



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL MODELO INTEGRAL DE LA  
PRODUCTIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL RUBRO VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE  
VEHÍCULOS AUTOMOTORES DEL DISTRITO DE HUARAZ,  
2017**

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

**AUTORA:**

**MELIZA VIOLETA CHÁVEZ MARCOS**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ  
2018**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL MODELO INTEGRAL DE LA  
PRODUCTIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL RUBRO VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS  
DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES DEL DISTRITO DE  
HUARAZ, 2017**

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

**AUTORA:**

**MELIZA VIOLETA CHÁVEZ MARCOS**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ  
2018**

**Título de la Tesis:**

Gestión de Calidad con el Modelo Integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del Distrito de Huaraz, 2017.

## Hoja de firma del jurado y asesor

---

Dr. José German Salinas Gamboa  
Presidente

---

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza  
Secretario

---

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio  
Miembro

---

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón  
Asesor

## **Agradecimiento**

A Dios: por darme sabiduría, fortaleza y guiar mis pasos en el de venir diario a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote quien me acogió y permitió desarrollar mi formación profesional en sus aulas de Alma Mater.

A mis padres: por el afecto que me han dado y me siguen brindando, por su apoyo permanente e incondicional. A mi asesor, por la orientación y la supervisión continúa.

## **Dedicatoria**

Con mucho amor a mis padres, quienes, con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mi meta, porque el orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo llegar hasta el final.

A mis hermanos, por ser mi compañía, apoyo y fuerza para seguir adelante, porque quiero demostrarles que los objetivos se alcanzan si uno lucha por ellos.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de Calidad con el Modelo Integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del Distrito de Huaraz, 2017. La investigación fue cuantitativa descriptiva no experimental, para el recojo de información se determinó mediante la fórmula del muestreo aleatorio estratificado, una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 50% de representantes encuestados usan los medios de promoción a veces, el 31,25% usan los medios de comunicación pocas a veces, el 81,25% relacionan la calidad del producto con el precio siempre, un 75% maneja base de datos para registrar sus proveedores siempre y un 43,75% trabaja en coordinación con sus colaboradores muchas veces. Por lo tanto, en el presente estudio se concluye, que las micro y pequeñas empresas del Distrito de Huaraz, aplican el Modelo Integral de la Productividad a veces, ya que ofrecen una propuesta de valor para clientes usando los medios que le permita informar su existencia, tecnología y nuevas estrategias que les permitirá ser más demandados en el mercado comercial.

**Palabras claves:** Productividad, gestión de calidad y MYPE.

## **Abstract**

The main objective of this research was to describe the main characteristics of Quality Management with the Integral Model of Productivity in the micro and small companies of the sale of parts, parts and accessories of motor vehicles of the District of Huaraz, 2017. research was non-experimental descriptive quantitative, for the collection of information was determined by the formula of stratified random sampling, a sample of 16 representatives of micro and small companies selling parts, parts and accessories of motor vehicles, to whom they applied a questionnaire of 10 closed questions, applying the technique of the survey. Obtaining the following results: 50% of representatives surveyed use the means of promotion at times, 31.25% use the media only a few times, 81.25% relate the quality of the product with the price always, 75% manages database to register their suppliers always and 43.75% works in coordination with their collaborators many times. Therefore, in the present study it is concluded, that the micro and small companies of the District of Huaraz, apply the Integral Model of the Productivity sometimes, since they offer a proposal of value for clients using the means that allow him to inform his existence, technology and new strategies that will allow them to be more demanded in the commercial market.

Keywords: Productivity, quality management, MSEs



## Contenido

Título de la Tesis.....	i
Hoja de firma del jurado y asesor .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract .....	vi
Índice de tablas y figuras .....	viii
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura .....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Gestión de Calidad.....	14
2.2.2. Modelo Integral de la Productividad .....	15
2.2.3. Micro y pequeñas empresas (MYPES).....	24
2.2.4. Rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores....	26
2.3. Marco conceptual.....	26
III. Metodología.....	29
3.1. Diseño de investigación.....	29
3.2. Población y muestra.....	29
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.5. Plan de análisis .....	32
3.6. Matriz de consistencia .....	33
3.7. Principios éticos.....	33
IV. Resultados.....	34
4.1. Resultados.....	34
4.3. Análisis de resultados .....	50
V. Conclusiones y recomendaciones .....	54
5.1. Conclusiones.....	54
5.2. Recomendaciones. ....	55

Referencias bibliográficas.....	56
Anexo .....	64

## Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas de la encuesta aplicada a los representantes

Tabla 1. Distribución según género.....	34
Tabla 2. Distribución según edad.....	35
Tabla 3. Distribución según grado de instrucción.....	36
Tabla 4. Distribución según cargo que desempeña.....	37
Tabla 5. Distribución según tiempo que desempeña el cargo.....	38
Tabla 6. Distribución según años de permanencia en el mercado y rubro.....	39
Tabla 7. Distribución según uso de medios de promoción.....	40
Tabla 8. Distribución según uso de medios de comunicación.....	41
Tabla 9. Distribución según trato cordial al cliente .....	42
Tabla 10. Distribución según oferta de precios en función a la calidad del producto.....	43
Tabla 11. Distribución según conservación de registro de proveedores.....	44
Tabla 12. Distribución según modalidad de cobranza al cliente.....	45
Tabla 13. Distribución según modalidad de entrega del producto.....	46
Tabla 14. Distribución según uso de tecnología.....	47
Tabla 15. Distribución según manejo de base de dato.....	48
Tabla 16. Distribución según trabajo en coordinación con los colaboradores.....	49

### Índice de figuras de la encuesta aplicada a los representantes

Figura 1. Distribución según género.....	34
Figura 2. Distribución según edad.....	35
Figura 3. Distribución según grado de instrucción.....	36
Figura 4. Distribución según cargo que desempeña.....	37
Figura 5. Distribución según tiempo que desempeña el cargo.....	38
Figura 6. Distribución según años de permanencia en el mercado y rubro.....	39
Figura 7. Distribución según uso de medios de promoción.....	40

Figura 8. Distribución según uso de medios de comunicación.....	41
Figura 9. Distribución según trato cordial al cliente .....	42
Tabla 10. Distribución según oferta de precios en función a la calidad del producto.....	43
Figura 11. Distribución según conservación de registro de proveedores.....	44
Figura 12. Distribución según modalidad de cobranza al cliente.....	45
Figura 13. Distribución según modalidad de entrega del producto.....	46
Figura 14. Distribución según uso de tecnología.....	47
Figura 15. Distribución según manejo de base de dato.....	48
Figura 16. Distribución según trabajo en coordinación con los colaboradores.....	49

## **I. Introducción**

Según un estudio de la Organización Internacional del Trabajo las micro y pequeñas empresas generan la mayor parte de empleo en América Latina, debido a que ofrecen el 47% de total de los puestos de trabajo, mientras que solo el 19% las medianas y grandes empresas, a la vez mencionaron que existe población que trabaja por cuenta propia representando el 28% del empleo. Las micro y pequeñas son una clave de crecimiento para los países a pesar de tener baja productividad y alta informalidad. (La Republica, 2015)

Los empresarios se deben preocupar por hacer que sus negocios obtengan un alto porcentaje de productividad, para el cual no solo deben tener ventas altas, sino hacer que su personal cuente con el conocimiento necesario, por citar un ejemplo tenemos en el ámbito internacional a las organizaciones como Servicio brasileño de apoyo a las micro y pequeñas empresas conocido como SEBRAE en Brasil y Corporación de fomento de la producción conocido como LA CORFO en Chile, quienes brindan capacitaciones y programas que les ha permitido logrado incrementar la productividad y la competitividad de sus micro y pequeñas empresas, asesorándoles en temas que le ayude en implementar nuevo procesos de ingeniería que les permita optimizar sus ingresos, costos, especializarse en una actividad económica. ( Balcázar Suárez, 2010)

La obtención de resultados por debajo de lo proyectados, la conducta inapropiada, el no percibir el compromiso, dedicación y su bajo aporte en el desarrollo de la empresa de los colaboradores, es una preocupación para las empresas del País de Uruguay, debido a que estos son los causantes más comunes para el despido, según la opinión de los representantes de las empresas. ( Balcázar Suárez, 2010)

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en coordinación con el Ministerio de Trabajo publicaron un informe respecto a la Productividad y Formación de Recursos Humanos en el que obtuvo como resultado que las organizaciones no cuentan con trabajadores que tengan la costumbre de trabajo con

compromiso. La encuesta aplicada a 800 empresas de distintos sectores de actividad económica, identifico que las razones de despido más comunes en un 45% es el bajo rendimiento laboral, a la vez en un 45% la ineficientes en la ejecución de sus responsabilidades, y en un 27% los problemas de conducta. (Observador, 2012)

Establecimientos que venden piezas, partes y accesorios para vehículos no tienen un correcto manejo control del stock en almacén, los numero de productos vendidos los cuales generan perdida de dinero, tiempo y demoras en la atención al cliente, generando que el cliente busque otros proveedores. Así mismo la no planificación de la cantidad a producir considerando las temporadas, el control inadecuado al invertir sus activos son las causas de la baja productividad, para mejorar estas situaciones se deben implementar procesos de cambio para reducir las pérdidas, en caso de ser necesario capacitar al personal que se encarga de atender a los clientes.(Menéndez, Gregorio, 2014)

En el ámbito nacional las micro y pequeñas empresas aportan a la economía peruana brindando empleo a la población en un 80% y a su vez porta en un 45% al producto bruto interno del país, siendo fuente de desarrollo debido a que brindan oportunidades laborales, el cual permite reducir la pobreza en los lugares donde están constituidos. (Velasquez, 2013)

Existen empresas que no han podido ser productivas, porque muchas de ellas desaparecen a los pocos años de crearse, siendo unos de las causas la no existe políticas que los respalden, debido que las brechas para pasar de micro a pequeña, a mediana y ser reconocida como una empresa grades es muy alto y que hasta los avances tecnológicos están dirigidas a empresas grandes, por el que las micro y pequeñas empresas tienen menos oportunidades de obtener un financiamiento para adquirir una tecnología moderna, al final se quedan estancados siendo poco productivos, por el que muchos ni siquiera pueden ser formales. (Manrique, 2012)

Las micro y pequeñas empresas no cuentan con el personal idóneo para la atención el cliente, hace referencia a este tema la empresa de Consultoría Accenture

quien realizó un estudio en el año 2011 donde obtuvo como resultado que el 66% de los usuarios mencionaron haber tenido una experiencia negativa con el personal que se encarga de atender al cliente, motivo por el cual tuvieron que recurrir a otra empresa para obtener los bienes o servicios que requerían. (Altonivel, 2012)

Según una encuesta realizada por el diario El Comercio (2013) en las ciudades de Lima, Arequipa, Piura, Trujillo, Piura y Huancayo obtuvo como resultado que el 65% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan estudios superiores completos (universitarios y técnicos) y por el tamaño de sus operaciones, sus ingresos los ubican en el nivel socioeconómico. Así mismo en el blog de Beperk (2014) informo que es más probable que los representantes de las micro y pequeñas empresas en un 53% sean hombres, que el 73% tengan un grado universitario o un título superior, con estado civil casados en un 69% y que sean mayores de 58 años.

Las micro y pequeñas empresas otorgan créditos sus clientes motivo por el cual requieren capital de trabajo para seguir funcionando mientras esperan cobrar. (Diario El Comercio , 2013)

Las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores en el Perú han tenido un crecimiento, gracias al aumento de la compra de más vehículos en los últimos años, y a la existencia de diversas empresas que ofrecen créditos. Como ejemplo tenemos los niveles de compra de vehículos entre enero y mayo de año 2013 que alcanzó las 85,140 unidades de vehículos vendidos, lo que significa un aumento del 20% en comparación al similar periodo del año 2012. Asimismo, la asociación destacó que las primeras marcas que tuvieron más ventas fueron Toyota, Hyundai Kia, Chevrolet, Nissan, Suzuki, Volkswagen, Renault, Mitsubishi y JAC. En las diferentes regiones de nuestro país como Lima, Arequipa, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca, Tumbes Junín,

Huánuco, Ancash, San Martín y otros. (Asociación Automotriz del Perú - AAP, 2013)

Las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios no tiene el control de los ingresos y salidas de sus productos, porque no manejan sistemas que les permite identificar con más rapidez lo solicitado por el cliente ya que no usan la tecnología. Así mismo tiene otros problemas como el de tener aumento del inventario inmovilizado accesorios, piezas y partes en desuso, siendo el stock de piezas que no ha tenido ventas en los últimos 12 meses los cuales representan el 50% a 70%, del total de su inventario, haciéndose notorio la inadecuada organización y desconociendo los artículos que tiene mayor rotación según él requiere del cliente. (Gerlini, 2014)

Según el informe las micro y pequeñas empresas en el Perú 2013, elaborado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME) más del 60% de las micro y pequeñas empresas peruanas en Lima, Arequipa y Trujillo no usan las herramientas tecnológicas que les permite almacenar datos y brindar un respuesta inmediata a sus clientes, puesto que paginas como hotmail, gmail, los softwares de logística y otros son importantes para procesar y enviar datos de forma inmediata. (Gestión, 2014)

El control de inventarios es un tema que en las micro y pequeñas empresas están muy poco atendido, siendo uno de los principales problemas la falta de registros en una base de datos. El inadecuado control de inventarios ocasiona que utilidades sean bajas, debido que dependen de las ventas, sin embargo, si la función del inventario no opera con efectividad, el área de ventas no tendrá material suficiente para poder trabajar, el cliente no será atendido y la oportunidad de tener utilidades se disuelve. Entonces, sin inventarios, simplemente no hay ventas. El control del inventario es uno de los aspectos de la administración que las micro y pequeña empresa pocas veces atienden, sin tenerse registros fehacientes, un responsable que le ayuden a esta fácil pero tediosa tarea. En todos los giros resulta de vital importancia el control de inventarios, dado que su descontrol se presta no

sólo al robo hormiga (los robos en los que independientemente empleados, proveedores, o clientes roban artículos o materia prima de la empresa), sino también a mermas y desperdicios, pudiendo causar un fuerte impacto sobre las utilidades. (Diario El Peruano, 2012)

En nuestro país existen demandas de compra vehículos automotores los cuales han generado el incremento de la demanda de la compra de repuestos, accesorios y partes para el mantenimiento preventivo y correctivo de estas unidades, siendo los accesorios y partes más demandados los aceites lubricantes, neumáticos, filtros, retenes, otros según necesidad. ( Garrido, 2012)

Según los ítem de medida que utiliza la coordinadora de proyecto (TI) tecnología en información de Anikama Grouo, 8 de cada 10 micro y pequeñas empresas no utilizan las modernas herramientas de la tecnología, prefiriendo seguir usando los software comunes y antiguos, porque no conocen las ventajas y oportunidades frente a los competidores, para aplicar TI se tiene que invertir, así tener datos como fortaleza para hacer frente a las diversas situaciones y tomar decisiones asertivas. (La Republica, 2015)

Así mismo añadir que las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores tiene altas oportunidades para incrementar sus ingresos debido a que los vehículos como camiones, camionetas y motos se han convertido en un bien de primera necesidad siendo indispensable contar con un medio para transportarse. Sin embargo, presenta una desventaja que requieren un continuo mantenimiento para continuar operativo; siendo esta la principal ventaja para las empresas del rubro quienes atenderán esta necesidad, pero conociendo las necesidades del cliente tienen que contar con un inventarió que evite quedarse sin stock, actualizar precios de forma continua, practicar el orden y limpieza , ofrecer precios accesibles, variedad en marcas, actualizar base de datos de cliente frecuentes y armar un valor agregado a sus ventas como por ejemplo promociones y ofertas, otros. (Negocios rentables, 2012)



En el ámbito regional existe un incremento de la creación de nuevas micro y pequeñas empresas, lo que ha generado el aumento de empleo e ingresos a las familias que requieren trabajo. En el departamento de Ancash se encuentran en constante desarrollo, recuperándose de los diversos problemas que afrontan en su vida económica. (Chimboteonline, 2013)

Las micro y pequeñas empresas del Departamento de Ancash son los principales productores de materia prima, destacando principalmente los sectores talleres de mantenimiento y metalmecánica en las ciudades de la costa, así como caleras y madereras en el Callejón de Huaylas, las cuales brindan insumos a la minería y construcción. Así mismo la región agrupa sólo un 2.4% de la industria manufacturera nacional (Perúeconómico, 2009).

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el Modelo Integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del Distrito de Huaraz, 2017?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el Modelo Integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017.

De la misma manera para conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los representantes en las micros y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del Distrito de Huaraz.
2. Describir las principales características del modelo integral de la productividad en los micros y pequeñas empresas del Distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica con los siguientes motivos:

La investigación permitió referir si la gestión de calidad con el modelo integral de la productividad en las micro y pequeñas empresas de venta de partes y piezas y accesorios de vehículos automotores se están aplicando; obteniendo como resultado que a veces lo aplican; debido a que solo algunos usan medios de comunicación y promoción, pero destacar que el total de representantes tratan cordialmente al cliente quienes son fuente de desarrollo, crecimiento y fuente de ingreso para su negocio. Habiendo conocido esta situación actual de manera descriptiva me permite poder brindar sugerencias a los propietarios de micro y pequeñas empresas para implementar de procesos de gestión de calidad que les permita mejorar la manera de atender a sus clientes, la implementado una oferta de valor que aprecie y beneficie al cliente, al mismo tiempo llevar una administración eficiente y eficaz de su negocio para incrementar su productividad.

Así mismo la investigación es referencia para investigaciones que busquen profundizar el tema, los hallazgos que se estudiaron en un contexto en el que las micro y pequeñas empresas son los actores principales de la economía en el país y siendo de importancia una adecuada aplicación de la gestión de calidad en el proceso administrativo y operativos para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Como estudiante me permitió conocer el grado en que las micro y pequeñas empresas aplican procesos de gestión de calidad con el modelo integran de la productividad en su realidad actual y contrastando lo aprendido en las aulas universitarias, así resaltar las deficiencias que no les ha permitido ser productivos.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

Guaraca (2015) en su investigación para optar el grado de Magister, titulado “Mejora de la Productividad, en la sección de prensado de pastillas, mediante el estudio y la medición del trabajo de la fabricación de frenos automotrices Edgar S.A.”, tuvo como objetivo mejorar la productividad en la sección de prensado de pastillas de frenos automotrices Edgar S.A., con baja inversión, manteniendo la infraestructura y optimizando los medios de producción, para el cual se identificó las actividades que limitan la productividad en el proceso de prensado de pastillas aplicando un curso-grama hombre máquina, obteniendo como resultado que el principal limitante era el método de producción debido a que la máquina de prensado operaba menos del 50% de su capacidad porque era necesario que la maquina deje de operar parado para poder descargar las unidades prensadas y luego cargar otras unidades para ser prensados; en base a este resultado propuso un nuevo método en el que se diseñó y construyó un elevador con 4 niveles para cargar, de manera complementaria se adecuaron se mesas de pre-moldes de dos niveles para tener capacidad de almacenamiento y una mesa móvil que les permita realizar el traslado y almacenar de materiales complementarios para el prensado. La metodología que se aplicó en la investigación fue descriptiva abarcando toda la empresa y considerando el área de prensado de pastillas.

#### **Conclusión**

Luego de haber identificado la actividad que limitaba la productividad en el proceso de prensado de las pastillas de freno y habiéndose implementado un nuevo método para mejorar el rendimiento de la maquina se logró incrementar la productividad en un 25% y que la maquina opere al 69% de su capacidad.

#### **Recomendación**

Se recomienda realizar este tipo de investigación para reconocer las diferentes limitaciones que puede existir dentro de las organizaciones, para así implementar un nuevo método y/o proceso que permitan aprovechar las horas hombre y máquina para ser productivos.

Fuentes (2012) en su investigación para obtener el grado de Licenciado en Psicóloga Industrial - Organizacional, titulado “Satisfacción laboral y su influencia en la productividad” (estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzaltango), tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción del personal, la influencia en su rendimiento productivo y proponer estrategias para mejorar la satisfacción laboral. Se obtuvo como resultado que la satisfacción y la productividad son totalmente independientes y no afecta a los resultados de una con la otra, los encuestados tienen un nivel alto de satisfacción laboral siendo influyentes para tal resultado la estabilidad laboral, las relación amistados entre compañeros de trabajo y el gusto por el trabajo que realizan, así mismo los trabajadores del Organismo Judicial manifestaron tener una buena productividad porque el área de trabajo con el que cuentan es de acuerdo a su cargo, les brindan beneficios a todos y les hacen entrega de los materiales necesarios para ejecutar sus labores. Para medir la productividad se elaboró una encuesta utilizando la escala de Likert dirigida a 20 jefes de departamento con la finalidad de que evalúen al personal a su cargo.

### **Conclusión**

Según los resultados obtenidos se pudo concluir que no existe relación entre la satisfacción laboral y la productividad por el que cada uno tiene diferentes indicarle que influye en el desempeño del día a día de los trabajadores del Organismo Judicial de Quetzaltango.

### **Recomendación**

Se recomienda evaluar por separado las dos variables en estudio de forma periódica para poder conocer las necesidades del recurso humano en una organización y se trabaje en la manera de motivar al personal para elevar su satisfacción laboral.

Vicente (2007) en su tesis para optar el grado de Doctorado en Ciencias Administrativas, titulado “La incidencia de la calidad y productividad en la competitividad de las organizaciones: los casos de dos empresas automotrices en México”. En su investigación tuvo como objetivo medir las diferentes

acciones en mejora de la calidad y productividad definiendo el nivel de competitividad de una organización, para ellos estudiaron los casos de dos empresas de la industria terminal de vehículos en México Nissan y General Motors líderes en el sector en cuanto a inversión, producción, ventas y exportaciones. Obteniéndose como resultado que existe correlación positiva entre la calidad y la productividad con incidencia en la productividad en el caso de Nissan se pudo determinar que un 49% de la calidad incide en la competitividad y un 61% la productividad incide en la competitividad, mientras que General Motors la relación fue al contrario 51%. La estrategia de investigación se realizó mediante la observación directa y entrevista de expertos, se utilizó información cualitativa y cuantitativa.

### **Conclusión**

Según los resultados obtenidos permite que se pueda asegurar que las organizaciones hagan uso de sus principales ventajas competitivas para diferenciarse de las otras, Nissan cuenta con mayor incidencia a las acciones operativas como sustento a sus mejoras de calidad y productividad, mientras que General Motors fortalece las cuestiones estratégicas para ser más competitivos y aceptables en el mercado.

### **Recomendación**

Se recomienda realizar este tipo de investigación para así analizar competitividad de las organizaciones y así conocer cuál de las variables son las que influyen a que las empresas seas reconocido en el mercado.

Domínguez y Freddy (2013) en sus tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, titulado “Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa Cotton Textil S.A.A – Planta Trujillo 2013”, tuvieron como objetivo medir el nivel de rotación de personal, los factores que lo causan, la influencia en su rentabilidad y productividad de la organización. Obteniendo como resultado que efectivamente afecta a la rentabilidad y productividad de la organización la rotación de personal continua, siendo las principales causas de la renuncia la insatisfacción con la remuneración económica que percibe por sus labores, la baja oportunidades de

subir de puesto y la falta del trabajo en equipo. El estudio fue aplicado a una población de 225 con muestra de 154 trabajadores de la textilera, ubicado en la ciudad de Trujillo, utilizando la encuesta como técnica y cuestionarios como instrumento de recolección de datos, utilizando método descriptivo para analizar las variables y procesando la información con Microsoft Excel 2010.

### **Conclusión**

Según el estudio realizado se concluye que efectivamente la rotación de personal continua influye negativamente en la organización mostrándose como resultado la baja rentabilidad y productividad al realizar sus cálculos finales.

### **Recomendación**

Se recomienda realizar capacitaciones para fortalecer los conocimientos del personal obrero, así mismo darles oportunidades de desarrollo profesional y la vez brindarle remuneraciones de acuerdo a la realidad y al nivel de esfuerzo que requiere ejecutar la tarea para el cual fue contratado.

Espinal (2013) en su tesis para optar el grado de Licenciado en Economía titulado “Productividad laboral y protección social de las micro y pequeña empresa en el sector comercio de la Ciudad de Chiclayo”. En su investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la productividad laboral y los principales factores que explican crecimiento, teniendo como variable la protección social y la influencia en el rendimiento laboral de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo, obtuvo como resultado que no existe protección social a los trabajadores, debido a que los trabajadores con cuentan con seguros, no utilizan ropa de seguridad al ejecutar sus labores, la remuneración que perciben son bajas, sienten que no tienen oportunidad de subir de puesto; siendo estos los causantes principales para no ser productivos. La investigación fue descriptiva- cuantitativa aplicándose un cuestionario a una población de 250 micro y pequeñas empresas trabajadores del sector comercio de la ciudad de Chiclayo.

### **Conclusión**

Se concluye que las micro y pequeñas carecen de estrategia, tecnología y políticas que les permita ser más productivos, debido a que mucho de ellos no invierten en implementar procesos e incentivos motivadores para que el personal aplique todos los conocimientos que cuenta.

### **Recomendación**

Se recomienda que las micro y pequeñas deben invertir en afiliarse a un sistema de salud, mejorar sus políticas de remuneración y permitirles escalar los niveles de cargo en función a su especialidad a sus colaboradores, para así incrementar su productividad, porque la base para el crecimiento y la continuidad de un negocio son los trabajadores que día a día dedican su tiempo brindando el servicio.

Huamani (2012) en su investigación para optar el grado Doctor en Ciencias Administrativas titulado “Gestión por competencias y productividad laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana”. Tuvo como objetivo determinar la gestión empresarial en el sector confección de calzados teniendo como variable de estudio las competencias de sus colaboradores, los cuales son bases fundamentales para incrementar su nivel de productividad laboral e incidir en su especialización mediante capacitaciones. Se obtuvo como resultado que si es factible implantar la gestión en las empresas de acuerdo a la entrevista que se tuvo con 5 representantes de las organizaciones quienes mencionaron que es importante la constante innovación y diversificación de calzados. A que se deben gestionar capacitaciones para los representantes de las micro y pequeñas empresas incrementen sus conocimientos y procesos administrativos, puesto que mucho no cuentan con la formación necesaria para llevar una administración correcta.

### **Conclusión**

Se concluye que las micro y pequeñas empresas del sector calzado, requiere que se aplique una gestión por competencias y productividad laboral para incrementar su competitividad en el mercado peruano.

### **Recomendación**

Se recomienda aplicar a todas las micro y pequeñas empresas de todos los sectores este tipo de investigación, para ser más rentables y productivos en el tiempo.

Chávez (2017) en su investigación para optar el grado de Licenciada en Administración titulado “La logística y la productividad en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huánuco”, tuvo como objetivo general determinar como se relaciona la logística y la productividad en las micro y pequeñas empresas, utilizando el tipo de investigación cuantitativa, aplicando la técnica de recolección de datos mediante la observación, el fichaje y encuesta en una muestra aleatoria de 4 empresas de las cuales aplicados a 20 empleados, obteniendo como resultado en respuesta a la pregunta cree que el cliente queda impactado por el producto y la atención que se le dio, en un 40% señalaron que la atención brindada es regular y el 35% señaló que el cliente se va satisfecho. Así mismo obtuvo como resultado que el 50% del total de encuestados señalan que si maneja un inventario de los productos de la empresa y las diferencias del 50% no llevan un control de inventarios.

### **Conclusión**

Se pudo determinar que la logística si tiene relación con la productividad en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huánuco ya sea en la planeación, implementación y control de procesos logísticos.

### **Recomendación**

Se debe considerar las etapas de la logística en las micro y pequeñas empresas para mejorar el desempeño de los colaboradores.



## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Gestión de Calidad

Evans y Lindsay (2008) cita a Josep Juran quienes definió a la calidad como la adecuación al uso, dividiéndolo en dos conceptos; la primera está orientada a los ingresos (las características del producto satisfacen las necesidades del consumidos y como consecuencia de eso de producen ingreso), es decir un bien con calidad alta se vende a un precio más alto, la segunda forma de cálidas está orientado a los costos y consistiría en la ausencia de fallas y defectos, es decir que una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Juran, planteo 3 procesos para la implementación de la Gestión de la calidad conocido como la trilogía de la calidad:

- Planeación de la Calidad; para ejecutar esta etapa se debe identificar los clientes específicos, conocer sus necesidades, crear bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y luego dar a conocer a todos los que forman parte de la organización.
  
- Control de calidad; en esta etapa las organizaciones deben de controlar sus operaciones, para el cual deben crear una dinámica de comunicación y retroalimentación, asegurando que cada colaborador sepa cuál es su función y responder positivamente frente a situaciones desfavorable y brindar soluciones, a la vez direccionar todas las actividades al cumplimiento de actividades.
  
- Mejora de la calidad; en esta etapa se debe implementen un departamento de calidad que diseñe, coordine e institucionalice una gestión más adecuada para obtener calidad dentro de la empresa.

Juran, creo un programa de mejora de calidad donde identificas las acciones específicas para ejecutar la mejora, coordinar y organizar los apoyos de la acción a realizar, diagnosticas las causas, buscar resultados

e implementar medidas de control para verificar al avance de la mejora, para el cual estableció los siguientes puntos:

- Prueba de necesidad.
- Identificaciones de las acciones a aplicarse.
- Organizar las tecnologías a usarse.
- Aplicar un proceso de mejora.
- Verificar y documentar los resultados obtenidos.

### **2.2.2. Modelo Integral de la Productividad**

Medina (2009) propone un Modelo Integral para Optimizar la Productividad en las empresas, en la que relaciona la táctica empresarial y la mejora de la productividad. El objetivo del modelo es generar tácticas para mejorar la productividad y estudiar los diferentes procesos empresariales, los procedimientos de gestión utilizada y el manejo de los insumos que se pueden percibir o no de manera clara y precisa, que permitan el mejoramiento a partir de la evaluación de la estrategia empresarial.

El modelo propone unos procedimientos completos para mejorar la productividad, que inicia con la evaluación del manejo de tácticas empresariales y de la organización de los diferentes procedimientos y por último sugerir un sistema de gestión que cuenta con guías de diagnóstico en la que se estudian diversas variables para crear tácticas de optimización. Considerando los insumos que no se pueden percibir, destacando su importancia dentro de la variable y analizando cómo debemos relacionarlos para obtener resultados confiables.

El modelo está compuesto de una metodología de administración de los factores claves para la optimización de la productividad y tiene en cuenta las siguientes variables:

- La evaluación de procesos de valor y de la propuesta de valor para los clientes.
- La evaluación de la Administración táctica empresarial.

- La nivelación de los recursos empresariales alrededor de los objetivos tácticos.
- Las metodologías para ejecutar la administración por procesos, requeridos para mejorar la productividad y calidad.
- La creación de indicadores para evaluar la influencia de los clientes en la productividad.
- La administración sobre los costos y los recursos empresariales.
- El proceso de calidad y el perfeccionamiento.

Las teorías de la productividad resaltan la medición y optimización de los factores tangibles de la productividad, pero que no relacionan las tácticas empresariales con optimización de la productividad, los agentes intangibles en un proceso de ingeniería de fácil adaptación usando recursos, y tácticas del que se obtenga como resultado altos niveles de rentabilidad, productividad.

Los procesos tácticos son indispensables, porque deben permitir lograr los objetivos planteados, transformando los insumos palpables y abstractos en una oferta de valor para el cliente considerando los componentes del servicio o del bien que considera aspectos como la calidad, el precio, el diseño, rendimiento, la marca y el servicio, para el cual se debe realizar un estudio estricto de los siguientes puntos:

- Proceso creador de valor; es el que permiten crear la oferta de valor hacia el cliente como el posicionamiento de la marca, los precios, el rendimiento, la atención oportuna del cliente (Dimensión N° 01).
- Proceso de transformación; se refiere a todas actividades que aplican hasta obtener el producto final como son los de mercadeo, abastecimiento, producción, entrega del bien al cliente y el costo de tener mercadería en sus almacenes, así mismo en caso de los servicios el tiempo de respuesta en atender a un cliente y su el grado de satisfacción con la atención experimentada (Dimensión N° 02).

- Procesos de apoyo; se refiere a la obtención de recursos intangibles para crear la propuesta de valor, como son el conocimiento de profesionales calificados y la implementación de nuevas tecnologías que sean parte del equipo utilizara la gestión empresarial para incrementar la productividad, para ser diferenciarse de la competencia y obtener rentabilidad en el tiempo, así mismo aportara a la toma de decisiones más asertivas a la realidad y necesidad del mercado (Dimensión N° 03).

El modelo integral de la productividad se base en unir la gestión organizacional a la propuesta de valor mediante tres componentes, los cuales son:

- a. **Aplicar la guía de Diagnostico;** que es un instrumento que ayuda en la medición del desempeño de las áreas estudiando siete factores, (el marco táctico, la gestión de los áreas de comercialización, producción, la gestión de la obtención de tecnología, contratación de personal calificado, la gestión los servicio y la productividad), habiendo identificado los procesos que permiten ser productivos a todos estos factores se debe realizar un análisis comparativo de la realidad actual de organización con otras. Tomando en consideración los resultados obtenidos se analiza la implementación de una gestión estratégica.
- b. **Evaluación de la estrategia empresarial;** es la manera q las organizaciones dan a conocer su propuesta de valora los clientes, para incrementar su participación en el mercado, previamente habiendo identificado las necesidades del cliente y que valor ofrecen las organizaciones de la misma actividad económica. Evaluando si la estrategia que actualmente aplican está aportando a la productividad, conocer exactamente los procesos, los recursos y costos que son necesaria para ejecutarse, si es necesarios implementar uno paralelo o si se debe aplicar uno diferente a todas las operaciones, para el que

necesariamente deberá evaluar los procesos y costos que generar la implementación de la misma.

El modelo integral hace hincapié en que todos los procesos y recursos de la organización en aportar en la aplicación de la estrategia organización, debido a que la estrategia es el conjunto de tareas que la organización destaca para diferenciarse en el mercado, para el cual debe conocer y tener claro la misión, visión, los objetivos planteados que estrategia se está usando para cumplir lo proyectado. Así mismo crear una propuesta de valor para el cliente y usar sus activos intangibles a su favor.

- c. **Creación del sistema de Gestión;** se basa fundamentalmente en que las organizaciones deben orientar su recursos y procesos a la creación de valor para el cliente y de este modo lograr los objetivos organizaciones.

El modelo integral para la optimización de la productividad propone la creación de un departamento dedicado únicamente a la medición del logro de los objetivos, en el que esta área asesore a los representantes de las organizaciones, y los jefes de cada área identifique los procedimientos que requieran ser mejorados en la administración de los costos y los activos.

En modelo de la productividad con enfoque del valor agregado, el trabajo es la fuente de este valor y se define como la riqueza generada y distribuida, considerando el esfuerzo de todos los que trabajan en las organizaciones. La riqueza obtenida es retribuida como sueldo, bonificaciones a los trabajadores y como utilidad para los socios y como parte interesada al Estado, quien es el proveedor de las condiciones necesarias para ejecutarse el trabajo. Considerándose de esta manera a la remuneración como un recurso generador de riqueza, la cual se utiliza para remunerar a quienes permiten la estabilidad de la empresa y de la economía.

El concepto reúne así dos aspectos fundamentales: creación y la distribución de la riqueza.

La consecuencia de la aplicación de este modelo es que la sociedad se ven obligados a generar una movilización para proteger el trabajo (no necesariamente el empleo) y desarrollar creativamente nuevas formas de articulación entre los empresarios, trabajadores y el estado en función del incremento de la productividad que es finalmente la variable más importante que la empresa controla y la fuente del verdadero crecimiento y desarrollo económico.

La productividad del valor agregado mide el valor económico creado a través de una serie de actividades primarias como la logística interna, operaciones, logística externa, mercadeo ventas y servicios y a la vez cuatro actividades de apoyo como son la infraestructura de la empresa, la administración de los recursos humanos. desarrollo tecnológico y hasta llegar a la distribución final. Este modelo reduce la producción y los insumos utilizados a términos monetarios.

El modelo del valor agregados:

- Permite hacer un estudio comparativo del nivel de productividad de la empresa como un todo y además comparar el valor agregados de las empresas pertenecientes a un mismo sector económico.
- Es posible analizar la distribución de los rubros de personal, los costos de capital y la distribución de utilidades a la generación de los resultados de la empresa.
- Es posible realizar una comparación en terminados de la productividad del valor agregados de la remuneración, con solo cual la empresa puede comparar el desempeño actual de la productividad laboral.
- Evalúa el impacto de los programas de mejoramiento de la productividad.

## **Estrategia empresarial**

Para obtener los bienes y servicios en la empresa, son necesarias las materias primas, mano de obra directa, los insumos indirectos de fabricación de las áreas de producción como (la mano de obra indirecta, la energía consumido en el proceso de transformación, los servicios del área productiva) y los insumos indirectos de fabricación de los departamentos de servicios (como salarios, gastos operativos y arrendamiento de las áreas administrativas y comerciales).

Todos estos insumos son considerados tangibles y se traducen en costos, los cuales deben ser minimizados para obtener la mejor productividad. La tecnología en equipos, maquinarias de producción se consideran un tangible, porque tienen un costo asociado a la vez se identifica el aumento de la cantidad producida y luego determinar las ganancias obtenidas de una posible inversión.

Así mismo se tiene en cuenta los insumos intangibles que influyen de manera importante en los resultados obtenidos, entre los cuales están el conocimiento, las habilidades humanas y la información.

El resultado de la estrategia empresarial es consecuencia de la combinación de los insumos tangibles e intangibles, teniendo como objetivo principal satisfacer al cliente al proporcionar el producto o servicio que satisfaga sus expectativas, en el momento en que lo necesita, en el lugar adecuado con la mejor calidad y el precio justo.

Para lograr este objetivo todas empresas tienen que analizar el entorno económico, jurídico, social y tecnológico, las necesidades y requerimientos de los clientes y la competencia, con el fin de adoptarse unos cursos de acción que les permitan aumentar su participación en el mercado, traduciéndose en cantidades vendidos, aumento de los segmentos objetivos, con productos que satisfagan los requerimientos del cliente.

## **Valor agregado y su relación con la estrategia empresarial**

Analiza la manera de cómo se puede crear valor y las acciones que se deben de tomar para hacerlo de manera éxitos.

La propuesta de valor está conformada por factores relacionados al producto como el diseño, el rendimiento y por factores complementarios como la marca servicios y alianzas de negocios). Mientras sea más atractivo la propuesta de valor, el cliente estará dispuesto a pagar más para obtenerlo.

El valor diferenciador debe hacer posible que las estrategias puedan ser:

- Inherente al producto: Son las ventajas competitivas que posee nuestro producto, los cuales son apreciados por el cliente, como la calidad, la funcionalidad, el precio, el rendimiento y tecnología.
- Complementarios al producto: Somo servicio, marca, disponibilidad, asociación.

La propuesta de valor para el cliente tiene que estar cimentado con tácticas claras que identifiquen a la empresa como:

- Estrategia de bajo costo total en el que se presenta al cliente el producto que suministre precio – calidad por medio de una optimización de sus operaciones.
- Estrategia en liderazgo en producto en el que se presenta al cliente producto más innovador y de mejor rendimiento.
- Estrategia de soluciones completas para los clientes en el que al cliente se presenta una propuesta de valor integral soportado por un excelente servicio y unas relaciones duraderas.
- Estrategia de bloqueo en el que el producto o servicio se convierte en necesario para el cliente porque reemplazo puede ser muy costoso.



## **Indicadores Específicos del Cliente con los Componentes de la Propuesta de Valor**

El análisis de la propuesta de valor para el cliente debe ser específico para determinar si cada uno de los componentes del valor es adecuado o es susceptible de mejorar, por lo que a continuación se tienen que evaluar:

- Índices de satisfacción del cliente con cada uno de los componentes de la propuesta de valor.

### a. Indicadores de la Creación de Valor.

Se debe tener en cuenta que para la creación de valor se presentan dos fases:

- Creación de la propuesta de valor.
- Implementación de la propuesta de valor.

En la fase de creación se debe controlar el desarrollo de cada uno de los componentes de la propuesta de valor a través del tiempo determinado. En estos casos los procesos involucrados son específicamente los de innovación, gestión de clientes y procesos reguladores y sociales. Pero, además, debemos incluir todos los procesos destinados a los componentes complementarios de la propuesta (como la marca). El tiempo de desarrollo de la creación de valor es distinto para cada componente y el indicador debería ser:

- Tiempo del desarrollo del componente de valor sobre el tiempo proyectado para cada etapa.

Cuando se implementa la propuesta de valor, se debe medir el éxito de la estrategia, relacionándolo con los aumentos de participación proyectados y con la rentabilidad. Se podrían diseñar indicadores del tipo:

- Ganancia de participación en el mercado relacionados con la implementación de una propuesta de valor específico.
- Ganancias de rentabilidad relacionadas con la implementación de

una propuesta de valor específica.

b. Indicadores de los Procesos de Transformación.

Los indicadores para los procesos de transformación persiguen medir la entrega de la propuesta de valor para el cliente en la cantidad y en el momento en que es requerido.

En este sistema de transformación están los costos críticos y en él se pueden presentar las mayores ineficiencias. Además, es importante definir los indicadores que midan la entrega oportuna al cliente:

- Cantidad de pedidos entregados oportunamente.
- Disminución de tiempos de entrega a los clientes.
- Aumento en la flexibilidad del sistema para responder a los requerimientos del cliente.

En el sistema de transformación generalmente es donde se presentan los mayores costos, y allí se debe tener el control de los costos directos y la generación de estrategias para el control de costos críticos, por lo que se hace necesario tener un excelente sistema de costeo y además la adecuación de la capacidad de producción a la demanda y se pueda determinar la necesidad de los activos. Además, estos son los procesos en donde se pueden producir las mayores ineficiencias y en donde la adecuación de nuevas estrategias de producción y aprovisionamiento cobra un valor importante. La Producción Flexible, El Justo a Tiempo y La Teoría de Restricciones buscan adecuar el sistema de la transformación a la satisfacción de la demanda objetivo y la disminución de los desperdicios.

c. Indicadores de los procesos de apoyo.

Es el sistema de apoyo el encargado de adquirir, desarrollar y proporcionar el conocimiento, las habilidades y la información, necesaria para la creación de valor.

### **2.2.3. Micro y pequeñas empresas (MYPES)**

#### **Concepto**

Según la Ley 28015 (2003) las micro y pequeña empresa son las unidades económicas creadas por una persona de natural o jurídica de acuerdo a las leyes vigentes, tiene como principal actividad económica de extracción, procesamiento, producción, comercialización de bienes y servicios.

#### **Características**

Según la Ley N° 30056 (2013) para ser reconocidos como micro y pequeñas empresas deben cumplir las siguientes características:

- La micro empresa; como mínimo debe tener 1 trabajador y como máximo hasta 10, no deben exceder 150 unidades impositivas en tributaria sus ventas
- La pequeña empresa; como mínimo debe tener 1 trabajador y como máximo 50, sus ventas no deben ser menos de 150 unidades impositivas y no debe exceder de 1700 unidades impositivas tributarias.

#### **Régimen laboral**

Según la Ley 28015 (2003) las micro y pequeñas empresas cuenta con un régimen laboral especial comprendiendo:

- Remuneración por debajo del mínimo vital
- Horario de trabajo 8 diarias y trabajo sobre tiempo de acuerdo a la Ley N° 27671; en caso si la jornada laboral es de horario nocturno no se aplica la sobre tasa del 35%.
- Descanso semanal, descanso vacacional de 15 días por cada año completo de servicio en la empresa y por feriados calendarios,
- Compensación por despido injustificado.
- Seguro social de vida.
- Pertenecer a un régimen pensionario.

### **Disposiciones complementarias.**

Según la Ley 28015 (2003) están exoneradas del 70% de los derechos de pago del texto único del procedimiento administrativo, si mismo las empresas que estén formadas por personas discapacitadas o de la tercera edad tendrá prioridad al momento de ser elegidos para ser proveedor del estado.

### **Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de partes, piezas y accesorios.**

Son aquellos negocios dedicados a la reparación de automóviles, cuando estas presentar fallas mecánicas y que por ser un bien depreciables requieren un mantenimiento continuo y el reemplazo de sus partes, piezas y accesorios como neumáticos, filtros, espejos, tubos de escape, fajas, otros cada cierto tiempo para estar operativas. Así mismo algunos de este establecimiento realizan la venta de automóviles nuevos que como valores agregados ofrecen mantenimiento y regalos de piezas y accesorios a sus clientes. También analizan su giro continuo para contar con stock de los repuestos que con más frecuencia solicita el cliente y necesitar ser cambio en los vehículos.

El micro y pequeñas empresas de este rubro tienen diferentes competidores como son:

- Los negocios que se dedican a la misma actividad considerando la marca, modelo y servicio que brindamos.
- Las tiendas que ofrecen repuestos para cualquier marca y modelo de vehículos. Siendo unos de los más
- Las casas y concesionarios oficiales; quienes son los competidores más fuertes puesto que son la primera opción donde se puede obtener un repuesto para los vehículos.
- Los desguaces; son esos lugares donde termina la mayoría de los vehículos antiguos y otros que ya no tienen su reparación, para ser

convertidos en chatarra y las piezas en buen estado son vendidos a bajo precio.

#### **2.2.4. Rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores**

Pérez y Merino (2013) definen al rubro como las actividades u objetivos que cuentan características similares a los cuales se agrupan y se les otorgan una misma denominación. En caso de las organizaciones rubro se refiere a un grupo de empresas dedicadas a la misma actividad o similares.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Gestión de calidad**

Vega, y otros (2011) afirman que la calidad es la interacción entre la misión y los procesos que aplica la empresa para atender al cliente, buscando constantemente diferenciarse y satisfacer las necesidades de la sociedad.

Camisón, Cruz, y González (2006) define que la gestión de calidad es una colección de métodos, técnicas aplicables para el control de la calidad de los productos o servicios y a los procesos administrativos de las organizaciones.

#### **Productividad**

Prokopenko (1989) define que es el uso eficiente y eficaz de los recursos para producir más bienes o servicios como son trabajo, capital, tierra, materiales, energía e información, a la vez debe obtener calidad para ser diferente ante otras empresas y generar ingresos altos. Así mismo menciona que es la relación entre los resultados y el tiempo que lleva conseguir los resultados deseados.

Lopez H, (2013) define que la productividad es el resultado de la división de las cantidades de bienes y servicios ejecutados entre la cantidad de recursos asignados para producir las mismas, así identificar el rendimiento de los equipos de trabajo y los recursos utilizados. Así mismo es una capacidad de

producción o creación en función a un costo por tiempo de operación del cual se obtendrá beneficios y riquezas.

### **Proceso de creación de valor**

Boal (2015) define que es la generación de ganancias, de la empresa en un periodo de tiempo, las empresas implementan valor a sus actividades comerciales, identificando las oportunidades y exigencias del mercado, como son el de innovación, actualización de conocimientos, la creación de estrategias que obtengan resultados a mediano y largo plazo, ya sean monetarios y su posicionamiento en el mercado.

Milla (2010) define que es la manera de diversificarse, de inserta estrategias que permitan satisfacer la necesidad básica e insustituible mediante un servicio o productos, a la vez satisfacer una necesidad no urgente, más sino de gusto.

### **Proceso de Transformación**

Mazars (2015) define que las empresas siempre están a la van guardia analizando que cambios y necesidades nuevas se están demandando en el mercado para así aplicar sistema de gestión en todas las áreas, que les reducir las amenazar y obtener más oportunidades de crecer y así mismo influya en el logro de objetivos.

### **Enfoque integral**

Pablo (2009)) conceptualiza que es incluir diversas perspectivas, estilos y metodologías respecto a un tema de interés.

### **Modelo integral**

Fernández (2007) define que es una gestión orientada al incremento del valor económico a partir de una propuesta de valor para el cliente, y por tal razón todas las metodologías utilizadas en las empresas deben ser

comprensibles, coordinadas basado en un proceso concreto para lograr el objetivo planteado.

### **III. Metodología**

Se aplicó el método deductivo; analizando los temas en investigación desde lo general, dividiendo en subtemas para conocer a detalle de su proceso y el método inductivo; siendo necesaria para realizar la comparación de resultados y llegar a una conclusión general.

#### **3.1. Diseño de investigación**

Se realizó una investigación no experimental, transeccional, porque se recolecto los datos en un tiempo único, describiendo la variable y analizando su incidencia y/o relación en un solo momento.

De nivel cuantitativo y tipo descriptivo porque se explicó las características del Modelo integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, en el distrito de Huaraz.

#### **3.2. Población y muestra**

El universo de estudio fueron los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del Distrito de Huaraz, para determinar la población se utilizó los datos proporcionados por la SUNAT, en el que de identifico que existen un total de 96 establecimientos dedicado a la actividad en estudio; del que se seleccionó una muestra de estudio a 16 micros y pequeñas empresas a través del muestreo aleatorio estratificado. Fuente: (SUNAT DE Huaraz/ meza de partes – 2017), se anexa la relación de establecimientos ventas y piezas y accesorios.

Formula del muestreo estatificado:

$$n = \frac{(Z^2 * N * p * q)}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$



Donde:	
Z =	Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.	
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

Datos para el cálculo:

Z=	1.96
p=	95%
q=	5%
N=	96
e=	10%

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

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
Denominación	Definición	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Modelo Integral de la Productividad	Es la relación de la estrategia empresarial y la optimización de la productividad que parte de la aplicación de diferentes procesos en las organizaciones en función a los resultados proponer un sistema de gestión apropiados que permita incrementar la productividad.	Proceso de creación de valor	Es la manera en que las organizaciones se diferencian de los competidores, usando creatividad, y satisfaciendo una necesidad de gusto, mediante el cual podrá posicionarse en el mercado para ser más rentable en el tiempo.	Uso de medios de promoción.	Ordinal
				Uso de materiales de comunicación.	
				Atención cordial al cliente.	
				Relaciona la calidad del producto con el precio.	
		Proceso de transformación	Son todos los procedimientos que se aplican para lograr un objetivo, en que se realiza cambios a todas las actividades rutinarias para ser más eficientes y eficaces. Para el que tiene que aplicar una estrategia de cambio.	Cuenta con un registro de proveedores.	
				Modalidad de cobranza al cliente.	
				Modalidad de entrega del producto.	
		Proceso de apoyo	Es el proceso en que las organizaciones implementan activos intangibles como son el contratar personal con experiencia y comprar nuevas tecnologías que les permita reducir el tiempo de ejecución de sus actividades.	Uso de tecnología.	
				Manejo de base de datos.	
			Colabora con sus compañeros para resolver problemas comunes.		

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

Se utilizo como técnicas de recolección de datos, la encuesta porque se compilo información exacta, medible y tabulable en función a los indicadores.

Se utilizo como instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado, con preguntas y respuestas cerradas, validado por 5 expertos en investigación, el cual permitió un rápido procesamiento de información, tabulación y análisis de resultados.

### **3.5. Plan de análisis**

Todos los datos obtenidos se ingresaron al programa estadístico SPSS 20 exportándose en cuadros y figuras en las se pudo observar los resultados de la variable en estudio.

### 3.6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el Modelo Integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Describir las principales características de la Gestión Calidad con el Modelo Integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz, 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz.</li> <li>- Describir las principales características del modelo integral de la productividad en los micros y pequeñas empresas del distrito de Huaraz.</li> </ul>	<p>Modelo Integral de la Productividad.</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental, transeccional.</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>La investigación fue tipo descriptivo.</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>El nivel de investigación fue cuantitativo.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>-Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>- Cuestionario.</p>

### 3.7. Principios éticos

La presente investigación hace referencia a los principios éticos confidenciales, respeto a la dignidad de la persona y respecto a la propiedad intelectual, a la vez reconocer que toda información utilizada en la presente investigación es únicamente con fines académicos.

## IV. Resultados

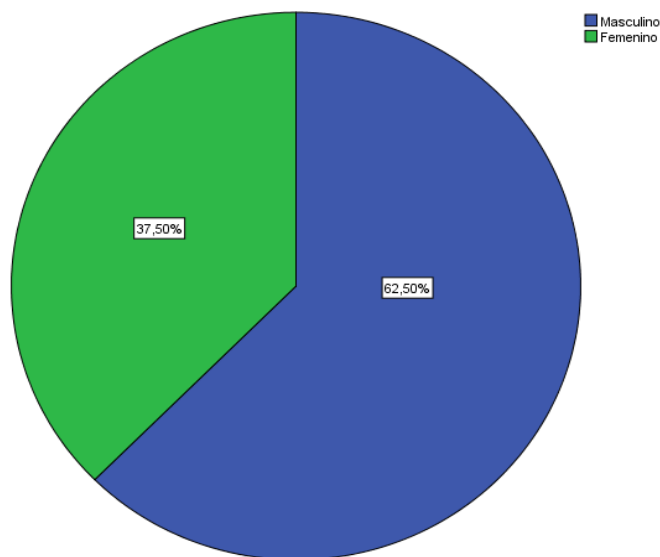
### 4.1. Resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

*Tabla 1. Distribución según género.*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Masculino	10	62,50	62,50
Femenino	6	37,50	100,00
Total	16	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.*



*Figura 1. Distribución según género.*

Interpretación: Del total de representantes encuestadas se observa que el 62,50 % son del género masculino y el 37,50% de género femenino.

Tabla 2. Distribución según edad.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
20 a 30 años.	1	6,25	6,25
31 a 40 años.	2	12,50	18,75
41 a 50 años.	7	43,75	62,50
50 a más años.	6	37,50	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

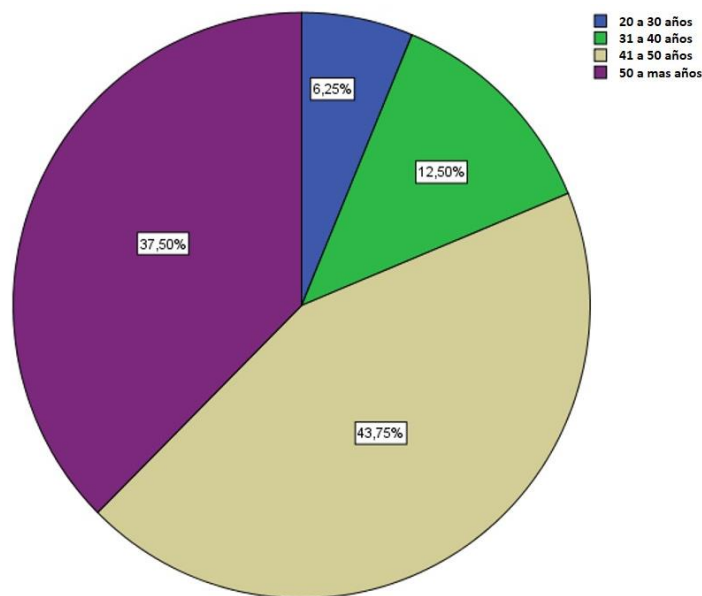


Figura 2. Distribución según edad.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa el 43,75% tienen 41 a 50 años de edad, mientras que el 37,50% de 50 a más años, el 12,50% de 31 a 40 años y el 6,25% de 20 a 30 años de edad.

Tabla 3. Distribución según grado de instrucción.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Superior no Uni. Incompleto	2	12,50	12,50
Superior no Uni. Completo	8	50,00	62,50
Superior Uni. Incompleto	4	25,00	87,50
Superior Uni. Completo	2	12,50	100,00
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

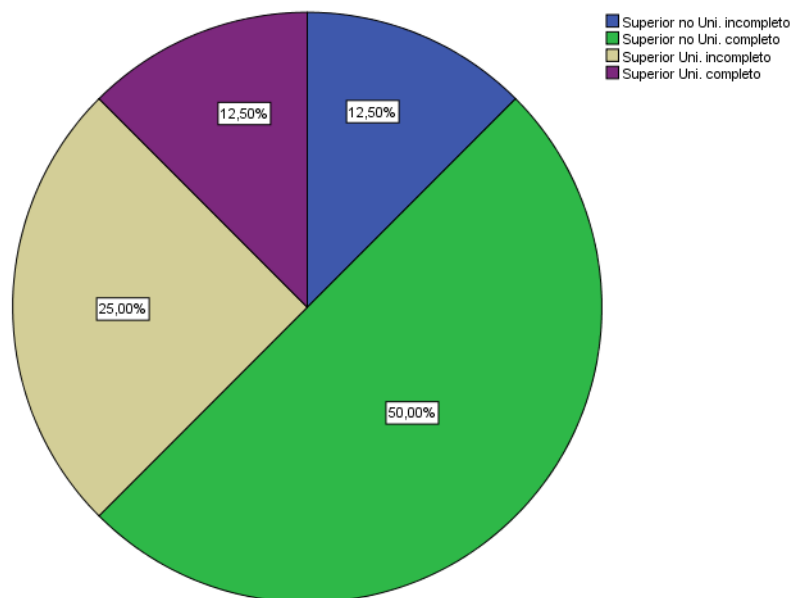


Figura 3. Distribución según grado de instrucción.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se encontró que 50% cuentan con estudios superior no universitario completo, mientras que el 25% cuenta con estudios universitarios incompletos.

Tabla 4. Distribución según cargo que desempeña

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Gerente	3	18,75	18,75
Administrador	4	25,00	43,75
Dueño	9	56,25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

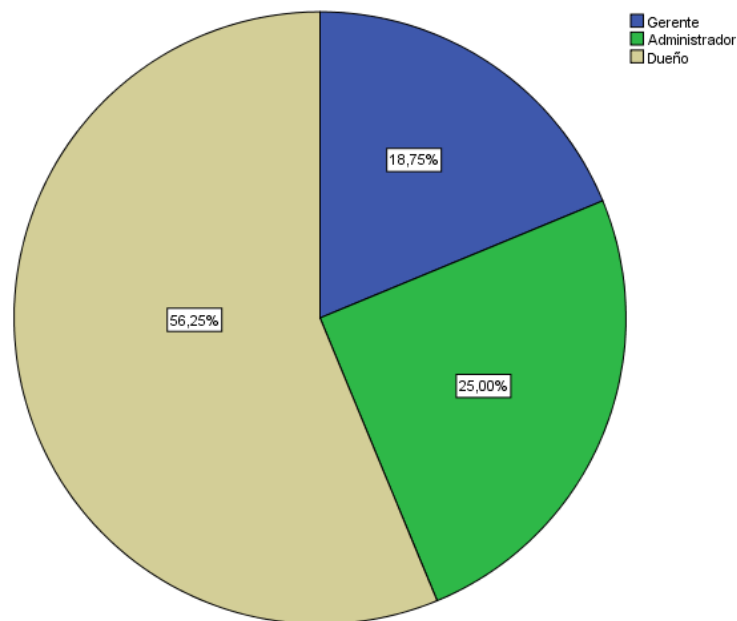


Figura 4. Distribución según cargo que desempeña

Interpretación: Del total de representados encuestados se observa que el 56,25% son dueños, mientras que el 25% ocupan el cargo de administradores.



Tabla 5. Distribución según tiempo que desempeña el cargo.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Menos de 1 año	1	6,25	6,25
1 a 3 años	3	18,75	25,00
4 a 6 años	5	31,25	56,25
7 a más años.	7	43,75	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

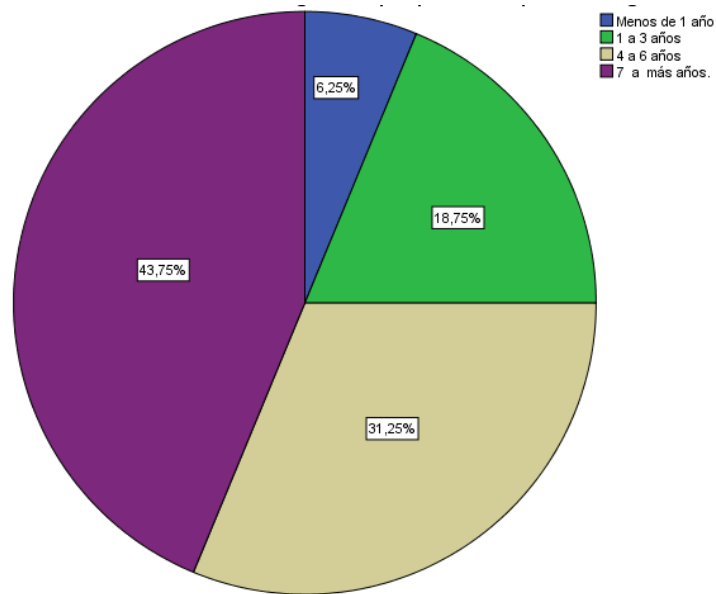


Figura 5. Distribución según tiempo que desempeña el cargo.

Interpretación: Del total de representantes los encuestados se observa el 43,75% desempeñan el cargo más de 7 años, mientras el 31,25% desempeñan el cargo de 4 a 6 años.

Tabla 6. Distribución según años de permanencia en el mercado y rubro.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Menos de 1 año	1	6,25	6,25
1 a 3 años	4	25,0	31,25
4 a 6 años	4	25,0	56,25
7 a más años.	7	43,75	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

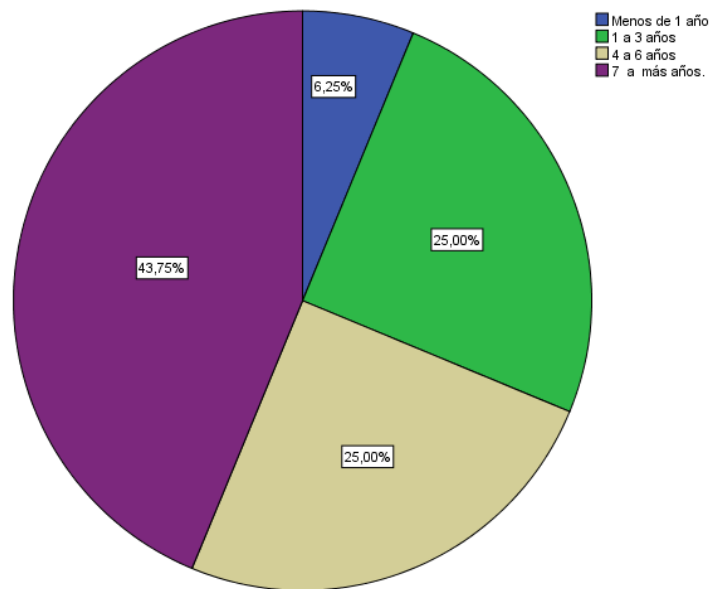


Figura 6. Distribución según años de permanencia en el mercado y rubro.

Interpretación: Del total de representantes los encuestados se observa que le 43,75% permanecen en el mercado y rubro más de 7 años, mientras que el 25% permanece en el mercado y rubro de 4 a 6 años.

Características principales del Modelo integral de la Productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes piezas y accesorios de vehículos automotores.

Tabla 7. Distribución según uso de medios de promoción.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	1	6,25	6,25
Pocas veces	1	6,25	12,50
A veces	8	50,0	62,50
Muchas veces	4	25,0	87,50
Siempre	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

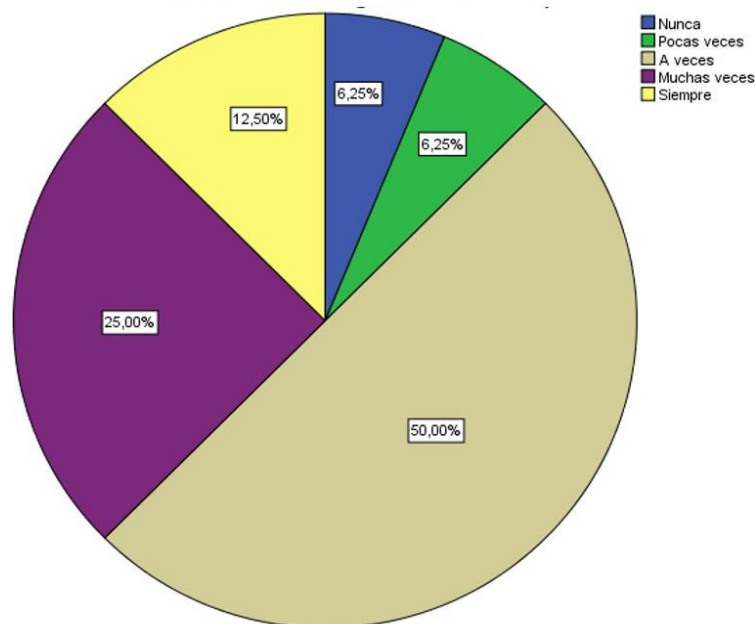


Figura 7. Distribución según uso de medios de promoción.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 50% usan los medios de promoción a veces, seguido por el 25% que usan los medios de promoción muchas veces.

Tabla 8. Distribución según uso de medios de comunicación.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	2	12,50	12,50
Pocas veces	5	31,25	43,75
A veces	5	31,25	75,00
Muchas veces	3	18,75	93,75
Siempre	1	6,25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

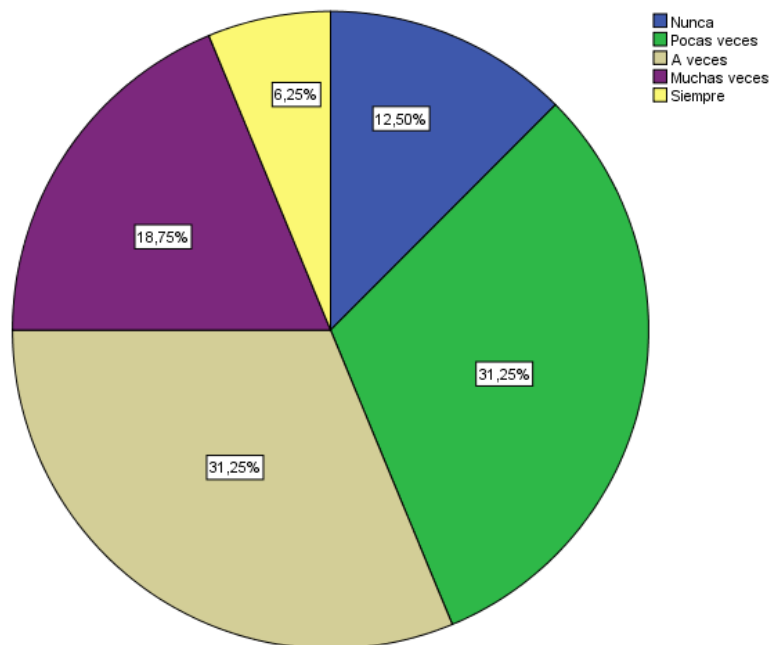


Figura 8. Distribución según uso de medios de comunicación.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 31,25% usan los medios de comunicación a veces, seguido del 31,25% que usan los medios de comunicación pocas veces.

Tabla 9. Distribución según trato cordial al cliente.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Siempre	16	100,0	100,0
Total	16		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

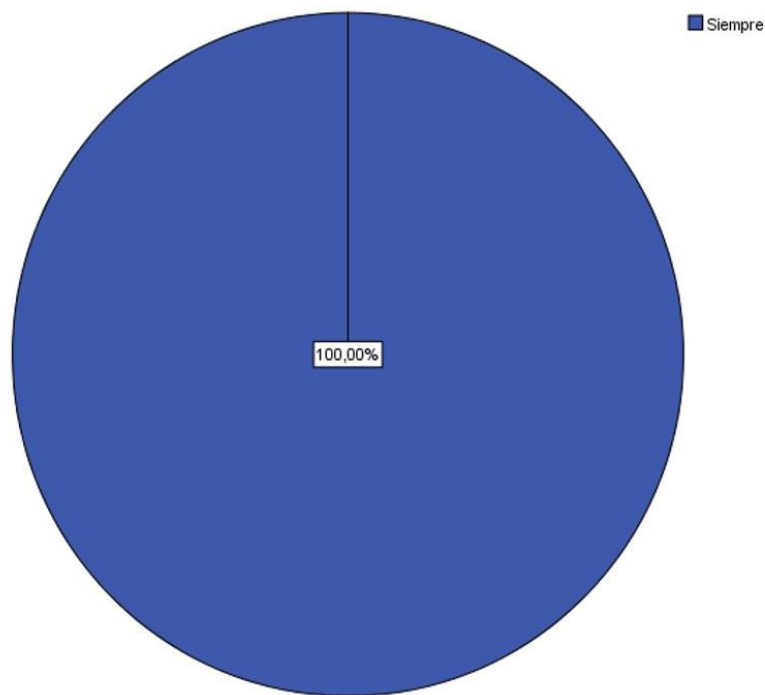


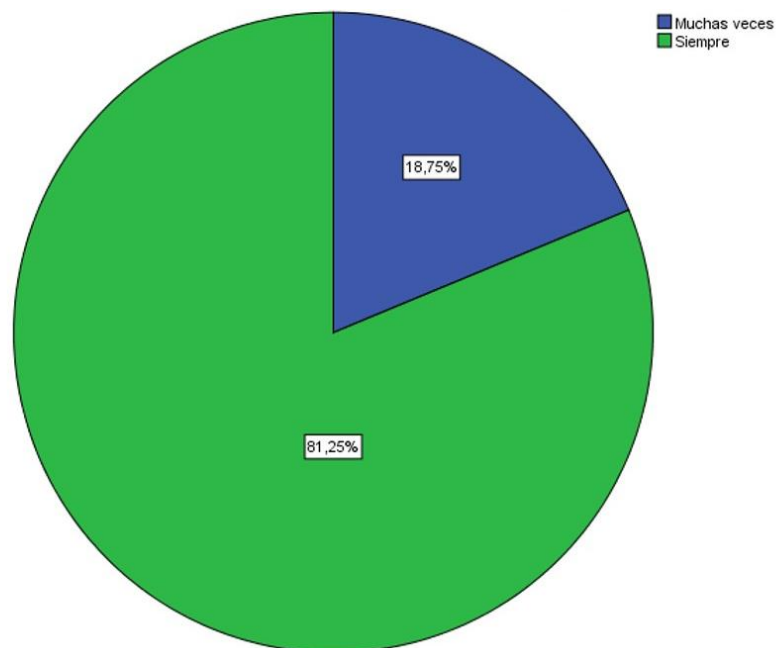
Figura 9. Distribución según trato cordial al cliente.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 100% atiende cordialmente al cliente siempre.

*Tabla 10. Distribución según oferta de precios en función a la calidad del producto.*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Muchas veces	3	18,75	18,75
Siempre	13	81,25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.



*Figura 10. Distribución según oferta de precios en función a la calidad del producto.*

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 81,25% ofertan precios en función a la calidad del producto siempre y el 18,75% ofertan precios en función a la calidad del producto muchas veces.

Tabla 11. Distribución según cuenta con registro de proveedores.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Pocas veces	4	25,0	25,0
Siempre	12	75,0	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

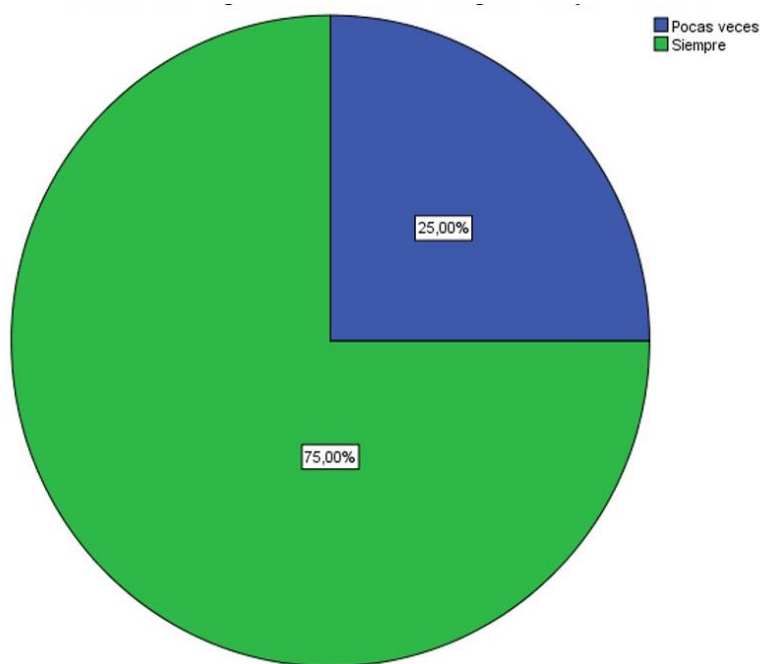


Figura 11. Distribución según cuenta con registro de proveedores.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 75% cuenta con registro de proveedores siempre y el 25% cuenta con un registro de proveedores pocas veces.

Tabla 12. Distribución según modalidad de cobranza al cliente.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Pocas veces	11	68,75	68,75
A veces	1	6,25	75,00
Muchas veces	1	6,25	81,25
Siempre	3	18,75	100,00
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

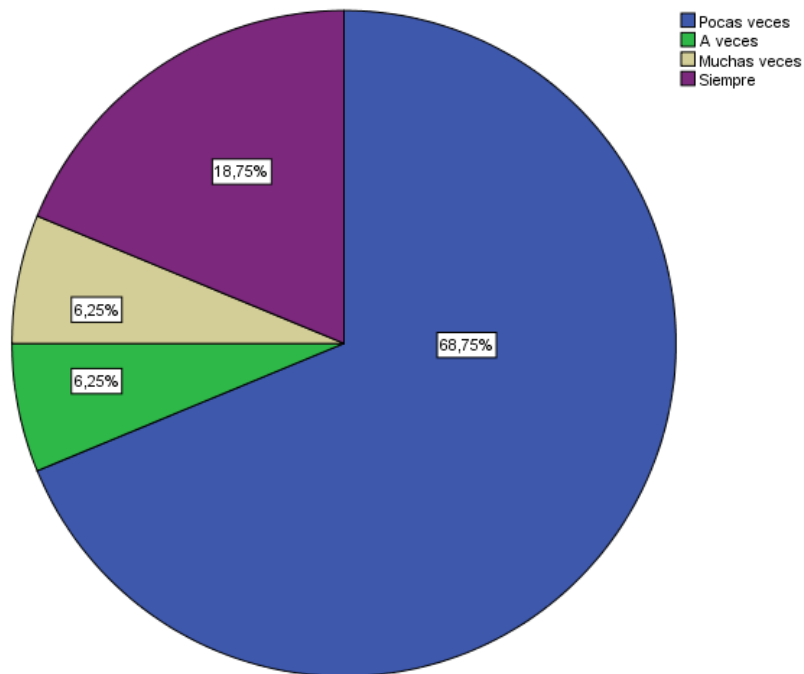


Figura 12. Distribución según modalidad de cobranza al cliente.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 68,75% usan las modalidades de cobranza al cliente pocas veces, mientras que el 18,75% usan las modalidades de cobranza al cliente siempre.



Tabla 13. Distribución según modalidad de entrega del producto.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	8	50,0	50,0
Pocas veces	1	6,25	56,25
A veces	5	31,25	87,50
Muchas veces	1	6,25	93,75
Siempre	1	6,25	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

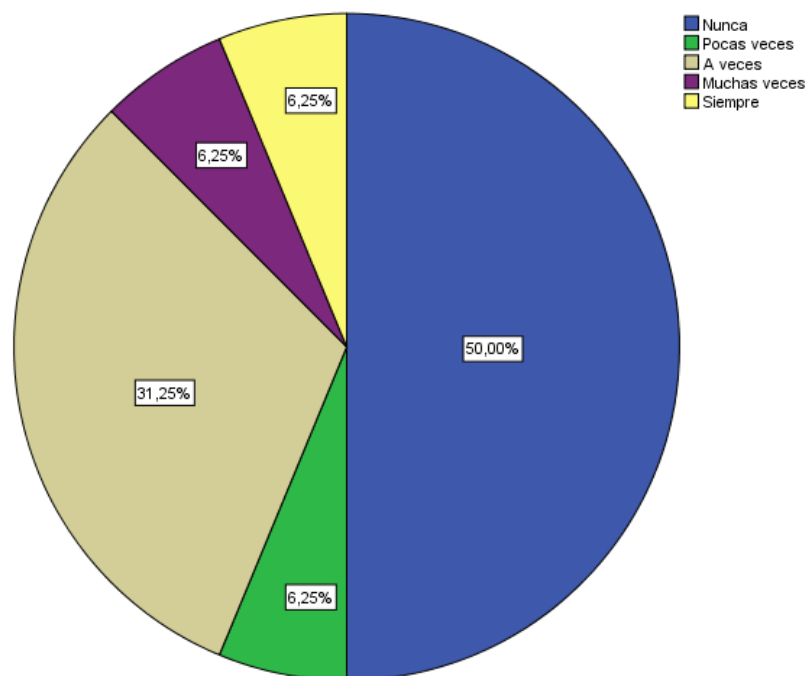


Gráfico 10. Distribución según modalidad de entrega del producto.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 50% no usan las modalidades de entrega del producto nunca, mientras que el 31,25% usa las modalidades de entrega del producto a veces.

Tabla 14. Distribución según uso de tecnología.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	10	62,50	62,50
Pocas veces	2	12,50	75,00
A veces	1	6,25	81,25
Siempre	3	18,75	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

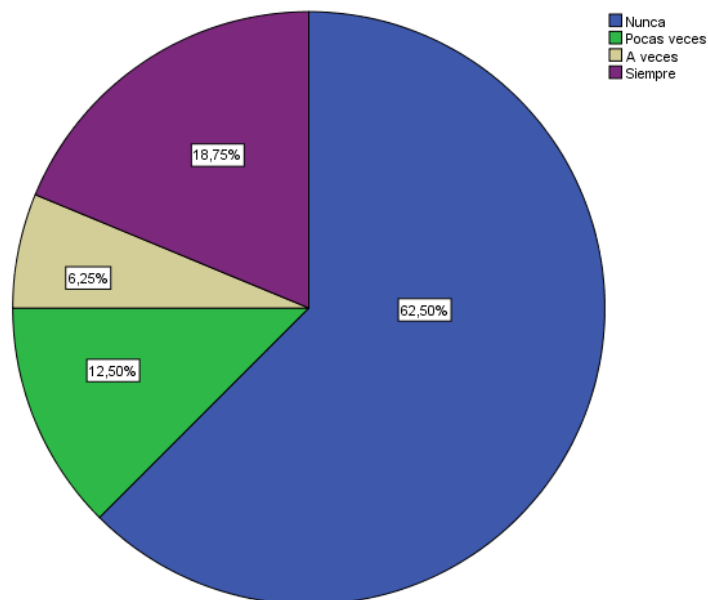


Figura 14. Distribución según uso de tecnología.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 62,50% no usa la tecnología nunca, mientras 18,75% usa la tecnología siempre.

Tabla 15. Distribución según manejo de base de datos.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Nunca	12	75,0	75,00
A veces	1	6,25	81,25
Siempre	3	18,75	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

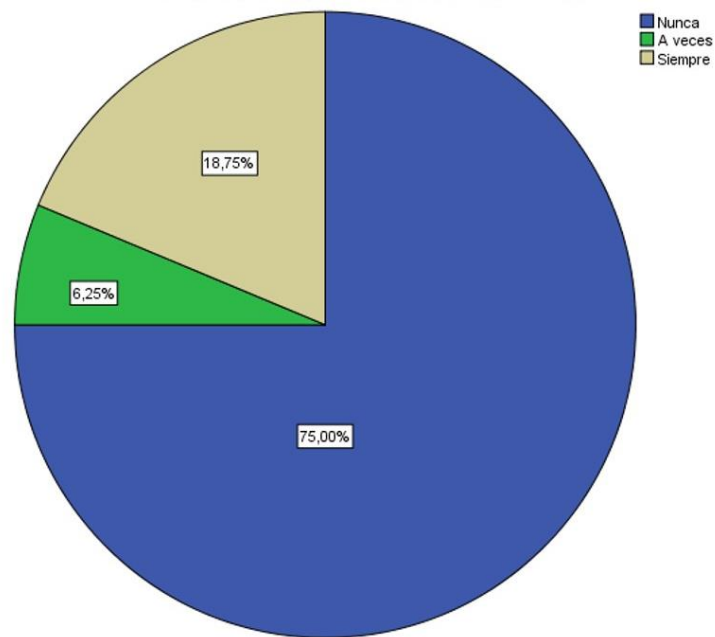


Figura 15. Distribución según manejo de base de datos.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se puede observar que el 75% no manejan base de datos nunca, mientras el 18,75% maneja base de datos siempre.

Tabla 16. Distribución según trabajo en coordinación con los colaboradores.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada porcentual
Pocas veces	7	43,75	43,75
Muchas veces	3	18,75	62,50
Siempre	6	37,5	100,00
Total	16	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores.

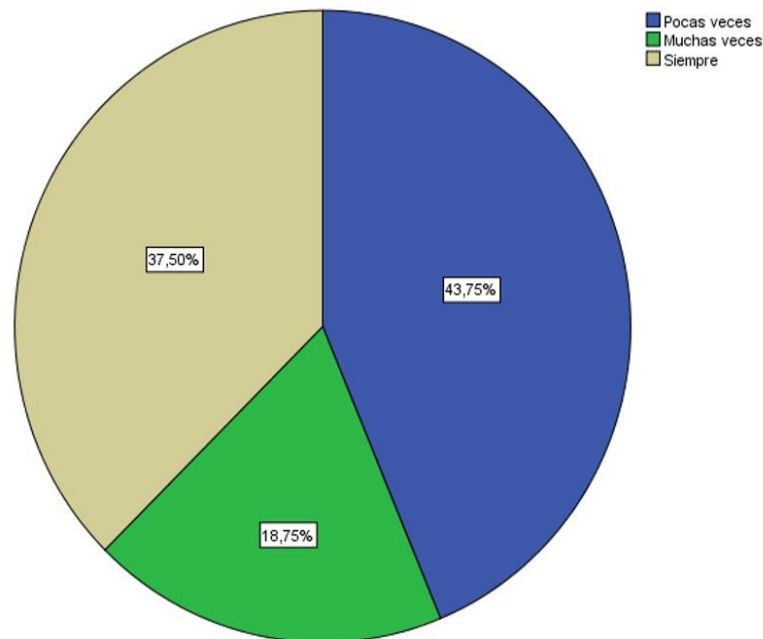


Figura 16. Distribución según trabajo en coordinación con los colaboradores.

Interpretación: Del total de representantes encuestados se observa que el 43,75% trabajan en coordinación con los colaboradores para resolver problemas comunes muchas veces, mientras el 37,50% trabajan en coordinación con los colaboradores para resolver problemas comunes a veces.

### 4.3. Análisis de resultados

#### **Respecto a los datos generales del encuestado:**

- Un 62,50 % de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz son del género masculino y el 37,50% de género femenino (ver tabla N°1).
  
- Un 43,75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz tienen 41 a 50 años de edad, mientras que el 37,50% de 50 a más años, el 12,50% de 31 a 40 años y el 6,25% de 20 a 30 años de edad. (ver tabla N°2)
  
- Un 50% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz cuentan con estudios superior no universitario completo, mientras que el 25% cuenta con estudios universitarios incompletos (ver tabla N°3).
  
- Un 56,25% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz son dueños, mientras que el 25% ocupan el cargo de administradores. (ver tabla N°4)
  
- Un 43,75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz desempeñan el cargo más de 7 años, mientras el 31,25% desempeñan el cargo de 4 a 6 años (ver tabla N° 05)
  
- Un 43,75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz permanecen en el mercado y rubro más de 7 años, mientras que el 25% permanece en el mercado y rubro de 4 a 6 años. (ver

tabla N°6)

### **Respecto al Modelo integral de la Productividad**

- Un 50% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz usan los medios de promoción a veces, seguido por el 25% que usan los medios de promoción muchas veces. (ver tabla N°7)
  
- Un 31,25% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz usan los medios de comunicación a veces, seguido por el 31.25% usan los medios de comunicación pocas veces (ver tabla N°8)
  
- Un 100% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz atiende cordialmente al cliente siempre (ver tabla N°9). Estos resultados no coinciden con los datos que obtuvo Chávez (2017) en su investigación realizada en la localidad de Huánuco donde el 40% de los encuestados opinaron haber atendido al cliente de forma regular.
  
- Un 81,25% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz ofertan precios en función a la calidad del producto siempre y el 18,75% ofertan precios en función a la calidad del producto muchas veces. (ver tabla N°10)
  
- Un 75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz cuenta con un registro de proveedores siempre y el 25% cuenta con una relación de proveedores pocas veces. (ver tabla N°11)
  
- Un 68,75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de

Huaraz usan las modalidades de cobranza al cliente pocas veces, mientras que el 18,75% usan las modalidades de cobranza al cliente siempre. (ver tabla N°12). Estos datos coinciden con el reporte de las entidades financieras quienes mencionaron que en un 71% de sus clientes solicitaban un crédito para afrontar sus costos hasta que sus clientes les cancelen porque otorgaban crédito a sus clientes para así no perder su fidelidad. (Diario El Comercio, 2013)

- Un 50% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz no usan las modalidades de entrega del producto nunca, mientras que el 31, 25% usa las modalidades de entrega del producto a veces. ver tabla N°13)
  
- Un 62,50% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz no usa la tecnología nunca, mientras 18,75% usa la tecnología siempre. (ver tabla N°14). Estos resultados coinciden con lo informado por el diario Gestión (2014) donde informa que el 60% de las micro y pequeñas empresas peruanas en Lima, Arequipa y Trujillo no usan las herramientas de la TIC, tales como correos electrónicos, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros.
  
- Un 75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz no manejan base de datos nunca, mientras el 18,75% maneja base de datos siempre. (ver tabla N°15). Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos por Chávez (2017) en el que las micro y pequeñas empresas de la Localidad de Huanuco si utilizan una base de datos para el inventario de los productos de la empresa.

- Un 43,75% de los representantes encuestados del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz trabajan en coordinación con los colaboradores para resolver problemas comunes muchas veces, mientras el 37,50% trabajan en coordinación con los colaboradores para resolver problemas comunes a veces. (ver tabla N°16)



## **V. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

A través del presente trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículo automotores en la ciudad de Huaraz, no están aplicando de forma correcta la gestión de calidad con el modelo integral de la productividad, debido que en sus procesos solo aplican algunos de los indicadores requeridos para el logro de sus objetivos, la aplicación de todos es necesaria para lograr la productividad requerida.
- Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 41 entre 50 años de edad, con estudios superiores no universitarios, dueños de sus negocios y llevando en el mercado comercial más de 7 años.
- Las principales características del modelo integral de la productividad que se están aplicando; en el proceso creador de valor los resultados nos muestran que a veces utilizan medios de promoción y comunicación, siempre tratan cordialmente a todos los clientes y ofrecen precios en función a la calidad, en el proceso de transformación siempre cuenta con registro de proveedores, pocas veces utilizan modalidades de confianza, nunca realizan una modalidad de entrega del producto y en proceso de apoyo nunca utilizan la tecnología, nunca utilizan una base de datos para registrar el stock con el que cuenta, pocas veces trabajan en coordinación con los colaboradores.

### **5.1. Recomendaciones.**

En función a las conclusiones:

- Se recomienda a las micro y pequeñas empresas de venta partes, piezas y accesorios de vehículos automotores identificar estrategias que le permita incrementar su productividad, ya sea con medios de comunicación, servicios post venta, productos entrega a domicilio.
  
- Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas capacitarse en temas que le permita optimizar las productividades, implementando estrategias que se adecuen a la actividad económica.
  
- Se recomienda elegir una de la propuesta de valor que se ajuste a la necesidad del cliente y de acuerdo al as posibilidades de empresa; pero recordando que toda estrategia de mejorar requiere inversión los cuales brindaran resultados a mediano y largo plazo.

## Referencias bibliográficas

Aldana de Vega, L., Álvarez Builes, M. P., Bernal Torres, C. A., Díaz Becerra, M. I., Galindo Uribe, Ó. D., González Soler, C. E., & Villegas Cortés, A. (2011). *Administración por Calidad*. Bogota - Colombia: Alfaomega Universidad de La Sabana.

Balcázar Suárez, R. A. (2010). *Competitividad en las mype*. Obtenido de Dando empleo de calidad: <http://www.responde.pe/admin/fotos/1308582087.pdf>

Dimitrijevic Cavlovic , B. (diciembre de 2017). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Obtenido de <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/369/dimitrijevic.pdf>

Domínguez Paulini, R. H., & Sánchez Llerena, F. M. (Octubre de 2013). *Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa cotton textil s.a.a. – planta Trujillo 2013*. Obtenido de Tesis para obtener el el grado de magister en control de operaciones y gestion de logistica, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/205/1/DOMNGUEZ\\_RENZO\\_ROTACION%20DE%20PERSONAL\\_PRODUCTIVIDAD.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/205/1/DOMNGUEZ_RENZO_ROTACION%20DE%20PERSONAL_PRODUCTIVIDAD.pdf)

Garrido, J. (29 de mayo de 2012). *El negocio de la venta de repuestos*. Obtenido de Diario PERU 21: <http://peru21.pe/2012/05/29/emprendedores/negocio-venta-repuestos-2026336>

Menéndez, G. (13 de febrero de 2014). *Administración*. Recuperado el 2017 de Octubre de 30, de Los 7 mudas: ¿Sabes cuales son los 7 desperdicios de las empresas?: <http://prevenblog.com/las-7-mudas/>

Requejo Espinal, O. C. (Setiembre de 2013). *Productividad laboral y proteccion social de las mypes en el sector comercio de la ciudad de*. Obtenido de tesis para obter el titulo de economista, facultad de ciencias empresariales de la universidad. Perú: <HTTP://TESIS.USAT.EDU.PE/JSPUI/HANDLE/123456789/172>

- Alfaro Bertran , F., & Alfaro Beltran, M. (1999). *Diagnostico de prouductividad por multimomentos*. Barcelona: Graficos y Encuadernaciones Reunidas S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ei=J5BKVby8F4KkgwSE6oCwBQ&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>
- ALTONIVEL. (08 de junio de 2012). *El valor de sonreír al cliente*.
- Asociación Automotriz del Perú - AAP. (06 de junio de 2013). *Compra de vehículos se incrementa en 20% entre enero y mayo*. Obtenido de biznems.pe: <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/compra-vehiculos-incrementa-20-entre-enero-y-mayo>
- Asociación Automotriz del Perú (AAP). (06 de junio de 2013). *Compra de vehículos se incrementa en 20% entre enero y mayo*. Obtenido de biznems.pe: <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/compra-vehiculos-incrementa-20-entre-enero-y-mayo>
- Barrera Ortegon, A. D. (2006). *Calidad y Productividad*. Bogota - Colombia.: Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.
- Beperk. (22 de julio de 2014). *Datos sorprendentes sobre los dueños de las PYMES* . Obtenido de <http://blog.beperk.com/es/2014/04/datos-sorprendentes-pymes/>
- Boal Velascoí, N. (2015). *Creacion de valor*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/creacion-de-valor.html>
- Boal, N. (2015). *Creacion de valor*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/creacion-de-valor.html>
- Camisón, C., Cruz, S., & González. (2006). *Gestión de Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Person Educacion S.A. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017

- Castellanos, C. (17 de junio de 2015). *Procesos de apoyo*. Obtenido de <https://planeacion.uniandes.edu.co/pdi/procesos-de-apoyo/procesos-de-apoyo>
- Chavez, C. (2017). *en su Tesis La logistica y productividad en las mypes de la localidad de Huánuco*. Universidad de Huánuco, Facultad de ciencias empresariales, Huánuco.  
doi:<https://es.scribd.com/document/353535923/TESIS-LA-LOGISTICA-Y-LA-PRODUCTIVIDAD-EN-LAS-MYPES-DE-LA-LOCALIDAD-DE-HUANUCO-pdf>
- Chimboteonline. (24 de julio de 2013). *Ancash : Mypes vendieron 125 millones de soles al Estado por Internet*. Obtenido de <http://chimboteonline.com/economia/24/07/2013/ancash-mypes-vendieron-125-millones-de-soles-al-estado-por-internet>
- Diario El Comercio . (2 de junio de 2013). *Marketing*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de El 65% de los dueños de las pequeñas empresas tiene estudios superiores: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-65-de-los-duenos-de-las-pequenas-empresas-tiene-estudios-superiores/>
- Diario El Peruano. (10 de Agosto de 2012). *Boletín empresarial* . Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de "La importancia en el control de inventarios": <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=4939>
- EDP Natuugas Energia. (2013). *Creación de valor*. Obtenido de <http://www.edpnaturgasenergia.es/es/sostenibilidad/creacion-de-valor/>
- Empresa e Iniciativa Emprendedora. (06 de octubre de 2011). *Montar un negocio de repuestos de automoviles*. Obtenido de <http://www.empresaeiniciativaemprededora.com/?Montar-un-negocio-de-Repuestos-de>
- Fuentes Navarro, S. M. (marzo de 2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad” (estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzaltenango)*.

Obtenido de Tesis para optar el grado de Licenciada, Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar. Gualamala.

Gallego Rivera , C. S. (07 de enero de 2012). *Que es Productividad*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/cristianstiveng1/que-es-productividad>

Gallego, C. (07 de Enero de 2012). *Que es Productividad*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/cristianstiveng1/que-es-productividad>

Gerlini, G. (30 de enero de 2014). *Post venta - sector automotriz - indicadores y tips*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/GustavoGerlini/01pv-gg-post-venta-sector-automotriz-indicadores-y-tips>

Gestión. (2 de abril de 2014). *Economía*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación: <http://gestion.pe/mercados/mypes-podrian-reducir-sus-costos-si-usaran-mas-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2093444>

Guaraca, S. G. (febrero de 2015). *Mejora de la Productividad, en la sección de presado de pastillas mediante es estudio de métodos y la medición del trabajo, de la fabrica de frenos automotrices Edgar S.A.*: Obtenido de Tesis para optar el grado de magister en Ingeniero Industrial y productiida, Facultad de ingenieria quimica y agroindustrial, Escuela Politecnica Nacional. Ecuador:  
<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/9118/1/CD-6072.pdf>

Huaman Blabuena , J. (15 de diciembre de 2009). *Las Mypes en el Perú*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru>

Huamán, J. (15 de Diciembre de 2009). *Las MYPES en el Peru*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru>

Huete, L. (2012). *El desafío de liderar procesos de transformación*. Obtenido de <http://www.luishuete.com/es/articulos/change/el-desafio-de-liderar-procesos-de-transformacin>

- Huete, L. (2012). *El desafío de liderar procesos de transformación*. Obtenido de <http://www.luishuete.com/es/articulos/change/el-desafio-de-liderar-procesos-de-transformacin>
- IMAC Europe, J. m. (2010). *Proceso de apoyo*. Obtenido de [http://jmaceurope.com/es/page\\_standard.php?p=procesos%20de%20apoyo](http://jmaceurope.com/es/page_standard.php?p=procesos%20de%20apoyo)
- Kendrich, & Creamer. (1965). *Modelo de la productividad parcial, de factor total y total*.
- La Republica. (Junio de 2015). *8 de cada 10 mypes no utilizan las TI*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017, de 18
- La Republica. (8 de Setiembre de 2015). *Mypes general un mayo empleo en América Latina*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Economía: <http://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid - España: Díaz de Santos, S. A.,.
- LEY N° 28015. (25 de julio de 2006). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa ley n° 28015 03/07/2003*. Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)
- LEY N° 30056. (02 de Julio de 2013). *Congreso de la Republica del Peru*. Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02\\_30056\\_2966.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf)
- Lopez H, J. (2013). *Productividad* (1ra ed.). Estados Unidos: Palibrio LLC. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017
- Lopez Ponce, J. (13 de diciembre de 2012). *Aclarando conceptos: Productividad, competitividad....*. Obtenido de <http://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/>

- Lopez, J. (13 de Diciembre de 2012). *Aclarando conceptos: Productividad, competitividad*. Obtenido de <http://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/>
- Mazars. (15 de Mayo de 2015). *Organizacion, Procesos y Transformacion Em'presarial*. Obtenido de <http://www.mazars.es/Pagina-inicial/Nuestros-servicios/Consultoria/Organizacion-Procesos-y-Transformacion-Empresarial>
- MAZARS. (15 de mayo de 2015). *Organización, Procesos y Transformación Em'presarial*. Obtenido de <http://www.mazars.es/Pagina-inicial/Nuestros-servicios/Consultoria/Organizacion-Procesos-y-Transformacion-Empresarial>
- Medina Fernandez de Soto, J. E. (2009). *Modelo Integral de la Productividad una vision estrategica* (1a ed.). Bogota - Colombia: Digiprint Editores.  
Recuperado el 4 de Noviembre de 2017
- Menéndez, Gregorio. (13 de febrero de 2014). Obtenido de Los 7 mudas: ¿Sabes cuales son los 7 desperdicios de las empresas?: <http://prevenblog.com/las-7-mudas/>
- Milla Gutiérrez, A. (2010). *Diez conceptos clave para comprender la creacion de valor*. Obtenido de <http://www.altair-consultores.com/images/stories/articulos/co/co03.pdf>
- Milla, Artemio. (2010). *Diez conceptos clave para comprender la creacion de valor*. Obtenido de <http://www.altair-consultores.com/images/stories/articulos/co/co03.pdf>
- Morón, E. (27 de noviembre de 2012). *Eduardo Morón: "El Perú no aumentará su productividad con un discurso enfocado en las mypes"*. Obtenido de Diario Gestion 21: <http://gestion.pe/economia/eduardo-moron-peru-no-aumentara-su-productividad-discurso-hacia-pymes-2052690>



- Niño Caceres, Z. L. (09 de agosto de 2009). *PYMES: Porque generar valor*.  
Obtenido de <http://zairisninoc.blogspot.com/2009/08/pymes-porque-generar-valor.html>
- Observador, E. (10 de noviembre de 2012). *Falta de hábito laboral en nuevos trabajadores genera alerta oficial*. Obtenido de  
<https://www.elobservador.com.uy/noticia/236735/falta-de-habito-laboral-en-nuevos-trabajadores-genera-alerta-oficial/>
- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). *SAM Advanced Management*. Obtenido de  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live>
- Pablo Nebrada. (10 de Mayo de 2009). *Introducción al modelo*.
- Pérez, Juliá; Merino María. (04 de Julio de 2013). *Real Academia Española*.  
Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de <https://definicion.de/rubro/>
- Perúeconómico. (2009). *Ancash- industria*. Obtenido de  
<http://perueconomico.com/ediciones/39/articulos/434>
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad* (1ra. ed.). Ginebra.  
Recuperado el 05 de Diciembre de 2017
- Quality, A. (2003). *Enciclopedia de la Calidad*. FC Editorial. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017
- Rafael , J., & Mateo, C. (21 de agosto de 2009). *Sistemas de gestión de la calidad – un camino hacia la satisfacción del cliente – parte I*. Obtenido de  
<http://qualitytrends.squalitas.com/item/108-sistemas-de-gestión-de-la-calidad—un-camino-hacia-la-satisfacción-del-cliente—parte-i.html>
- Rugeles, B. (10 de marzo de 2010). *Definición de gestión de calidad*. Obtenido de  
<http://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestin-de-calidad>
- SIGC, S. i. (2014). *Procesos de Apoyo*. Obtenido de  
[http://calidad.udenar.edu.co/?page\\_id=494](http://calidad.udenar.edu.co/?page_id=494)

- Sumanth. (1979). *Productividad Total \_razon de produccion tangibles entre insumos intangibles.*
- Tito Huamani, P. L. (2012). *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana.* Obtenido de Tesis para optar el grado académico de Doctor en ciencias administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas. Univeridad Mayor de San Marcos:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3155/1/tito\\_hp.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3155/1/tito_hp.pdf)
- Vasquez, J. C. (martes 24 de setiembre de 2013). *Importancia de las MYPE.* Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Vega, L., Álvarez Builes, M. P., Bernal Torres, C. A., Díaz Becerra, M. I., Galindo Uribe, Ó. D., González Soler, C. E., & Villegas Cortés, A. (2011). *Administración por Calidad.* Bogota - Colombia: Alfaomega Universidad de La Sabana.
- Velasquez, J. (24 de Setiembre de 2013). *Importancia de las MYPES en el Peru.* Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Vicente Miranda, A. (2007). *La Incidencia de la Calidad y la Productividad en la competitividad de las organizaciones: Los casos de dos empresas automotrices en Mexico.* Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de Tesis para optar el grado de Doctorado en Ciencias Administrativas, Escuela de Superior de Comercio Y administracion. Instituto Politecnico Nacional:  
[http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/2100/1/2449\\_2007\\_ESCA-ST\\_DOCTORADO\\_vicencio\\_miranda\\_arturo.pdf](http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/2100/1/2449_2007_ESCA-ST_DOCTORADO_vicencio_miranda_arturo.pdf)
- WOEDPRESS. (29 de mayo de 2011). *Transformación Empresarial.* Obtenido de <https://transformacionempresarial1.wordpress.com/>

## Anexos

### Anexo N° 01: Población

N°	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	N° VIA	# DE DIRECCIÓN	TAMAÑO
02	CAMONES VALVERDE VENANCIO VICTOR	LUB. Y REPUESTOS ERA 2000	10061473641	AV. CONFRAT.INTERN. OESTE	249	MICRO
04	HARO MINAYA ISABEL LUCINDA	REPUESTOS JHOSH	10316696916	JR. CARAZ	126	MICRO
05	HUAMAN DE COLONIA IRENE TERESA	REPUESTOS Y SERV. SAN MARTIN	10316028387	AV. CONFRATER.INTERN. OESTE	136	MICRO
07	MORI CHAVARRIA SERGIO RONALD	R & N LUBRICANTES	10428572331	AV. CONF. INTER. OESTE	S/N	MICRO
08	MOSQUERA MORENO FLORENCIO	CASA DE REPUESTOS MOSQUERA	10316115468	PSJ. ANTUNEZ DE MAYOLO	S/N	MICRO
09	PRINCIPE PINEDO GEXTRUDIS	REPUESTOS PRINCIPE	10225078128	AV. CONFRATER.INTERN.OESTE	312	MICRO
11	RODRIGUEZ FIGUEROA DOROTEA	REPUESTOS RODRIGUEZ	10316552809	AV. CONFRATER. INTERN. OESTE	260	MICRO
12	RODRIGUEZ SANCHEZ ELMER LUIS	LUBRICENTRO RODRIGUEZ	10409632489	JR. PROLONG. 27 DE NOVIEMBRE	1805	MICRO
13	ROQUE INCHICAQUI ABRAHAM HILARIO	AUTOPARTES ROQUE	10426209271	AV. FRANCISCO BOLOGNESI	137	MICRO
14	SANCHEZ DIAZ VICTOR GAUDENCIO	MULTISER. AUTOPART FORMULA 1	10316226812	JR. CARAZ	S.N	MICRO
15	TOLEDO HENOSTROZA MARCIAL EMILIANO	ACCESORIOS LA SOLUCION	10316392577	JR. 28 DE JULIO	306	MICRO
16	TRINIDAD ZAMBRANO SAUL PEDRO	REPUESTOS ROCIO	10316559072	JR. CARAZ	S/N	MICRO
17	TRUJILLO CACHA NELLY ANA	MULTISERVICIOS LONCHO	10316639165	AV. CONF.INTER.OESTE	203	MICRO
19	TRUJILLO GAMARRA MARCELINO OSCAR	LUBRICENTRO JORDI	10326568908	AV. RAYMONDI	101	MICRO
20	REPUESTOS ELICAR E.I.R.L.		20407885652	AV. CONFRAT. INTER. OESTE	134	MICRO

**Población:** 96 empresas pertenecientes al rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz.

**Encuestados:** 16 establecimientos con denominación venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores del distrito de Huaraz **Fuente:** SUNAT Huaraz / Mesa de partes - 2017.

## Anexo N° 02: Encuesta



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOTORES DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2014.**

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

**INSTRUCCIONES:** Considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1 = Nunca	2 = Pocas veces	3 = A veces	4 = Muchas veces	5 = Siempre
-----------	-----------------	-------------	------------------	-------------

### CUESTIONARIO



<b>I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (DUEÑO Y /O R. LEGAL)</b>																	
<b>1.1. Genero:</b> a) Masculino                      b) Femenino.																	
<b>1.2. Edad</b> c) 20 a 30 años.    b) 31 a 40 años.    c) 41 a 50 años.    d) 50 a más años.																	
<b>1.3. Grado de instrucción.</b>  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 20%;"><b>PRIMARIA</b></td> <td style="width: 15%;">a) Incompleta</td> <td style="width: 15%;">b) Completa</td> <td style="width: 20%;"><b>SECUNDARIA</b></td> <td style="width: 15%;">a) Incompleta</td> <td style="width: 15%;">b) Completa</td> </tr> <tr> <td><b>SUP. NO UNIV.</b></td> <td>a) Incompleta</td> <td>b) Completa</td> <td><b>SUP. UNIV.</b></td> <td>a) Incompleta</td> <td>b) Completa</td> </tr> </table>						<b>PRIMARIA</b>	a) Incompleta	b) Completa	<b>SECUNDARIA</b>	a) Incompleta	b) Completa	<b>SUP. NO UNIV.</b>	a) Incompleta	b) Completa	<b>SUP. UNIV.</b>	a) Incompleta	b) Completa
<b>PRIMARIA</b>	a) Incompleta	b) Completa	<b>SECUNDARIA</b>	a) Incompleta	b) Completa												
<b>SUP. NO UNIV.</b>	a) Incompleta	b) Completa	<b>SUP. UNIV.</b>	a) Incompleta	b) Completa												
<b>1.4. Cargo que desempeña en la empresa.</b> a) Gerentes                      b) Administrador                      c) Dueño																	
<b>1.5. Tiempo que desempeña el cargo.</b> a) Menos de 1 año    b) 1 a 3 años                      c) 4 a 6 años                      d) 7 a más años.																	
<b>1.6. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa en funcionamiento?</b> a) Menos de 1 año    b) 1 a 3 años                      c) 4 a 6 años                      d) 7 a más años.																	
<b>II. GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MODELO INTEGRAL DE LA PRODUCTIVIDAD</b>																	
		-			+												
01	¿Realiza promociones como (descuentos, cupones, regalos, talleres, capacitaciones) para los clientes que realizan compras frecuentes en su establecimiento?	1	2	3	4 5												
02	¿Utiliza los materiales de comunicación como (volantes, folletos, tarjetas, gigantografías, otros), para atraer más clientes?	1	2	3	4 5												

03	Brinda un trato amable a todos sus clientes.	1	2	3	4	5
04	Ofrece precios en función a la calidad del producto (originales o alternativos)	1	2	3	4	5
05	Cuenta con una relación de proveedores fijos a los que acude para abastecerse de productos.	1	2	3	4	5
06	Maneja las modalidades de cobranza al cliente (venta al crédito con clientes sujeto a convenio/contrato y venta al contado con cliente que no cuentan con ningún convenio)	1	2	3	4	5
07	Maneja las modalidades de entrega del producto al cliente ( Entrega en establecimiento de venta y entrega a domicilio del cliente)	1	2	3	4	5
08	En su local comercial cuenta con equipos tecnológicos (computadora, impresora, cámara de vigilancia, teléfono, internet, otros).	1	2	3	4	5
09	Para obtener información del stock del que cuenta actualmente en su almacén de todos los productos que vende ¿Utiliza una base de datos entrada/salida?	1	2	3	4	5
10	¿Trabaja en mutuo apoyo, coordinación y comunicación con sus colaboradores para resolver problemas comunes e informarse de la situación actual en el establecimiento?	1	2	3	4	5

□

