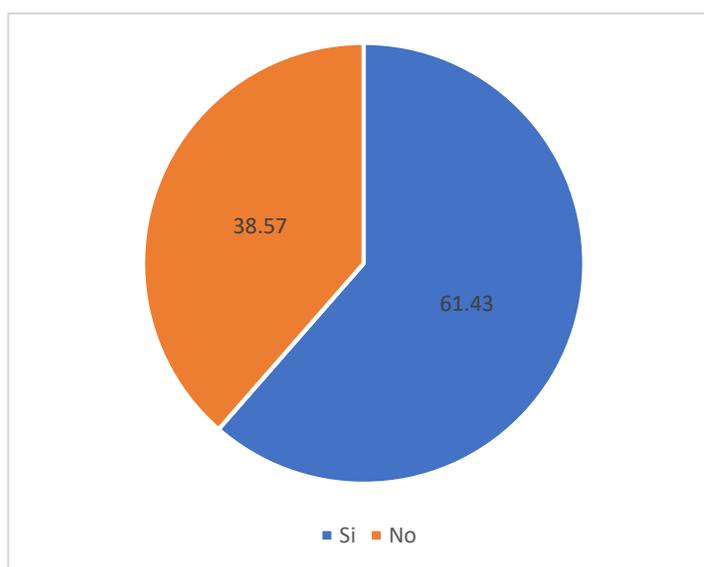


Figura 26: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?”

En la Tabla 28 y Figura 26 denominadas: “¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?”, se observa que 61.43% nos indican que, si están ubicadas en lugares accesibles, mientras que el 25.71% no lo están.

Tabla 29 ¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen precios bajos con referencia a los de su competencia?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	45.71
No	38	54.29
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

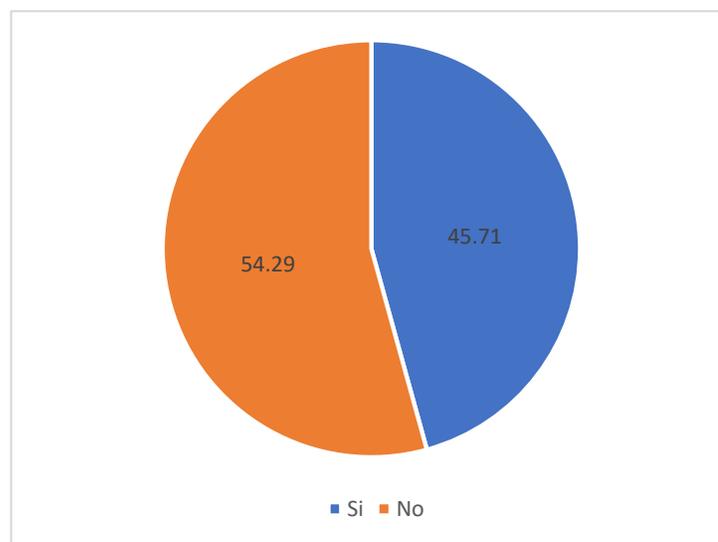


Figura 27: Gráfico circular que representa a “¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen precios bajos con referencia a los de su competencia?”

En la Tabla 29 y Figura 27 denominadas: “¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen precios bajos con referencia a los de su competencia?”, se indica que 45.71% manifiesta que, si ofrece precios bajos, mientras que el 54.29% opina lo contrario.

Tabla 30 ¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	28.57
No	50	71.43
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

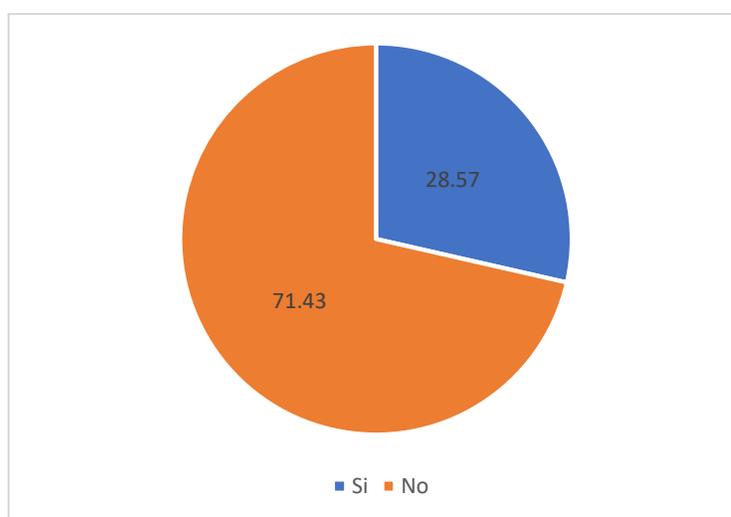


Figura 28: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos?”

En la Tabla 30 y Figura 28 denominadas: “¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos?”, se observa que 28.57% si lo realiza, mientras que el 71.43% nos indica que no lo hace.

Tabla 31 ¿esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	47.14
No	37	52.86
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

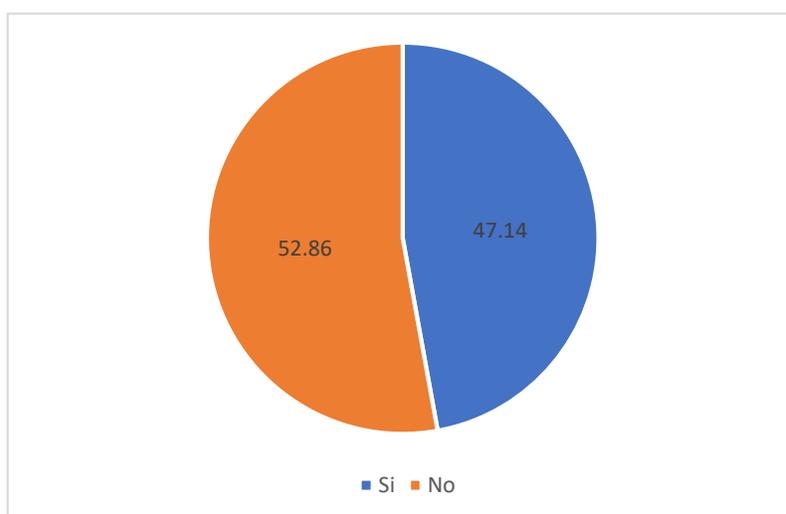


Figura 29: Gráfico circular que representa a “¿esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?”

En la Tabla 31 y Figura 29 denominadas: “¿esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?”, se aprecia que 47.14% si lo realiza, mientras que el 52.86%, no lo hace.

Tabla 32 ¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	27.14
No	51	72.86
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

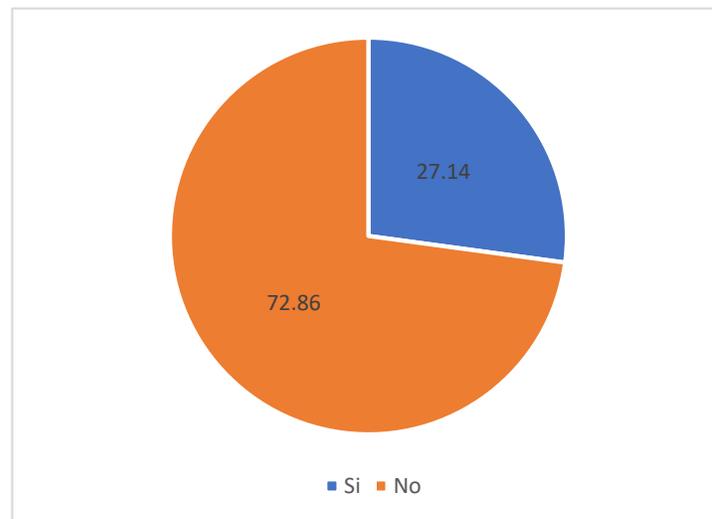


Figura 30: Gráfico circular que representa a “¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?”

En la Tabla 32 y Figura 30 denominadas: “¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?”, el 27.14% si lo hace, mientras que el 72.86%, opina lo contrario.

Tabla 33 ¿Cree usted que las MYPE utiliza el servicio de atención al cliente como estrategia competitiva?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	84.29
No	11	15.71
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

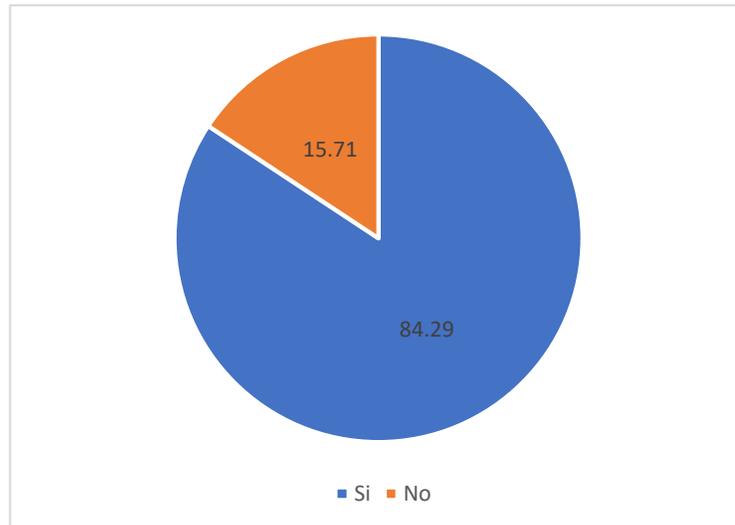


Figura 31: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que las MYPE utiliza el servicio de atención al cliente como estrategia competitiva?”

En la Tabla 33 y Figura 31 denominadas: “¿Cree usted que las MYPE utiliza el servicio de atención al cliente como estrategia competitiva?”, se aprecia que el 84.29% si satisface sus necesidades, mientras que el 15.71%, no lo hace.

Tabla 34 ¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	57.14
No	30	42.86
Total	70	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente

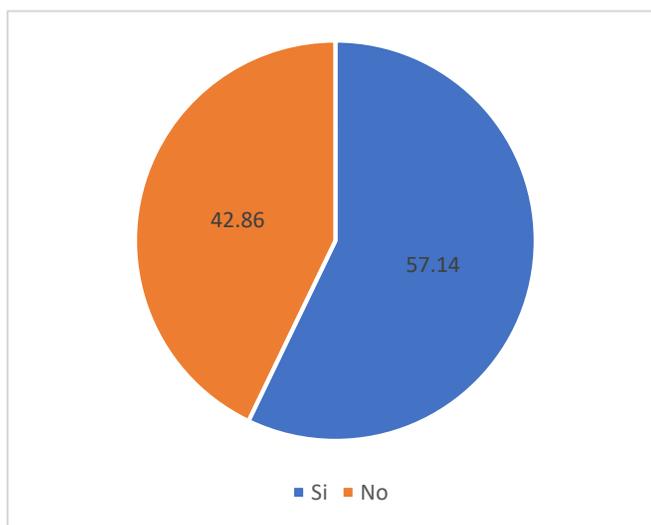


Figura 32: Gráfico circular que representa a “¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?”

En la Tabla 33 y Figura 31 denominadas: “¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?”, se observa que el 57.14% si lo realiza, mientras que el 42.86%, no lo realiza.

5.2. Análisis de Resultados

En la tabla 3 denominado “Procedimientos y registros para administrar con eficacia” Se determina que del total de las MYPE estudiadas el 71.43% de los encuestados nos manifestaros que las MYPES comerciales moto repuestos cuentan con procedimiento y registros establecidos para llevar un control, mientras que el 28.57%, determinaron lo contrario.

Melendez, (2017) en su tesis nos indica, que la implementación de un control documentario del Sistema de Gestión de Calidad va a contribuir en que se administren de una manera más adecuada los manuales, formatos, procedimientos, instructivos, programas, documentos externos y registros de la empresa. Asimismo, esto contribuirá a que toda la organización tenga conocimiento de los últimos documentos aprobados y de la actualización de los mismos, de esta manera se prevendrá el uso de documentos obsoletos.,.

Juan Juran (1951) El enfoque basado en procesos permite visualizar de manera más integra la relación entre los diferentes procesos de sistema, lo que permite obtener grandes ventajas a nivel de organización y eficacia. Es importante saber que para que una organización funcione de forma efectiva, debe de determinar y gestionar todas las actividades que se relacionan entre sí.

Por lo tanto, concluimos que las tiendas de moto repuestos si manejan procedimientos y registro que le permiten llevar un control eficiente de productos, actividades y procesos que se realizan de manera interna en la MYPE.

En la tabla 4 denominada “Procedimientos y Procesos para atención al Cliente”, se indica que el 42.86% de los encuestados, indica que las MYPES, si han establecido procedimiento que les permiten dar una mejor atención a sus clientes, mientras que el 57.14%, manifiesta lo contrario.

Melendez, (2017) en su tesis menciona, que la estandarización del proceso productivo por medio de instructivos, procedimientos y registros, así como los controles asignados lograrán que se cumplan los requisitos del cliente. De esta manera se fortalecerá la relación de confianza de los clientes con la organización, y se asegurará la fidelización de los mismos.

Deming, (1989), la gestión de la Calidad ya no es un método para evitar reclamos de clientes insatisfechos, sino para crear sistemas y actividades para hacer bien las cosas a la primera y no esperar a que se produzca el error para corregirlo, sino que se mueve en un contexto de pro actividad (detectar las cosas mal hechas antes de que se produzcan) y de mejora continua.

Se concluye, que la mayoría de tiendas de moto repuestos no manejan procedimientos que les permitan brindar una adecuada atención, tanta para la compra de productos, como para los diferentes reclamos o situaciones inesperadas presentadas por los clientes.

Tabla 5 denominada “Utilización de sistemas de información para un mejor control”

Se determina que el 14.29% de los encuestados manifiestan que, si cuentan con sistemas de información, mientras que el 85.71% de los encuestados nos refieren lo contrario.

Corrales, (2018), en su tesis nos manifiesta, que la integridad de la información frente a modificaciones no autorizadas será necesario un sistema de acceso por cuentas de usuario y licencias. El SGC puede perfeccionarse y mejorarse superando los estándares exigidos por la norma, pero proporcionando nuevas prestaciones que redundan en la calidad de la organización

ISO 100013 (2013) nos dice que las directrices para la documentación de sistemas de gestión de calidad", que muestra los principales elementos para la elaboración del manual. Es importante mencionar que cada manual es único, es elaborado en base a cada organización y posee los lineamientos y pautas que son necesarias para desarrollar el sistema de gestión e información.

Por lo tanto, concluimos que las MYPES de venta de moto repuestos no han desarrollado sistemas que información que les permitan recolectar datos, y poderlos utilizar para la planificación y el mejoramiento continuo.

La tabla 6 denominada "Factor Tecnológico", indica que el 57.14% de los encuestados manifiestan que influye de manera positiva la tecnología, mientras que el 42.86% de los encuestados nos refieren que no lo hace.

Alarcón, (1988), "La tecnología aplicada a los procesos, abre nuevas posibilidades de hacer las cosas, crea nuevas necesidades y establece nuevos mercados", León, (2015),

Indica que el potencial de las tecnologías de información, ha provocado una revolución en el orden social y económico, que se ha denominado sociedad de la información, la cual está ligada estrechamente a los procesos de gestión de las empresas y su repercusión en los procesos de toma de decisiones, y que se enlaza a la vez con las consideraciones de la tecnología como recurso estratégico.

Bances, (2018), manifiesta que Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

Así mismo se concluye que los propietarios de las MYPES consideran a la tecnología como un factor determinante, que les permiten ser más efectivos al momento de llegar y atender al cliente.

Tabla 7 denominada “confiabilidad de los sistemas de información” señala que el 14.29% de los propietarios encuestados nos manifestaron que tienen la confianza en los datos que se registrar dentro de la tienda, mientras que el 55.71% nos dice lo contrario.

Rivera, (2014), “Una multiplicación rápida de los dispositivos del terminal y el crecimiento de los sistemas distribuidos añaden nuevas dimensiones a la tarea del auditor para asegurarse de tener un sistema seguro de PD. Aunque no es perfecto el sistema de comunicación de datos, varios conceptos de diseño y requisitos que los auditores deben entender para simplificar sus evaluaciones y para que puedan recomendaciones razonables.

Chavarri, (2018), El análisis de línea base del estado de los procesos estratégicos, operativos y de soporte de información, permitió identificar el grado inicial de cumplimiento de la organización respecto a los requisitos indicados en la norma ISO 9001:2015.

Por lo tanto, concluimos que los sistemas de información son un soporte importante para la futura toma de decisiones, pero no todos los propietarios confían plenamente en estos sistemas de información.

Tabla 8 denominada “plan de capacitación” Determina que el 100% no ha implementado un plan de capacitación a su personal.

Chiavenato, (2009) señala que, “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”.

Martínez, (2018), indica que realizando 12 preguntas para la variable capacitación y 13 para la variable gestión de calidad, un total de 25 preguntas. De tal manera, se determinó que las características de la capacitación de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, es que tienen objetivos como la enseñanza, la modificación de actitudes; de la misma manera, la aplicación de técnicas clasificadas en cuanto a la utilización, al tiempo y el lugar.

Se concluye que las MYPES no cuentan con un plan de capacitación, la importancia de la implementación radica, en que los trabajadores deben conocer la información necesaria para poder ser productivos.

La tabla 10 denominada “Comunicación Adecuada con el personal”, se observa que 100% de los encuestados indica que si hay comunicación adecuada.

Lucas, (1997), “El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones encausadas en los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación, de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evaluación que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocados en la cultura organizacional.

Corrales, (2018), indica, que al asumir los retos de este proyecto e implantar el sistema se han obtenido mejoras sustanciales en la calidad. Se nota en los procesos de operación y en la mayor coordinación del personal. También en la comunicación entre las distintas estructuras de la organización que ahora están correctamente delimitadas. La tasa de rechazos ha decrecido y la percepción de la empresa ha mejorado para los demás stakeholders de la cadena de valor

Por lo tanto, se concluye, que las comunicaciones adecuada entre los colaboradores de la MYPE y los propietarios es adecuada, permitiendo mejorar el clima laboral.

Tabla 10 denominada “Plan estratégico” Determina que el 100% de los propietarios encuestados nos manifestaron que no cuentan con un plan estratégico.

Sainz de Vicuña, (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders).

Chavarri, (2018), indica que la implementación del enfoque basado en procesos de la norma ISO 9001:2015, permitió organizar los procesos y planes estratégicos, operativos y de soporte de la organización y así determinar la capacidad instalada de los mismos.

Se concluye que la MYPES no cuentan con un plan estratégico que les sirva como guía para poder gestionar la calidad y obtener ventajas competitivas.

Tabla 11 denominada “Metas y objetivos claros” Se aprecia que 28.57% de los encuestados manifiestan que sus MYPES cuentan con metas y objetivos claros y precisos ya establecidos, mientras que el 71.43% de los encuestados manifiestan lo contrario.

Martinez, (2018), en su investigación indica, que los objetivos como la enseñanza, la modificación de actitudes; de la misma manera, la aplicación de técnicas clasificadas en cuanto a la utilización, al tiempo y el lugar. También, se determinó que las características de la gestión de calidad de las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, es la puesta en práctica de los principios de enfoque al cliente, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal

ISO 9001(2008) nos dice, “que la identificación junto con las interacciones de los procesos, así como también la gestión para producir resultados deseados, puede denominarse como "enfoque basado en procesos"

Por lo tanto, se concluye que la mayor parte de las MYPES en estudio no cuenta con metas y objetivos claros, que les permitan visualizar el futuro y trazar un plan de acción, para crecer y obtener rentabilidad.

Tabla 12 denominada “Cuenta con Plan operativo”, Se observa que propietarios que representan los 14.29% encuestados afirman las MYPES que administran si cuentan con un plan operativo, mientras que 3 propietarios que representan el 85.71% no cuentan con un plan operativo.

Chavarria, (2018) en su tesis nos señala que la implementación del enfoque basado en procesos de la norma ISO 9001:2015, permitió organizar los procesos, planes estratégicos, operativos y de soporte de la organización y así determinar la capacidad instalada de los mismos.

Shewart (1930) nos dice, que la gestión de la calidad es considerada parte integrante de la estrategia global de la empresa, y se gestiona como factor estratégico y operativo.

Concluimos que es importante que las tiendas de moto repuestos tengan su plan operativo establecidos que le va permitir cumplir con ciertas actividades, tareas en corto plazo.

Tabla 13 denominado “Plan Logístico”, se observa que el 28.57% de los encuestado indica que las MYPES si cuentan con un plan logístico, mientras que 71.43, opina lo contrario.

Franklin, (2004), “El movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado”.

Troncos, (2018), En lo que respecta al cumplimiento de los indicadores derivados de los procesos estratégicos se han evaluados 23 indicadores de los cuales el hotel “Gran Palma” de Piura cumple con 19, es decir presenta un cumplimiento de 82.61%, lo que significa que se encuentra en el rango promedio que exige el MINCETUR a través del Manual de Buenas Prácticas. Las sub dimensiones mejor evaluadas son Marketing, ventas y logística.

Se concluye que mayor cantidad de MYPES en estudio, no han establecido un plan logístico que les permitan abastecerse de los productos requeridos y en el tiempo adecuado.

Tabla 14, denominado “Mejoras en la distribución de los Productos”, se aprecia que 57.14%, de los encuestado indican que realizan mejoras en la distribución de sus productos, mientras que 42.86%, no lo hace.

Jack, (2004), “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”

Mogrovejo, (2018), en los procesos de compras y producción y distribución se evidenció un débil control e inspección de las materias primas adquiridas y una falta de organización y estandarización de los procesos, Por ello, para las compras se propusieron formatos de evaluación de proveedores externos y un manual de inspección del cuero obtenido.

Por lo tanto, se concluye, que la Mayor parte de las MYPES, realiza mejoras en la distribución de productos, para ahorrar costos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 15 denominada “Implementación de sistemas de Gestión de calidad” se observa que 100% de los propietarios de las MYPES no han implementado sistemas de gestión de calidad.

ISO-9001, (2008), “Los Sistemas de Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre si para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática”

Melendez, (2017), La implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 va a mejorar indudablemente la imagen de la organización. Lo que le dará una ventaja competitiva sobre otras empresas del mercado peruano que no cuenten con dicho SGC. Asimismo, le permitirá expandir su mercado, ya que en la actualidad en muchas homologaciones se está exigiendo dentro de los requisitos contar con la certificación del SGC basado en la norma ISO 9001.

Se concluye que el total de las MYPES, han implementado un sistema de gestión de calidad, porque demanda de costos, pero a su vez permite organizarse y ser productivos.

Tablas 16 Denominada “Importancia de la gestión de calidad” se aprecia que 100% de encuestados indica que es importante la gestión de calidad en las MYPES.

M. Juran (1993) supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”

Hidalgo, (2015), el diseño de un modelo de gestión de calidad adaptado a la realidad de municipio de Babahoyo, mejora notablemente procesos administrativos de la institución y la acerca a la satisfacción, aumento e idealización de sus usuarios.

Por lo tanto, se concluye que los propietarios de las MYPES, consideran importante gestionar la calidad, que les permite crear estrategias y ser competitivos en el mercado donde se desarrollan.

Tabla 17 denominada, “evaluación de desempeño” se observa que 28.57%, de los encuestados manifiesta que, si realizan evaluación de desempeño, mientras que 71.34%, indica lo contrario.

Chiavenato, (1995), es un sistema de apreciación del desempeño del individuo en el cargo y de su potencial de desarrollo. Este autor plantea la Evaluación del Desempeño como una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa.

Corrales, (2018), Un SGC puede ser el distintivo de calidad que mantenga la ventaja competitiva de una empresa frente a sus competidores, pero también puede ser mucho más. Puede minimizar los tiempos de arranque de todos los procesos a través del uso adecuado de los procedimientos generados y puede facilitar la vida profesional de muchos de los miembros de la plantilla. Puede implementarse con el fin de generar un panel de

mando que facilite la toma de decisión de la Alta Dirección o para dar nuevas pautas metodológicas a los trabajadores rasos

Se concluye, que la mayoría de las MYPES, en estudio no realizan evaluación de desempeño y por ende no tienen conocimiento de la productividad de sus colaboradores.

Tabla 18 denominada “Atención al cliente”, Determina que 60 clientes que representan el 85.71% de los encuestados, manifiestan que cuentan con el personal necesario para atención al cliente adecuado en las MYPES comerciales moto repuestos, mientras que el 14.29% manifiestan lo contrario.

Cordova, (2019) en su trabajo de investigación manifiesta la relación entre fiabilidad y competitividad de las MYPE investigadas, es directa, por lo que la destreza en la atención se relaciona con la competitividad, por ello un personal que muestra habilidad en la atención también será competitivo, por lo que se recomienda que las empresas destinen parte de su presupuesto en capacitaciones para su personal.

Ariel Valero (2012) nos dice, Servir al cliente implica realizar todas las actividades necesarias para lograr que nuestro cliente reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que hayamos hecho durante la venta. Para cualquier negocio, es indispensable que cuentes con una estrategia comercial, documento que define a que mercado te vas a dirigir, tus objetivos comerciales y tu plan de mercadotecnia.

Por lo tanto, se concluye, que las MYPES en estudio cuentan con el personal necesario para que brinde una atención al cliente adecuado.

Tabla 19 denominada, “satisfacción de necesidades de los clientes” se determinó que 92.86, de los clientes encuestados manifiestan que los productos adquiridos si satisfacen sus necesidades, mientras que el 7.14%, opinan lo contrario.

Pacheco, (2017), Se identificó que la empresa Coldfinox carece de estrategias administrativas que fomenten la innovación en sus procesos, ya que por medio de las entrevistas se pudo profundizar sobre los problemas que pasaba la empresa para mejorar su gestión ocasionándole una disminución en la fabricación y ventas de sus productos, viéndose reflejado en la falta de clientes.

(Jones y Treece, 1988), Grado por el cual un país en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales.

Se logra concluir que los productos ofertados por las MYPES en su mayoría satisfacen las necesidades del cliente, por ende, es un factor importante tener en cuenta esta ventaja competitiva.

Tabla 20 denominada “Motivación Laboral”, se percibe que 50 clientes que representan el 71.43%, observan que hay motivación laboral en los trabajadores de las MYPES, mientras que 28.57% opina lo contrario.

Córdova, (2019), la relación entre fiabilidad y competitividad de las MYPE investigadas, es directa, por lo que la destreza y motivación en la atención se relaciona con la competitividad, por ello un personal que muestra habilidad en la atención también

será competitivo, por lo que se recomienda que las empresas destinen parte de su presupuesto en capacitaciones para su personal.

Chiavenato, (2010), la define como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Es decir que, de acuerdo con el ambiente que rodea al individuo, habrá determinada forma de que este se sienta motivado.

Por lo tanto, se concluye que los colaboradores de las MYPES en estudio en mayor proporción están motivados, y lo demuestran al momento de atender a los clientes.

Tabla 21 denominada “Eficiente uso de recursos” Determina que el 57.14% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos, hacen uso eficiente de los recursos materiales y humanos con los que cuenta, mientras que el 42.86% refiere lo contrario.

Pacheco, (2017), mediante un flujograma, esquematización de la propuesta (Plan operativo de innovación) se pudo evidenciar el fundamento de la propuesta, ya que así podemos tener un orden y una correcta evaluación del proceso a ser aplicados en la empresa Coldfinox en donde estas herramientas pueden ser mejoradas con el paso del tiempo obteniendo así mejores resultados.

Chiavenato (2012) La eficiencia significa hacer las cosas bien y de manera correcta, se relaciona con los medios; es una medida de la proporción de los recursos utilizados para alcanzar los objetivos, es decir, una medida de salidas o resultados comparados con los recursos utilizados. La administración puede alcanzar un objetivo con el mínimo de recursos o sobrepasar el objetivo con los mismos recursos

Por lo tanto, concluimos que las tiendas comerciales de moto repuesto optimizan de manera eficiente los recursos materiales y humanos con los que cuenta al evitar los desperdicios y reutilizar materiales.

Tabla 22 denominada “Orden y limpieza en el local de atención” Determina que el 81.43% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos, mantiene ordenados sus y limpios sus locales de atención al tiempo, mientras que el 18.57% refiere lo contrario.

Ferrari, (2017), es su investigación manifiesta que este proyecto ha logrado generar nuevas oportunidades de negocio en consultoría en salud, lo cual se traduce en la actualidad a nuevos proyectos que acercan a la Ingeniería y el análisis estadístico al área de la salud y sus operaciones e instalaciones.

Rafael Muñoz (2009) el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del trade marketing, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

Se concluye que la limpieza y el orden en el punto de venta es importante y forma parte del merchandising que le permite ser más competitiva y atraer a más clientes.

Tabla 23 denominada “conocimiento del termino competitividad” Se observa que 90 clientes que representan el 97.14% de los encuestados manifiesta que tienen conocimiento sobre el término competitividad, mientras que 8 clientes que representan el 2.86%, nos dicen que no conoce la palabra competitividad.

Pacheco, (2017) en su tesis señala que la falta de conocimiento sobre competitividad/productividad es un problema complejo, pero con ayuda de las teorías administrativas se pudo lograr conceptualizar adecuadamente los conceptos respecto a innovación y competitividad ya que, gracias a las categorías aprioristas y emergentes, se pudo lograr analizar e implementar estos conceptos, logrando así poder enfocarnos en plantear soluciones concretas con el problema

(Jones y Treece, 1988), es importante conocer y aplicar la competitividad ya que, es el grado por el cual un país en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales.

Por lo tanto, concluimos que los clientes conocen el término competitividad y lo asocian a factores como calidad del producto, precios bajos, adecuada atención al cliente, repercutiendo a la hora de elegir la tienda moto repuestos donde van a adquirir su producto.

Tabla 24 denominada “Conocimiento de la Competencia” se determina que el 97.14% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos conoce a mas competidores en este rubro comercial, mientras que el 2.86% refiere lo contrario.

Garcia, (2019) en su trabajo de investigación manifiesta que el entorno competitivo del siglo XXI requiere que las PYMES tomen medidas innovadoras que les permitan afrontar los requerimientos actuales del mercado a través de soluciones que integren los datos generados por las diversas áreas de la empresa.

Porter, (2010), Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes. Concluimos que las tiendas de moto repuestos, tienen mucha competencia en este rubro y los clientes ya tienen identificados quienes son sus principales competidores.

Por lo tanto, se concluye que los clientes logran identificar y conocen a los principales competidores de estas MYPES.

Tabla 25 denominada “Oportunidad de Crecimiento”, se observa que el 68.57% de los encuestados que representa a 48 clientes, consideran que MYPES de rubro comercial moto repuestos tienen oportunidad de crecimiento, mientras que el 31.43 % No dicen lo contrario.

Garcia, (2019), El entorno competitivo del siglo XXI requiere que las PYMES tomen medidas innovadoras que les permitan afrontar los requerimientos actuales del mercado a

través de soluciones que integren los datos generados por las diversas áreas de la empresa. De esta forma tienen la posibilidad de generar información valiosa que sea tomada en cuenta por los miembros de la organización para realizar una toma de decisiones informada y argumentada, permitiéndoles la implementación de acciones concretas que les permitan diferenciarse de su competencia).

(Jones y Treece, 1988) Nos dice que es importante tener un nivel de competitividad elevado en el ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero no podemos obviar que debe existir también competitividad a unos niveles macroeconómicos. Los niveles son tres: competitividad del país, de la región y de la propia empresa

Por lo tanto, concluimos que las tiendas de motorepuestos desde el punto de vista de los clientes tienen oportunidad de crecimiento en el ambiente donde opera y porque logran la rentabilidad deseada.

Tabla 26 denominada “AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO”, se determina que el 15.71% de los encuestados nos dicen que las políticas de gobierno favorecen a las MYPE, mientras que el 84.29% refiere lo contrario.

García, (2019) en su investigación manifiesta que el índice de competitividad o Eficiencia Global del banano orgánico: $EG = 0.95035$, señala que los pagos realizados por caja de banano orgánico en la cadena productiva, superan el 65% lo cual indica que es competitivo a nivel mundial. Sin embargo, considerando el rendimiento anual por hectárea el EG es 0.6763, los rendimientos por hectárea en banano orgánico en la región Piura son

regulares, pues supera el 65% pero es inferior al 75% de la eficiencia esperada, las políticas de gobierno favorecen las exportaciones.

(Jones y Treece, 1988) Nos dice que es importante tener un nivel de competitividad elevado en el ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero no podemos obviar que debe existir también competitividad a unos niveles macroeconómicos. Los niveles son tres: competitividad del país, de la región y de la propia empresa

Por lo tanto, concluimos que las MYPES comerciales moto repuestos tienen que adaptarse a las políticas establecidas por el gobierno, ya que en su mayoría no las favorecen, para poder crecer y desarrollarse.

Tabla 27 denominada “Ambiente adecuado para atención al cliente” se determina que el 74.29% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos cuenta con un adecuado ambiente físico tanto interno para la atención al cliente, mientras que el 25.71% refiere lo contrario.

García, (2019) en su investigación manifiesta que el índice de competitividad o Eficiencia Global del banano orgánico: $EG = 0.95035$, señala que los pagos realizados por caja de banano orgánico en la cadena productiva, superan el 65% lo cual indica que es competitivo a nivel mundial. Sin embargo, considerando el rendimiento anual por hectárea el EG es 0.6763, los rendimientos por hectárea en banano orgánico en la región Piura son regulares, pues supera el 65% pero es inferior al 75% de la eficiencia esperada

Porter (2010) Al participar en mercados tan competidos y tan exigentes como los actuales,

se hace necesario contar con herramientas efectivas para no perder ninguna oportunidad y poder tomar ventajas competitivas. Si no ofrecemos calidad, buen precio, atención esmerada y confianza a nuestros clientes no será posible mantenernos en el mercado.

Por lo tanto, concluimos que las MYPES comerciales moto repuestos, ponen énfasis en los ambientes físicos donde brindan la atención al cliente.

Tabla 28 denominada “Localización como ventaja competitiva”, se Determina que el 74.29% de las MYPES comerciales de moto repuesto están ubicadas en una zona estratégica, proporcionándole una estrategia competitiva, mientras que el 25.71% de los clientes encuestados dicen lo contrario.

Cordova, (2019) En su tesis nos dice que la relación entre elementos tangibles y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito Veintiséis de octubre (Piura) – 2017, es directa, por lo que se recomienda a las MYPE que para que exista competitividad frente a las demás MYPES de su rubro, debe existir también una adecuada administración de los elementos tangibles, tales como, las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

Porter, (2010) La localización de las empresas o de cualquiera de sus instalaciones (talleres, oficinas, almacenes...) es una decisión de gran trascendencia por la influencia que tiene en su éxito a la hora de competir en los mercados.

Concluimos que la ubicación del local es una ventaja que permite atraer a más clientes por la fácil accesibilidad a la tienda de moto repuestos.

Tabla 29 denominada “Precio del producto”, se observa que el 45.71% de los clientes encuestados nos dicen que las MYPES comerciales de moto repuestos brindan precios bajos en sus productos y servicios que ofertan, mientras que 54.29 % dicen lo contrario

Garcia, (2019) en su tesis manifiesta, la cadena productiva del banano orgánico del Valle del Chira es eficiente, logra beneficios en adquisición de insumos por compras por volumen, créditos, cartas de intención de compra de clientes extranjeros y ventas a futuro, finalmente mejores precios para los bananeros del Chira.

Porter, (2010) El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción.

Por lo tanto, concluimos que las MYPES comerciales en su mayoría no ofrecen precios bajos para atraer a más clientes, siguiendo este un factor determinante que influye en la compra de un producto.

Tabla 30 denominada, “ofrecen promociones de productos y servicios”, se percibe que el 28.57% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos realizan promociones de los productos y servicios que ofrecen, mientras que el 71.43% refiere lo contrario.

(Salas y Andia, 2019), en su tesis Indican que bajo la propuesta de un esquema Brownfield, el transporte virtual de GNL y la distribución por redes orientado de manera eficiente tienen un impacto positivo en la población, el cual se refleja en el ahorro económico por usuario con respecto al combustible actualmente utilizado.

(Stanton, Etzel y Walker, 2006), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Por lo tanto, concluimos que las promociones que se realizan en estas MYPES no son suficiente y deben utilizarlo como estrategia para captar más clientes potenciales.

Tabla 31 denominada “Campañas de Publicidad”, señala que el 47.14% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos realizan campañas de publicidad utilizando medios de comunicación, mientras que el 56.86% refiere lo contrario.

Solano S. (2010) en su tesis nos dice, que las agresivas campañas publicitarias que algunas empresas realizan les permiten atraer y posicionarse en el mercado donde se desarrollan, invierten fuertes sumas de dinero en campañas publicitarias para poder influir en el pensamiento y la compra que realizan los clientes.

Porter (2010), Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio son probablemente barreras fundamentales a la hora de entrar en el sector de la industria informática, para conseguir la atención de la audiencia. Advierta, por ejemplo, la extensa y costosa publicidad.

Por lo tanto, se concluye que las MYPES, no desarrollan campañas de publicidad, para comunicar, persuadir y convencer al cliente, a adquirir sus productos y servicios.

Tabla 32 “Medios de comunicación”

Determina que el 27.14% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos utilizan los medios de comunicación diferentes a los de su competencia, mientras que el 72.86% refiere lo contrario.

Tabla 33 “Atención al cliente como estrategias competitivas”

Determina que el 84.29% de los encuestados nos dicen que las MYPES comerciales moto repuestos utiliza la atención al cliente como estrategias competitivas, mientras que el 15.71% refiere lo contrario.

Riaño, (2018), en su tesis nos dice que se puede inferir la Logística Inversa debe contemplarse tanto desde un flujo directo: productor – consumidor, de tal forma que se apliquen a la cadena de producción ya que mediante la aplicación de esta herramienta el producto puede encontrar una ventaja competitiva que le permita ahorra costos y tener una mayor oportunidad en el mercado, ya que los productos de papel y cartón son bienes normales y por lo tanto un determinante importante es el precio.

contrario. Porter (2010) Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos, la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

Concluimos que las tiendas de moto repuestos, utilizan la atención al cliente como estrategia competitiva. Pero no en su totalidad, es por eso que hay MYPES que a través de estas estrategias han logrado captar a más clientes.

Tabla 34 denominada “Servicios adicionales” se observa que el 57.14% de los clientes encuestaron manifestaron que las MYPES rubro moto repuesto, brindan servicios adicionales, mientras que el 42.86%, manifestaron lo contrario.

Pacheco, (2018) En su tesis nos dice la metodología de Gestión Integral permite integrar y aplicar secuencialmente las herramientas mencionadas, posibilitando mejorar la competitividad de la MYPE de Confecciones, es importante los servicios adicionales, que ofrezcan estas MYPE.

Alic, (1997) Los servicios adicionales son los que acompañan a un producto y tienen el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores, la construcción de relaciones con el cliente anteriormente no era una prioridad. Hoy en día, con el advenimiento de clientes más informados, más educados y más exigentes, hace que las empresas se preocupen más por brindar esos servicios adicionales que permitirán que el cliente tenga un mejor concepto del establecimiento y que no le falto nada.

Por lo tanto, concluimos que, los servicios adicionales es una estrategia que brinda una ventaja competitiva por los clientes van a poder satisfacer sus necesidades y expectativas de una manera más completa.

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se determinan 2 perfiles que son las siguientes características: Propietario, en su mayoría son varones con edades que ostentan entre 46 a 60 años, han formado una empresa unipersonal, tienen de 6 a 10 funcionando, así mismo el cliente en gran parte son varones con edades que oscilan entre 36 a 45 años, son dependientes de empresas privadas en su mayoría de la actividad económica agrícola.

Las MYPE de venta de repuestos para motos de la capital del distrito de la Matanza de Piura identifican que la gestión de calidad es necesaria para ser competitivos en mercado donde se desarrollan y por ende esto implica generar el crecimiento y rentabilidad deseada, así lo señalaron los encuestados, Los principios de la gestión de calidad están vinculados con la empresa y su orientación al cliente. han permitido que a través de la gestión de calidad los propietarios de estas MYPE puedan comprender e implementar, procedimientos, políticas, y procesos que les permitan ordenarse y les faciliten las pautas e información y necesaria para brindar una adecuada atención al cliente. Además de involucrar a los trabajadores, capacitándolos de manera constante y manteniendo una comunicación asertiva, esto va a permitir que los propietarios potencien sus capacidades de liderazgo.

Los Elementos para gestionar la Gestión de calidad son la implementación de un sistema de gestión de calidad, que les permita, a través de la tecnología, poder tener los

procesos definidos para poder recopilar, almacenar y procesar bien la información de sus clientes, así como también administrar de manera eficiente evaluando el desempeño de sus trabajadores, relacionándola con la logística que pone en práctica las MYPE. En una minoría aplican estos sistemas de gestión de calidad.

Con respecto a los elementos de competitividad, se tiene que utilizan de forma eficiente los recursos materiales y humanos con los que disponen, motivan de manera adecuado a sus trabajadores y esto se ve reflejado la amabilidad y correcta atención al cliente, con respecto al ambiente externo tienen oportunidad de crecimiento en este distrito pero la políticas decretadas por el gobierno dificultan este crecimiento, ya que no les brindan las facilidades para su formalización, financiamiento y un desarrollo pertinente en el contexto donde operan, los cliente en el distrito de la Matanza conocen en su mayoría a las principales los principales competidores de estas MYPE.

Las Ventajas competitivas, identificadas son en mayor proporción utilizan está MYPE son; el enfoque en clientes con características demográficas específicas, con modelos de motos clásicas y modernas, para poder brindar precios bajos, además de dar valor agregado ofreciendo servicios adicionales de mecánica en un lugar adecuado, permitiendo ofrecer un servicio más completo en relación a sus principales competidores, y que el cliente ahorre tiempo ya están ubicadas en lugares accesibles y estratégicos , pero la mayoría de estas MYPE no utilizan de forma apropiada la estrategia publicitaria, utilizando los diferentes medios de comunicación que les permitan persuadir y atraer a más clientes potenciales y convertirlos en clientes reales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alavi, M. y Leidner, D. (2003). “*Sistemas de gestión del conocimiento: cuestiones, retos y beneficios, en Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica*”, España: editor Stuart Barnes, Colección Negocios, Thompson Editores.
- Ballou, R. (2004). “*Logística. Administración de la cadena de suministro*”, México: Prentice Hall. Pearson Educación.
- Ballou, R. (2007). “*The evolution and future of logistics and supply chain management*”, España: European Business Review.
- Chiavenato, I. (2005). “*Administración de recursos humanos*”, Bogotá: McGrawHill
- Deming. W. (1989). “*Calidad, productividad y competitividad*”, Madrid: Díaz de Santos.
- Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). “*La gestión de los recursos humanos: como atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación*”, México: McGraw-Hill.
- Drucker, Peter (2002), “*La gerencia en la sociedad futura*”, Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Edwards, D. (2007). “*Calidad, Productividad y Competitividad*”, Buenos Aires: Díaz de Santos, S.A.

- Edwards, D. (1993). "*Los Catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*", Buenos Aires: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Faria, F. (1995), "*Desarrollo Organizacional. Enfoque Integral*", México: Noriega Editores.
- Garcia, S. (2019), "*Inteligencia de Negocios: Estrategias de Administración para la competitividad en PYMES*", Ciudad de México (México): Universidad Nacional Autónoma.
- Hernández Sampieri, R. (1991). "*Metodología de la Investigación*". México: McGraw-Hill Interamericana.
- Juran, J. M. (1990). "*Juran y la planificación para la calidad*". Madrid: Díaz de Santos
- Juran, J. (1988). "*Managerial Breakthrough*". México: Díaz de Santos.
- Juran, J. (1983). "*Manuel de Control de Calidad*". México: Díaz de Santos
- Hidalgo, (2015), "*Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del GADM cantón Babahoyo*", Quito (Ecuador): Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Melendez, A. (2017), "*Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en una industria pesquera según la norma ISO 9001:2015*", Lima (Perú): Pontificia universidad católica del Perú.

- Pacheco, R. (2017), "*Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017*", Lima (Perú): Universidad Norbert Wiener.
- Porter. (2010). "*Ventajas competitivas*". Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Porter. M. (1979). "*ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo Superior*". Harvard: Harvard Business Review.
- Porter. M. (2008). "*Las cinco fuerzas competitivas*". Harvard: Harvard Business Review.
- Porter. M. (2002). "La ventaja competitiva de la filantropía Corporativa". Harvard: Harvard Business Review.
- Sampieri, F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Tamayo, T. Y. (2006). *el proceso de investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Toro, H. (2005). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Venezuela: Episteme; Valencia.

Web grafía

América Economía (20 de junio del 2018). *Pymes se constituyen como empleadores del 75% de los peruanos, pese a falta de políticas para su desarrollo*, obtenido de:
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/pymes-se-constituyen-como-empleadores-del-75-de-los-peruanos-pese-falta>.

CTcalidad. (9 de Setiembre de 2015). *Calidad Total*. Obtenido de:
<http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>

Diario El Comercio. (9 de abril de 2015). *¿Por qué les conviene a las pymes ser socialmente responsables?* Obtenido de
<https://elcomercio.pe/economia/peru/lesconviene-pymes-socialmente-responsables-188216>

Diario El Comercio. (8 de agosto de 2017). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. Obtenido de:
<https://elcomercio/negocios/informalidad-micro-pequenosnegocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>

Diario El Peruano (18 de marzo del 2020), *“Decreto Supremo que precisa el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, que declara el Estado de Emergencia Nacional, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a*

consecuencia del brote del COVID 19, obtenido de:

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-precisa-el-decreto-supremo-n-044-2020-p-decreto-supremo-n-046-2020-pcm-1865070-1/>

Diario Gestión. (23 de marzo de 2016). *Perú retrocede cuatro posiciones en ranking mundial de emprendimiento. Gestión*. Obtenido de: <http://gestion.pe/economia/peru-retrocede->

[-cuatro-posiciones-ranking-mundialemprendimiento-2157042](http://gestion.pe/economia/peru-retrocede-cuatro-posiciones-ranking-mundialemprendimiento-2157042)

Diario Gestión. (17 de Julio de 2017). *Economía peruana habría crecido 2% en segundo*

trimestre del 2017. Gestión.

Diario Gestión. (15 de mayo de 2017). *Empleo informal: el 13% de trabajadores tiene educación universitaria. Gestión.*

Diario Gestión. (1 de mayo de 2017). *Las 2 realidades de la inversión en Perú: la pública crecería 15% y la privada solo 0.5%. Gestión.*

ANEXOS

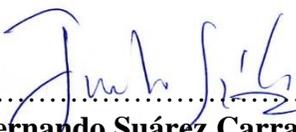
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Fernando Suárez Carrasco**, identificado con DNI: **02616283**, MAGÍSTER EN: **Administración**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario elaborado por:

Eder Huamán Yovera, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALES, RUBRO REPUESTOS PARA MOTOS DE LA MATANZA-MORROPON, AÑO 2020”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 16 de abril 2020


.....
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

Cuestionario

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado cliente reciba Ud. mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, acudo a Ud. con el fin de recopilar información para una investigación denominada “Gestión de calidad y Competitividad en MYPES comerciales rubro repuestos para motos de La Matanza-Morropon, Año 2020”

A continuación, le presento un conjunto de preguntas que tiene por objetivo recopilar información sobre fines de investigación (Tesis universitaria), la cual se mantendrá en absoluta reserva, esperando contar con su apoyo. Lea detenidamente y conteste a las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que considera adecuada, agradeciendo su cordial atención.

Genero: _____ Edad: _____

Tipo de Empresa: _____ Años de Funcionamiento: _____

1. ¿cree usted que la MYPE cuenta con el personal necesario para la atención al cliente?

SI NO

2. ¿Los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?

SI NO

3. ¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?

SI NO

4. ¿Cree usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?

SI NO

5. ¿Percibe usted que la MYPE, logra sus objetivos establecidos?

SI NO

6. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el termino competitividad?

SI NO

7. ¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que operen en este distrito?

SI NO

8. ¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?

SI NO

9. ¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?

SI NO

10. ¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?

SI NO

11. ¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?

SI NO

12. ¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen precios bajos con referencia a los de su competencia?

SI NO

13. ¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos?

SI NO

14. ¿Esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?

SI NO

15. ¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?

SI NO

16. ¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa satisface sus necesidades?

SI NO

17. ¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?

SI NO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIOS



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado propietario reciba Ud. mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, acudo a Ud. Con el fin de recopilar información para una investigación denominada **“Gestión de calidad y Competitividad en MYPES comerciales rubro repuestos para motos de La Matanza-Morropon, Año 2020”**

A continuación, le presento un conjunto de preguntas que tiene por objetivo recopilar información sobre fines de investigación (Tesis universitaria), la cual se mantendrá en absoluta reserva, esperando contar con su apoyo. Lea detenidamente y conteste a las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que considera adecuada, agradeciendo su cordial atención.

Edad: _____ Genero: _____
Tipo de trabajo: _____ Actividad Económica: _____

1. ¿Ha desarrollado he implementados procedimientos y procesos que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?

SI

NO

2. ¿Ha establecido procedimientos de atención al cliente?

SI

NO

3. ¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?

SI

NO

4. ¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?

SI

NO

5. ¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables?

SI

NO

6. ¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?

SI

NO

7. ¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?

SI

NO

8. ¿La organización cuenta con Plan de negocios estratégico?

SI

NO

9. ¿Esta tienda de moto repuestos ha establecidos metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?

SI

NO

10. ¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?

SI

NO

11. ¿La MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?

SI

NO

12. ¿La tienda de moto repuestos realiza mejoras en la distribución de producto?

SI

NO

13. ¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su organización?

SI

NO

14. ¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?

SI

NO

15. ¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?

SI

NO

Evidencias

MATRIZ INDICADOR - PREGUNTA

TÍTULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
<p>“Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPES, comerciales, rubro repuestos para motos de La Matanza-Morropon, Año 2020”</p>	<p>Gestión de Calidad</p>	<p>Principios</p>	<p>Empresa y su orientación al cliente</p>	<p>1. ¿ha desarrollado he implementados procedimientos y registro que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
				<p>2. ¿ha establecido procedimientos de atención al cliente?</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
			<p>Sistemas de información y tecnología</p>	<p>3. ¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
				<p>4. ¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
				<p>5. ¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables?</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
			<p>Involucramiento de los colaboradores</p>	<p>6. ¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>

				7. ¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?	SI () NO ()
			Liderazgo empresarial	8. ¿La MYPE cuenta con Plan estratégico?	SI () NO ()
				9. ¿Esta tienda de moto repuestos ha establecido metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?	SI () NO ()
				10. ¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?	SI () NO ()
				11. ¿La MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?	SI () NO ()
		Elementos	Logística	12. ¿la tienda de moto repuestos realiza mejoras en la distribución de producto?	SI () NO ()
				Sistemas de Gestión de Calidad	13. ¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su tienda?
			14. ¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?		SI () NO ()

			Desempeño	15. ¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?	SI () NO ()
Competitividad	Elementos	Recursos Materiales y Humanos		1. ¿cree usted que la MYPE cuenta con el personal necesario para la atención al cliente?	SI () NO ()
				2.- ¿los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?	SI () NO ()
		Motivación Laboral		3. ¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?	SI () NO ()
		Eficiencia		4. ¿Creed usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?	SI () NO ()
				5. ¿Percibe usted, orden y la limpieza del Local?	SI () NO ()
		Conocimiento		6. ¿conoce o ha escuchado	SI ()

				hablar sobre el termino competitividad?	NO ()
				7. ¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que funcionan en este distrito?	SI () NO ()
			Ambiente Externo	8. ¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?	SI () NO ()
			Ambiente Externo	9. ¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?	SI () NO ()
		Ventajas	Enfoque	10. ¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?	SI () NO ()
				11. ¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?	SI () NO ()
			Liderazgo de los costos	12. ¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen	SI () NO ()

				precios bajos con referencia a los de su competencia?	
				13. ¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos ?	SI () NO ()
			Publicidad	14. ¿esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?	SI () NO ()
				15. ¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?	SI () NO ()
			Diferenciación	16. ¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa satisface sus necesidades?	SI () NO ()
				17. ¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?	SI () NO ()

Fuente: Elaboración Propia

LIBRO DE CODIGOS

ÍTEM	VARIABLE GESTION DE CALIDAD	MEDICION	PROPIETARIOS DE LAS MYPE							SUMATORIA	SUMA%	
	PREGUNTA		1	2	3	4	5	6	7			
1	¿ha desarrollado he implementados procedimientos y registro que le permiten administrar de manera eficiente esta tienda de moto repuestos?	SI	1	0	1	1	1	1	1	0	5	71%
		NO	0	1	0	0	0	0	0	1	2	29%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
2	¿ha establecido procedimientos de atención al cliente?	SI	1	0	1	1	0	0	0	0	3	43%
		NO	0	1	0	0	1	1	1	1	4	67%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
3	¿utiliza Sistema de información para un adecuado control de la tienda?	SI	0	0	1	0	0	0	0	0	1	14%
		NO	1	1	1	1	1	1	1	1	6	86%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
4	¿influye de manera positiva el factor tecnológico para brindar un servicio de calidad al cliente?	SI	1	0	1	0	1	0	1	1	4	67%
		NO	0	1	0	1	0	1	0	0	3	43%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
5	¿Los sistemas de información utilizados la MYPE, proporcionan datos reales y confiables?	SI	1	0	0	0	0	0	0	0	1	14%
		NO	0	1	1	1	1	1	1	1	6	86%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
6	¿cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?	SI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
		NO	1	1	1	1	1	1	1	1	7	100%

		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
7	¿mantiene una comunicación adecuada con sus trabajadores?	SI	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
		NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
8	¿La MYPE cuenta con Plan estratégico?	SI	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
		NO	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100
9	¿Esta tienda de moto repuestos ha establecidos metas y objetivos claros en un periodo de tiempo determinado?	SI	1	0	0	1	1	1	1	5	71%
		NO	0	1	1	0	0	0	0	2	29%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
10	¿Su tienda de moto repuestos cuenta con un plan operativo?	SI	1	0	0	0	0	0	0	1	14%
		NO	0	1	1	1	1	1	1	6	86%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
11	11. ¿La MYPE comerciales de moto repuestos cuenta con plan Logístico?	SI	1	0	1	0	0	0	0	2	29%
		NO	0	1	0	1	1	1	1	5	71%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
12	¿la tienda de moto repuestos realizas mejoras en la distribución de producto?	SI	1	0	1	1	1	0	0	4	57%
		NO	0	1	0	0	0	1	1	3	43%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100
13	¿Ha desarrollado e implementado sistema de gestión de calidad en su tienda?	SI	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
		NO	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
14	¿cree usted que la gestión de calidad es importante en su organización?	SI	1	1	1	1	1	1	1	7	100%
		NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%

15	¿Realiza evaluaciones de desempeño, involucrando a sus trabajadores?	SI	1	0	0	1	0	0	0	2	29
		NO	0	1	1	0	1	1	1	5	71%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	1	1	7	100%

Fuente: Elaboración Propia

LIBRO DE CODIGOS

ÍTEM	VARIABLE COMPETITIVIDAD	MEDICION	PROPIETARIOS DE LAS MYPE							SUMATORIA	SUMA%
	PREGUNTA		1	2	3	4	5	6	7		
1	¿cree usted que la MYPE cuenta con el personal necesario para la atención al cliente?	SI	8	9	9	8	8	9	9	60	86%
		NO	2	1	1	2	2	1	1	10	14%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	70	100%
2	¿los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?	SI	9	10	9	9	10	9	9	65	93%
		NO	1	0	1	1	0	1	1	5	7%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	70	100%
3	¿Percibe motivación en los trabajadores de la MYPE, cuando brindan atención al cliente?	SI	8	6	8	7	8	7	6	50	71%
		NO	2	4	2	3	2	3	4	20	29%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	70	100%
4	¿Creed usted que la Tienda de moto repuestos utilizo de manera adecuada sus recursos?	SI	6	5	3	7	7	6	6	40	57%
		NO	4	5	7	3	3	4	4	30	43%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	70	100%
5	¿Percibe usted, orden y la limpieza del Local?	SI	7	8	8	8	8	9	9	57	81%
		NO	3	2	2	2	2	1	1	13	19%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	70	100%

6	¿conoce o ha escuchado hablar sobre el termino competitividad?	SI	9	9	9	9	9	9	9	63	90%
		NO	1	1	1	1	1	1	1	7	10%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
7	¿Conoce otras tiendan de Moto repuestos que funcionan en este distrito?	SI	10	10	9	9	10	10	10	68	97%
		NO	0	0	1	1	0	0	0	2	3%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
8	¿Cree usted que la MYPE tiene oportunidad de crecimiento en este distrito?	SI	7	7	7	7	6	7	7	48	69%
		NO	3	3	3	3	4	3	3	22	31%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
9	¿Considera que las políticas establecidas por el gobierno favorecen a esta MYPE?	SI	2	1	2	1	2	1	2	11	16%
		NO	8	9	8	9	8	9	8	59	84%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
10	¿cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente?	SI	8	7	8	7	8	7	7	52	74%
		NO	2	3	2	3	2	3	3	18	26%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
11	¿Considera usted que la tienda está ubicada en un lugar accesible?	SI	7	6	8	5	5	6	6	43	61%
		NO	3	4	2	5	5	4	4	27	39%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
12	¿cree que las tiendas de moto repuestos ofrecen precios bajos con referencia a los de su competencia?	SI	5	5	4	5	4	5	4	32	46%
		NO	5	5	6	5	6	5	6	38	54%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
13	¿cree usted que la MYPE realiza Promociones en sus productos ?	SI	3	4	2	2	2	4	3	20	29%
		NO	7	6	8	8	8	6	7	50	71%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70
14	¿esta MYPE realiza campañas publicitarias de manera constante?	SI	4	5	4	5	6	4	5	33	47
		NO	6	5	6	5	4	6	5	37	53

		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70	100%
15	¿Considera que la tienda de repuestos para motos utiliza los medios de comunicación diferentes a los que utiliza su competencia?	SI	3	3	3	2	3	3	2		19	27%
		NO	7	7	7	8	7	7	8		51	73%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70	100%
16	¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa satisface sus necesidades?	SI	8	9	8	9	9	8	8		59	84%
		NO	2	1	2	1	1	2	2		11	16%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70	100%
17	¿cree usted que las MYPES de moto repuestos, además vender productos, brindan servicios adicionales?	SI	6	6	5	6	6	5	6		40	57%
		NO	4	4	5	4	4	5	4		30	43%
		SUMATORIA	10	10	10	10	10	10	10	10	70	100%

Fuente: Elaboración Propia

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 07-may-2020 15:49 -05
Identificador: 1318773247
Número de palabras: 20227
Entregado: 1

INFORME FINAL Por Eder Huaman Yovera

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
Internet Sources:	4%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	4%

[incluir citas](#) [incluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 4%](#)
[descargar](#)

modo: