



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES
EN LOS SERVICIOS DE VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO DE
JUANJUÍ, AÑO 2016.**

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

AUTORA:

Br. MILAGROS RODRÍGUEZ PINEDO

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dr. Santos Felipe Llenque Tume

Presidente

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Secretario

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y poder seguir
esforzándome cada día más en esta
existencia.

A mi novio, por darme el apoyo
moral y estar ahí dando el soporte
para poder realizar mis metas
trazadas en mi vida.

DEDICATORIA

A mis Padres por todo el esfuerzo, sacrificio, comprensión, el apoyo incondicional y la confianza de cada momento de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. La conclusión más significativa obtenida de este estudio De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Palabras clave: Gestión de calidad, competitividad, MYPES.

ABSTRACT

The present work of investigation, had as a general objective, determine the characterization of quality management and competitiveness in category MYPES appliances for sale in the District of Juanjuí, 2016. The Research has been no experimental because it was made without deliberately manipulate variables and observed as shown in context. It was descriptive and a sample 6 micro was chosen, using a questionnaire of 20 questions, using the survey technique, with the following results: The legal representatives of MYPES 66.7% have from 31 to 50 years, are male 83.3%, 66.7% had grade of Professional University. Company 100.0% of MYPES are formal, 50.0% of MYPES companies have more than 4 years in the market, Less than 10 permanent workers is 100% and less than 10 temporary workers is 100.0%. 100.0% of MYPES says Quality Management helps improve business performance. Most of MSEs have used benchmarking techniques to 66.7%. The most significant conclusion from this study of the company 100.0% of MYPES are formal, 50.0% of MYPES companies have more than 4 years in the market, 100.0% of MYPES says Management Quality helps improve business performance.

Keywords: Quality management, competitiveness, MYPES

ÍNDICE DE CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Jurado evaluador y asesor	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA:.....	5
2.1. Antecedentes:	5
2.2. Bases teóricas:.....	11
2.3. Marco conceptual	23
III. METODOLOGÍA.	25
3.1. Diseño de la investigación.	25
3.2. Población y muestra	25
3.3. Operacionalización de las variables.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos.	29
3.5. Plan de análisis de datos.....	29
3.6. Matriz de consistencia.....	30
3.7. Principios éticos.....	34
IV. RESULTADOS	35
V. CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.	35
Tabla 2. Características de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016	36
Tabla 3. Competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016	37
Tabla 4. De la Gestión de Calidad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.	38

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Edad del representante legal de la empresa	56
FIGURA 2. Género del representante legal de la empresa	56
FIGURA 3. Grado de instrucción del representante legal de la empresa	57
FIGURA 4. Profesión u Ocupación del representante legal de la empresa	57
FIGURA 5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	58
FIGURA 6. La empresa es:.....	58
FIGURA 7. La empresa se creó para:	59
FIGURA 8. Número de Trabajadores permanentes:.....	59
FIGURA 9. Número de Trabajadores eventuales:	60
FIGURA 10. Su empresa cuenta con un plan estratégico.....	60
FIGURA 11. Conoce Usted el término de competitividad	61
FIGURA 12. Cree que su empresa es competitiva	61
FIGURA 13. Conoce Usted sus principales competidores	62
FIGURA 14. Ha mejorado la infraestructura de su empresa	62
FIGURA 15. De qué forma es competitiva su empresa.....	63

FIGURA 16. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio .	63
FIGURA 17. ¿Qué Técnicas Modernas utiliza?	64
FIGURA 18. Dificultad del Personal	64
FIGURA 19. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	65
FIGURA 20. La capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad	65

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas – MYPE, actualmente juegan un rol muy importante en la economía no sólo del Perú, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado (más del 70% de peruanos trabajan en una MYPE), además por su contribución al Producto Bruto Interno (del valor total de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio nacional, el 42% es producido por las MYPES).

La evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú encuentra su génesis en dos hechos importantes: el primero de ellos se refiere a los ciclos evolutivos por los que naturalmente va atravesando la economía nacional, tanto en los períodos de reactivación (69-74, 79-82, 85-87, años en los que la población tenía mayores ingresos por lo que buscaban invertir el excedente en sectores rentables); como a los de recesión (76-78, 83-84, 88-90, épocas de cierre de empresas y despidos laborales intempestivos, por lo que se "inventaban" puestos de trabajo temporales mientras iban buscando otro empleo).

La segunda causa para que las MYPE empiecen a tomar fuerza en la economía nacional es el cada vez más creciente proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores, por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes (Arequipa, Trujillo y Chiclayo) y por el crecimiento constante de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país (**Infante, 2006**).

Las condiciones que generaron el interés por las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina hace más de una década no sólo no han cambiado significativamente, sino que en muchos casos se han agudizado por la presencia de nuevos elementos que han de considerarse en el escenario económico internacional (el desarrollo de nuevas tecnologías, el proceso de internacionalización y otros). Además, las recurrentes crisis económicas en varios países de la región han afectado de diversa manera el desempeño de estos estratos empresariales. Lo anterior ha servido tanto para resaltar la importancia de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas empresas como generadoras de empleo (aunque precario) y promotoras de avances en el entorno local, como por su

potencialidad de convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa. Pero más allá de estas consideraciones, la vocación local de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas desde su origen y las exitosas experiencias de los sistemas de producción basados en ellas —tanto en su relación con grandes empresas como en sus relaciones recíprocas a nivel local—muestran lo que se puede lograr con ellas en términos de crecimiento económico y redistribución del ingreso.

Las experiencias que han tenido lugar en Italia (Emilia Romana), Alemania (Baden-Württemberg) y Estados Unidos (Silicon Valley) exhiben como común denominador la presencia de densas redes de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas empresas capaces de generar productos competitivos de manera colectiva.

Por otro lado, si consideramos que sólo alrededor del 20% del producto bruto mundial se comercializa internacionalmente (**Alburquerque, 1997**), podemos tener una clara visión de la importancia de la actividad local de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de los países latinoamericanos (**Zeballos, 2003**).

En Chile hay algo más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE), incluidos los trabajadores por cuenta propia. Las MYPES formales alcanzan a 721 mil unidades productivas en el año 2008. Además, existen más de 805 mil microempresas informales. En conjunto la MYPE concentra el 58% de la ocupación del sector privado, representa el 96% de las empresas del sector formal y está distribuida a lo largo del territorio nacional (**Henríquez & Deelen, 2010**).

Las empresas comerciales del Distrito de Juanjuí en la actualidad ha aumentado las competencias en el rubro electrodomésticos por el crecimiento económico en la ciudad, dónde cada empresa tiene sus estrategias de Marketing de cómo vender sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, pero en muchas ocasiones se ha visto el malestar de los clientes en la mala atención de los agentes de ventas y la disconformidad del mal estado del producto de dichas empresas, esto genera que los clientes no tienen la confiabilidad con las empresas al momento de adquirir un electrodoméstico, por que al momento de pedir solución a la disconformidad, las empresas imponen varias barreras que

el consumidor se queda descontento y se cansa de realizar varios trámites al momento de reclamar y esto se mira que la empresa queda mal ante los clientes y esos clientes ya no vuelvan a comprar en su empresa.

Finalmente, se pueden resumir los anteriores aspectos, como la corta visión que existe desde la dirección de la empresa, teniéndose la convicción que la empresa llevaba a cabo con absoluta efectividad todas sus actividades frente al servicio al cliente, y por tal motivo se ve la necesidad de implementar en la empresa modelos de marketing estratégico que mejoren y contribuyan a que a nivel general se defina como una empresa realmente constituida, actuando a la altura de los problemas, que en todos los niveles de esta se garantice una excelente labor y se logre la permanencia en el mercado. Sin embargo, tan solo se queda en palabras. Pues por este tiempo se han manifestado problemas que han sido heredados de anteriores manejos y han debilitado los esfuerzos en el cumplimiento a los clientes con el servicio prestado, y por ende, la implementación de mejoras en la empresa. Es por eso que se determina como modelo a seguir, el de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio.

Por lo que, nos planteamos el siguiente enunciado del problema: **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016?**

La presente tesis, tiene como objetivo general: Conocer características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.

Además se tiene como objetivos Específicos:

Determinar las características de los representantes de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.

Determinar las características de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.

Determinar las características de Competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.

Determinar las características de Gestión de Calidad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.

La presente investigación se justifica como fuente de información para: Los empresarios para que puedan visualizar la importancia de la Gestión de Calidad, para que de este modo puedan adquirir conocimientos y aplicarlos en sus empresas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA:

2.1. Antecedentes:

Merino, Paniagua & Quevedo, (2009). En la Tesis “Diagnóstico y propuesta de solución para mejorar la Gestión Administrativa de las pequeñas empresas del sector comercio "venta de electrodomésticos y muebles” en los Departamentos de la Paz, Usulután y San Vicente. – Salvador. Teniendo los siguientes resultados: De acuerdo a la investigación, el 40.6% de las personas entrevistadas fueron los jefes o encargados de tienda, lo que significa que son ellos los que permanecen dirigiendo la mayoría de las comerciales, de igual manera se entrevistaron gerentes y dueños de las mismas. Se pudo denotar que un poco más de la mitad de los dirigentes de las empresas tienen un nivel académico de bachillerato, lo que indica que poseen conocimientos básicos y generales; el nivel superior o universitario está conformado con un 26.6%, lo cual no es muy representativo para poder decir que estos poseen la información necesaria para emprender un crecimiento fructífero. El 40.6% de las empresas, cuentan con más de 21 años de experiencia, por lo que la trayectoria de las mismas brinda un valor agregado a su reconocimiento en el mercado. El 70.3% iniciaron operaciones con 1 a 3 empleados y en la actualidad cuentan con 6 a 10 personas, lo que denota un crecimiento del sector. El aspecto interno que los dirigentes mencionaron en 37.7% contribuye más en el crecimiento y desarrollo de las empresas, es brindar garantías a los clientes y ofrecer una diversidad de productos, así también el buen servicio y atención. El 37.6% más afecta es la falta de compromiso que presentan los empleados, así como la actitud y la irresponsabilidad que en ocasiones se puede observar, lo que lleva a las organizaciones a estancarse. El 55% realiza supervisión diaria ya que los dirigentes son los encargados de controlar el personal. Llegando a las siguientes conclusiones: Los dirigentes de las empresas en su mayoría son bachilleres, el desarrollo en su puesto de trabajo ha sido empírico, en algunas ocasiones no tienen el conocimiento técnico para llevar el proceso administrativo eficientemente. El método de control más utilizado es la supervisión visual, y en la mayoría de los casos es efectuado por los jefes o gerentes de las empresas cuando se encuentran en ellas.

Torres, (2011), en la tesis “Propuesta de Mejoramiento del Servicio al Cliente Frente al Procedimiento de Garantías de Electrodomésticos en el centro Electrónico Colseguros” de la Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y administrativas departamento de ciencias administrativas programa de Administración de empresas Santiago de Cali - Colombia. Teniendo los siguientes resultados: Con respecto a la Matriz EFI, Centro Electrónico Colseguros tiene buenas fortalezas, lo cual puede seguir incrementándose su nivel, sin embargo, las debilidades son de mucho impacto para la empresa, esto se refleja en su total ponderado (2,28), muy por debajo del promedio (2,50); tal es el caso de la debilidad que se tiene frente a la falta de motivación en empleados y de comunicación entre los niveles de la misma. Así como también la falta de control con respecto a las órdenes de trabajo en el flujo de servicio.

Teniendo en cuenta que el promedio ponderado (2,50), y obteniendo uno de 2,35 que sigue siendo muy inferior al promedio; se hace necesario ahondar en las estrategias primero, a nivel interno y luego, a nivel externo, lo que es el servicio al cliente, para garantizar que estas amenazas no se conviertan en grandes barreras e impidan el crecimiento de la compañía, se hace necesaria una implementación de mejoras.. Llegando a las siguientes conclusiones: A partir al proceso macro inicial efectuado en el diagnóstico, se puede concluir que la falta de información de la fuerza de ventas en los almacenes distribuidores frente a los requisitos necesarios para validar la garantía del electrodoméstico en Centro Electrónico Colseguros, causa confusión en los clientes y pérdida de responsabilidad en el desarrollo de actividades en la prestación del servicio. Igualmente desde la perspectiva interna de Centro Electrónico Colseguros, se concluye la baja motivación por las labores realizadas, su carga laboral se ha reducido con respecto a años anteriores. Además, se detecta el incumplimiento del pago salarial al personal técnico, generando esto, conflictos entre la gerencia y los trabajadores. Existe falta de participación de los trabajadores en la toma de decisiones y de esta forma, la misión, visión no se interiorizarla por parte de los trabajadores. Al diagnosticar la situación de la empresa frente a las matrices EFE y EFI, se concluye que la organización no se encuentra preparada para afrontar otro competidor en el mercado de centros de servicio, atendiendo electrodomésticos “marcas propias”.

Igualmente, la empresa adolece de una estructura de direccionamiento estratégico para ser más competitiva. Requiriéndose fortalecer los canales para los clientes y de esta forma mejorar la percepción del servicio. La encuesta de satisfacción al cliente realizada, con respecto al desarrollo de la brecha uno del Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio, constata la indiferencia que existe de ellos con respecto al servicio prestado, porque no cumple con sus expectativas.

Rodríguez (2016), en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro grifos de la ciudad de Juanjuí, período 2015 - 2016. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto al perfil del empresario Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 56 % de los representantes tienen entre 20 a 35 años, y el 67% son de género masculino, el 44.4 % solo tienen estudios Superior no Universitario y el otro 22.2% de los representantes legales de las MYPES encuestados tienen secundaria completa. Respecto a las características de las MYPES. Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 44.4 % se dedica al negocio por más de 10 años respectivamente, mientras tanto que el 67% son empresas formales solo el 57% tiene trabajadores permanente. Concluyendo: Respecto al perfil del empresario:

Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 56 % de los representantes tienen entre 20 a 35 años, y el 67% son de género masculino, el 44.4 % solo tienen estudios Superior no Universitario y el otro 22.2% de los representantes legales de las MYPES encuestados tienen secundaria completa.

Respecto a las características de las MYPES:

Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 44.4 % se dedica al negocio por más de 10 años respectivamente, mientras tanto que el 67% son empresas formales solo el 57% tiene trabajadores permanentes.

Respecto a las características de la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 78% si aprueba el buen desempeño de las MYPES, mientras que el 67% el vendedor sí asesora

al comprador en las MYPES. El 78% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 78% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 56% responden con menor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Respecto a la característica de la gestión de calidad:

De las MYPES en estudio el 67% utilizan las Emails Corporativos y personales para atención al cliente, el 33.3% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 45% cada mes el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, el 44.4% considera que la infraestructura de las instalaciones es muy bueno, mientras que el 67% considera que el personal de ventas y servicios es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Sandoval, (2016). En su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro imprentas de la ciudad de Juanjuí año 2015- 2016. Obteniendo los siguientes resultados: Del 100% de los representantes legales de las MYPE encuestados se puede afirmar que el 42% de los representantes tienen entre 20 y 35 años, y el 75% son de género masculino, el 42% solo tienen estudios secundarios, el 42% de los representantes legales de las MYPE encuestados son técnicos, El 50% se dedica al negocio en antigüedad de tres años respectivamente, mientras tanto que el 83% son empresas formales solo el 42% tiene 2 trabajador permanente. El 75% aprueban el buen desempeño de las MYPE, mientras que el 58% el vendedor asesora al comprador en las MYPE. El 42% entrega el producto al cliente con la menor de mora posible, el 75% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra. El 92% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 42% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPE, el 58% cada un año el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPE, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 67% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Llegando a las siguientes conclusiones:

RESPECTO AL PERFIL DEL EMPRESARIO:

Del 100% de los representantes legales de las MYPE encuestados se puede afirmar que el 42% de los representantes tienen entre 20 y 35 años, y el 75% son de género masculino, el 42% solo tienen estudios secundarios, el 42% de los representantes legales de las MYPE encuestados son técnicos.

RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPE

Las principales características de las MYPE del ámbito de estudio son: El 50% se dedica al negocio en antigüedad de tres años respectivamente, mientras tanto que el 83% son empresas formales solo el 42% tiene 2 trabajador permanente.

RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD

Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 75% aprueban el buen desempeño de las MYPE, mientras que el 58% el vendedor asesora al comprador en las MYPE. El 42% entrega el producto al cliente con la menor de mora posible, el 75% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

De las MYPE en estudio el 92% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 42% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPE, el 58% cada un año el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPE, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 67% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Por ser una investigación que se realiza en el Distrito de Juanjuí 2016 en donde no existe otros estudios similares en el rubro de servicio de venta de electrodomésticos, carecen de antecedentes por lo que se ha considerado, antecedentes internacionales y las variables de otros rubros, pero teniendo en cuenta la variable Gestión de Calidad.

2.2. Bases teóricas:

Gestión de Calidad

Se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

La Gestión de la Calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. El término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. **(Camisión, Cruz & Gonzales 2007)**

Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones:

Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.

Las prácticas –actividades– que incorporan para llevar a la práctica estos principios.

Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas.

Control de calidad.

El control sirve para asegurar metas y objetivos, por lo que podemos concluir en este sentido, que si estamos ejerciendo control, podemos asegurar que lograremos nuestros objetivos, y si hemos logrado nuestros objetivos es que hemos sido capaces de controlar nuestro camino, es decir, nuestro proceso.

A este tema de control de la calidad, introduce un elemento importante: La predicción. Según el autor expresa, un fenómeno está controlado cuando por la utilización de la experiencia pasada, se puede predecir, por lo menos dentro de unos límites, cómo se puede esperar que dicho fenómeno varíe en el futuro.

Pero no se puede ir más adelante del control de la calidad sin mencionar las enseñanzas de Kaoru Ishikawa, ingeniero y catedrático japonés, ya que para este autor “Practicar el control de la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Ishikawa, señala además que las diferencias entre el modelo de administración japonés y el occidental se encuentran en las características culturales. En 1985, escribe su obra cumbre llamada ¿Qué es el Control Total de la Calidad?, en donde condensa todos sus aportes realizados al tema de la calidad, como los famosos círculos de la calidad y el diagrama de Ishikawa o espina de pescado causa-efecto. Los círculos de calidad no son más que un pequeño grupo de trabajadores de un mismo departamento, las cuales se reúnen en forma voluntaria para resolver los problemas que se presentan en los niveles operativos de la organización. Estos círculos tienen como objetivos principales: Involucrar y aumentar el compromiso de los trabajadores y emplear un canal efectivo de comunicación ascendente y descendente. **Bracho,(2007)**

Mejora de la Calidad

Mejora significa la creación organizada de un cambio ventajoso o el logro de unos niveles de comportamiento sin precedentes. Es algo así como un Avance. **(Juran, 1990)**

Para ISO 9000:2000, la Mejora de la Calidad es una “parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad”. Esto tiene mucho que ver con el seguimiento que realiza la organización a los logros alcanzados en materia de calidad, a fin de lograr niveles más óptimos a lo largo del tiempo en lugar de estancarse o decaer. **(Fondonorma-ISO 9000:2005, 2006).**

Las nuevas Herramientas de la Administración Moderna

Benchmarking

Proceso de comparación y medición las operaciones o procesos internos de una organización versus los de un representante mejor de su clase y de su sector. Los diferentes grados de eficacia y eficiencia registrados entre los diversos sectores de una misma empresa, hacen posible la aplicación de procesos de Benchmarking internos y descubrir así las "mejores prácticas de la organización".

Es un proceso sistemático, continuo de investigación y aprendizaje para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.

Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

Tipos de Benchmarking

Interno: Parte de la base de que dentro de una organización existen diferencias entre sus distintos procesos de trabajo. Algunos de ellos pueden ser más eficientes y eficaces que los de otras áreas de la misma empresa.

Competitivo: Identifica productos, servicios y procesos de los competidores directos de la empresa y los compara con los propios.

Funcional: Identificar productos, servicios y procesos de empresas no necesariamente de competencia directa. Generalmente apunta a las funciones de Marketing, Producción, Recursos Humanos o Finanzas.

Genérico: Algunas funciones o procesos en los negocios son las mismas con independencia en las disimilitudes de las industrias, por ejemplo el despacho de pedidos. El beneficio de esta forma de benchmarking, la más pura, es que se pueden descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria propia del investigador.

Konntz & Wehrich, (1998)

Fases:

Según Spendolini.

Definir a que se le va a aplicar el Benchmarking: definir los clientes, sus necesidades de información, definición de los factores críticos de éxito.

Formar el equipo de Benchmarking: formar equipos de acuerdo a la función o internacionalidad, las personas involucradas en el proceso de Benchmarking, definir las funciones y responsabilidades del equipo, capacitarlos.

Identificación de los socios del Benchmarking: personas u organizaciones relacionadas con la investigación, búsqueda de las mejores prácticas.

Recopilación y análisis de la información: definición de los métodos como entrevistas, encuestas, publicaciones, archivos, asociaciones...., organizar la información, analizar la información.

Aplicación.

Obstáculos:

Objetivos de Benchmarking demasiado amplios

Calendarios poco prácticos

Mala composición del equipo.

Éxito del Benchmarking:

Búsqueda del cambio

Orientación a la acción

Apertura frente a nuevas ideas

Concentración en la mejora de las prácticas

Disciplina

Adecuada coordinación de recursos y esfuerzos

Empowerment

Empowerment significa crear un ambiente en el cual los empleados de todos los niveles sientan que tienen una influencia real sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad. Esto genera un involucramiento por parte de los trabajadores para alcanzar metas de la organización con un sentido de compromiso y autocontrol y por otra parte, los administradores están dispuestos a renunciar a parte de su autoridad decisional y entregarla a trabajadores y equipos.

Empleados, administrativos o equipos de trabajo poseen el poder para la toma de decisiones en sus respectivos ámbitos, esto implica aceptación de responsabilidad por sus acciones y tareas.

Fundamento:

Según Koontz y Weichrich, funciona así:

Poder = Responsabilidad (P=R)

Si Poder > Responsabilidad (P > R). El resultado sería una conducta autocrática por parte del superior, a quien no se hace responsable por sus acciones.

Si Responsabilidad > Poder (R > P). El resultado sería la frustración por parte de los subordinados, ya que carecen del poder necesario para desempeñar las actividades de las que son responsable. **Koontz & Weichrich, (1998)**

Características:

Los trabajadores se sienten responsables no sólo por su tarea, sino por hacer que la organización funcione mejor.

El individuo se transforma en un agente activo de solución de sus problemas.

El trabajador toma decisiones en lugar de ser un simple duplicador de órdenes.

Las organizaciones se diseñan y rediseñan para facilitar la tarea de sus integrantes.

Acciones a seguir:

Definir los elementos claves de cada trabajo. Establecer y revisar periódicamente los indicadores. Describir claramente los objetivos y resultados esperados.

Potenciar, enseñar, retro-alimentar.

Resultados:

Mejora el desempeño de los equipos de trabajo.

Genera mayor nivel de productividad y producción de iniciativas sobre hechos concretos.

Incrementa la satisfacción de los clientes.

Se logra un mejor desempeño frente a la competencia.

Trata de corregir excesiva centralización de los poderes en las empresas. Promueve la colaboración y participación activa de los integrantes de la empresa. Potencia el trabajo en equipo y la toma de decisiones inmediatas ante cambios en el medio ambiente de la empresa.

Favorece la rápida toma de decisiones.

Involucra al personal para ofrecer calidad al cliente.

Mejora los servicios.

Faculta al empleado para tomar decisiones.

Motiva al personal a sentirse tomado en cuenta y que es parte importante en las actividades.

Desarrollando una actitud de Empowerment:

De los errores se aprende.

Las personas son personas. Tienen autoestima, quieren ser escuchados, tienen opinión, quieren ser responsables.

La delegación exitosa. Establezca misiones y confíe.

Redefina su poder. Establezca un mix de: competencia, empatía, jerarquía, etc.....

Lidere: monitoree, oriente, decida, guíe, refuerce. **Konntz & Weihrich, (1998)**

Redes Corporativas

Una red corporativa permite comunicar o conectar todas las oficinas o delegaciones de una empresa cliente de forma privada, permanente y segura.

Por lo tanto, la solución está diseñada a medida de las necesidades presentadas por el cliente dotando al mismo de una comunicación completa y creando, al mismo tiempo, una red estable y convergente que optimiza los tiempos de respuesta. **(Obis, 2013-2014)**

La Competitividad:

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización. **(Pelayo 2011)**.

La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso

de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. **(Pelayo 2011).**

Calidad total: estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez mas eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto

denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del mas bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores. **(Pelayo 2011).**

Como estimular la competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc, sea más competitivo, es resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la

mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

La estructura de la industria turística.

Las estrategias de las instituciones públicas.

La competencia entre empresas.

Las condiciones y los factores de la demanda.

Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.

Establecer reglas tributarias adecuadas

Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).

Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.

El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc, a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos. **(Pelayo, 2011).**

Definiciones de Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación

para las Microempresas. (LEY N° 28015 03/07/2003)

Las MYPES en el Perú.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas. (D.S. N° 007-2008-TR)

Satisfacción del Cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Bengoechea, 2002).

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al

lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. (**Lmentalmkt, 2013**)

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).

Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).

Una determinada participación en el mercado.

2.3. Marco conceptual

Venta de Electrodomésticos.

La venta de electrodomésticos es una actividad que incluye muchas opciones, esto quiere decir que no tendremos la posibilidad de elegir únicamente dispositivos relacionados con alimentos o entretenimiento sino que existen aquellos que pueden ayudarnos a solucionar inconvenientes que nada tienen que ver con estos campos.

La venta de electrodomésticos cambia de acuerdo a épocas y a procesos culturales, y aunque esta afirmación suene a una clase de historia, si tomamos un reporte de las ventas de electrodomésticos en los años 90' y lo comparamos con uno actual, notaremos que habrá un gran cambio en la cantidad y variedad de productos comercializados. Años atrás, los electrodomésticos más adquiridos eran aquellos provenientes del grupo “gama blanca”, es decir, cocinas, lavadoras, lavavajillas, secadoras y otros; aunque actualmente todavía se sigue vendiendo un gran número de ellos la cantidad y los modelos varían y mucho.

Las Micro y Pequeñas empresas de venta de Electrodomésticos la mayoría están ubicados en el Jr. Huallaga, zona principal en el Distrito de Juanjuí. Dónde desde ahí hay mayor movimiento económico y que todos los clientes pueden ubicarlos con mayor facilidad. Es por eso que entre ellas se diferencian de acuerdo a la calidad del producto y servicio que brindan al momento de adquirir un Electrodoméstico y así los clientes pueden ir a su tienda comercial de preferencia.

Características de las MYPES

Ley N° 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes:

El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Definiciones de Gestión de Calidad

Se llama **gestión de la calidad** al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa

Definiciones de Competitividad

La competitividad **de calidad y de precios** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, o sea, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores. Frecuentemente se usa la expresión **pérdida de competitividad** para describir una situación de aumento de los costes de los servicios brindados, ya que eso afectará negativamente al consumidor, sin aportar mejoras a la calidad del producto empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental-transversal descriptivo.

Fue no experimental: Porque se realizó sin manipular las variables, las funciones de la gestión de calidad se presentó tal como se muestra en las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016.

Fue transversal: Porque el estudio se realizó en el año 2016.

Descriptivo: Porque se determinó solo las características de los representantes, la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas en estudio del Distrito de Juanjuí, año 2016.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población:

La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector comercial, rubro electrodomésticos de la ciudad de Juanjuí año 2016 que suma un total de 8 MYPES. (Ver Anexo 04)

3.2.2. Muestra:

La muestra está Constituida por el 75% de las MYPES del sector comercial, rubro electrodoméstico de la ciudad de Juanjuí año 2016. Es decir una muestra poblacional de 06 micro y pequeñas empresas. (Ver Anexo 04)

3.2.3. Criterios de inclusión

Propietarios de la Zona urbana de la ciudad de Juanjuí.

Aquéllos que estén presentes en todas las encuestas realizadas.

3.2.4. Criterio de exclusión

No se consideró propietarios de las zonas rurales.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las MYPES	Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES.	Edad de los Representantes	18-30 31-50 51 - a más	Razón
		Genero	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de Instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior Universitaria	Nominal
Perfil de las MYPES	Algunas características de las MYPES	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	0 a 3 4 a 6 7 a más	Razón
		Número de Trabajadores permanentes:	Menor de 10 Mayor de 10	Cuantitativa
	Se refiere a la	La Gestión de Calidad	Si No	Nominal

Gestión de calidad de las MYPES	realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad	contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
		Dificultad del Personal	Poca Iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
Competitividad de las MYPES.	Algunas características de la competitividad de las MYPES	Su empresa cuenta con un plan estratégico	Si No	Nominal
		Conoce Usted el término de competitividad	Si No	Nominal
		Conoce Usted sus principales competidores	Si No Algunos	Nominal

3.4 Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se aplicó una encuesta (**técnica**), mediante un cuestionario (**instrumento**) estructurado por 20 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la empresa y las variables en estudio: gestión de la calidad y Competitividad.

3.5. Plan de análisis de datos

Para el análisis de los datos se empleó las técnicas estadísticas descriptivas, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y figuras estadísticas para cada una de las variables en estudio.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES

Título de tesis	Enunciado del problema	Objetivos	Tipo y nivel de la investigación	Universo o Población	Variables
<p>Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, 2016.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016?</p>	<p>Objetivo General: Conocer características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.</p> <p>Objetivo Específico: Determinar las características de los representantes de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos</p>	<p>El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental-transversal descriptivo. Fue no experimental: Porque se realizó sin</p>	<p>La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector comercial, rubro electrodomésticos de la ciudad de Juanjuí año</p>	<p>Gestión de calidad Competitividad</p>

		<p>en el Distrito de Juanjuí año 2016.</p> <p>Determinar las características de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.</p> <p>Determinar las características de Competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.</p> <p>Determinar las características de Gestión de Calidad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí año 2016.</p>	<p>manipular las variables, las funciones de la gestión de calidad se presentó tal como se muestra en las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016.</p>	<p>La muestra está Constituida por el 75% de las MYPES del sector comercial, rubro electrodoméstico de la ciudad de Juanjuí año 2016. Es decir una muestra poblacional de 06 micro y pequeñas empresas.</p>	
--	--	--	---	---	--

			<p>Fue transversal: Porque el estudio se realizó en el año 2016.</p> <p>Descriptivo: Porque se determinó solo las características de los representantes, la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas en estudio del Distrito de Juanjuí, año 2016.</p>		
--	--	--	---	--	--

3.7. Principios éticos.

El presente trabajo de investigación, la información que ha sido obtenida por parte de los representantes de las MYPES, solo se utilizó para fines de estudio que ayudará a determinar el problema de la investigación y posibles soluciones, para ello nos establecemos los siguientes principios éticos:

Principio de honestidad: Este principio se aplicó cuando se fue a entrevistar a los representantes, ya que la información obtenida era directamente para fines de estudio.

Principio de confiabilidad: Es confiable ya que los datos e información obtenidos en este estudio son verídicas, obtenidos de revistas, artículos, libros, durante un periodo de tiempo determinado, y que servirá para la investigación de estudios similares.

Principio de Confidencialidad: Implica que la información del representante va ser solo para fines de investigación y no será divulgada sin consentimiento por otra persona.

Principio de respeto: Se respetó sus ideas y sus costumbres a la hora de entrevistar a los representantes, en algunas ocasiones respetando la privacidad de sus identidades.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.

Edad (años)		
18-30	0	0,0
31-50	4	66,7
51 a más	2	33,3
Total	6	100,0
Sexo		
Masculino	5	83,3
Femenino	1	16,7
Total	6	100,0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	1	16,6
Superior no universitaria	1	16,7
Superior Universitaria	4	66,7
Total	6	100,0
Profesión u Ocupación		
Empresario	2	16,6
Profesional Técnico	1	16,7
Lic. Administración	3	66,7
Total	6	100,0

Cuestionario aplicado al representante legal de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.

Tabla 2. Características de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016

Características de la Empresa:	N° de MYPES	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3	1	16,7
4 a 6	3	50,0
7 a más	2	33,3
Total	6	100,0
La empresa es:		
Formal	6	100,0
Informal	0	0,0
Total	6	100,0
La empresa se creó para:		
Generar ganancia	6	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	6	100,0
Número de Trabajadores permanentes:		
Menor de 10	6	100,0
Mayor de 10	0	0,0
Total	6	100,0
Número de Trabajadores eventuales		
Menor de 10	6	100,0
Mayor de 10	0	0,0
Total	6	100,0

Cuestionario aplicado al representante legal de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.

Tabla 3. Competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016

Competitividad	N° de MYPES	Porcentaje
Su empresa cuenta con un plan estratégico		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Conoce Usted el término de competitividad		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Cree que su empresa es competitiva		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Conoce Usted sus principales competidores		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Algunos	0	0,0
Total	6	100,0
Ha mejorado la infraestructura de su empresa		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
De qué forma es competitiva su empresa		
Precios bajos	6	100,0
Calidad del producto	0	0,0
Atención al cliente	0	0,0
Total	6	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado al representante legal de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.

Tabla 4. De la Gestión de Calidad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.

Gestión de la calidad	N° de MYPES	Porcentaje
La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0
Técnicas Modernas		
Benchmarking	4	66,7
Red-Corporativas	0	0,0
Empowerment	2	33,3
Otros	6	100,0
Total		
Dificultad del Personal		
Poca Iniciativa	5	83,3
Aprendizaje lento	0	0,0
No se adapta a los cambios	1	16,7
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	6	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	0	0,0
La evaluación	2	33,3
Escala de puntuaciones	4	66,7

Evaluación de 360°	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	6	100,0

La capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad

Si	6	100,0
No	0	0,0
Total	6	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado al representante legal de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí. Año 2016.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Respecto a los datos generales de los representantes legales:

Del 100.0% de los representantes legales de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí el 66.7% tienen de 31 a 50 años, estos resultados coinciden con **Rodríguez, (2016)**, muestra que el 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados se puede afirmar que el 56 % de los representantes tienen entre 20 a 35 , se coincide también con los resultados encontrados por **Sandoval, (2016)** menciona del 100% de los representantes legales de las MYPE encuestados se puede afirmar que el 42% de los representantes tienen entre 20 y 35 años, esto demuestra la edad promedio de los representantes de las MYPES, son personas adultas que tienen entre 20 a 50 años de edad que se aprecia el grado de responsabilidad y madurez para la toma de decisiones en la empresa. (Ver tabla 1)

Del 100.0% de los representantes legales MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí el 83.3% son de Sexo Masculino estos resultados encontrados coinciden con **Rodríguez, (2016)**, el cual muestra el 67% son de género masculino, coinciden también con los resultados encontrados por **Sandoval, (2016)** el cual muestra el 75% son de género masculino, esto muestra que los representantes de las MYPES Imayoría son hombres (Ver tabla 1)

El 66.7% de los representantes de las MYPES tienen instrucción superior universitaria, estos resultados encontrados contrastan con **Merino, Paniagua,& Quevedo, (2009)**, Se pudo denotar que un poco más de la mitad de los dirigentes de las empresas tienen un nivel académico de bachillerato, que a su vez contrastan con **Rodríguez, (2016)**, muestra que el 44.4 % solo tienen estudios Superior no Universitario, y a su vez contrastan con **Sandoval, (2016)**, menciona que el 42% solo tienen estudios secundarios, estos resultados demuestran que los representantes de las MYPES del sector comercial de venta de electrodomésticos tienen grado de instrucción superior universitaria donde las empresas tienen representantes instruidos en estos tiempos donde los mercados son cada vez más competitivos, tienen las posibilidades de que su empresa sea exitosa debido a la puesta en

práctica de los conocimientos adquiridos por los representantes que han recibido instrucción (Ver tabla 1),

El 66,7.0% es Lic. Administración, estos resultados contrastan con **Sandoval, (2016)**, muestra que el 42% de los representantes legales de las MYPE encuestados son técnicos, estos resultados demuestran que los representantes de las MYPES del sector comercial de venta de electrodomésticos tienen grado de instrucción superior universitaria donde las empresas buscan a profesionales en Administración para mejorar la rentabilidad de la empresa. (Ver tabla 1)

4.2.2 Respecto a las características de las MYPES

El 50.0 % de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen entre 4 a 6 años en el mercado, estos resultados contrastan por **Rodríguez, (2016)**, muestra que El 44.4 % se dedica al negocio por más de 10 años respectivamente, estos resultados también contrastan con **Sandoval, (2016)**, muestra el 50% se dedica al negocio en antigüedad de tres años respectivamente, estos resultados encontrados a su vez contrastan con **Merino, Paniagua,& Quevedo, (2009)**, señala el 40.6% de las empresas, cuentan con más de 21 años de experiencia, estos resultados muestran que las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos están apostando por esta ciudad para crear sus empresas y permanecer en el mercado. (Ver tabla 2).

El 100% de las MYPES son formales, estos resultados contrastan por **Rodríguez, (2016)**, detalla 67% son empresas formales, estos resultados también contrastan con **Sandoval, (2016)**, menciona el 83% son empresas formales, estos resultados demuestran que las MYPES están dando carácter legal y reúne las condiciones necesarias o los requisitos establecidos. (Ver tabla 2)

El 100.0% de las Mypes del sector Comercial de venta de electrodomésticos del distrito de Juanjuí, afirma que la empresa se creó para generar ganancias. (Ver tabla 2)

Los representantes de las MYPES muestran que el 100.0% tienen menor de 10

trabajadores permanentes y el 100.0% encuestado muestra menor de 10 trabajadores eventuales, estos resultados contrastan por **Rodríguez, (2016)** detalla el 57% tiene trabajadores permanentes, estos resultados también contrastan con **Sandoval, (2016)**, menciona el 42% tiene 2 trabajadores permanentes, estos resultados demuestran que las MYPES utilizan un número mínimo de trabajadores para minimizar costos, y en el caso de sector comercial de venta de electrodomésticos los trabajadores van cambiando constante mente porque en este tipo de trabajos van quedando los trabajadores que cumplan sus metas asignadas por las empresas. (Ver tabla 2).

4.2.3 Respecto a la Competitividad de las MYPES

El 100.0% de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico que ayuda a sus trabajadores poderse desarrollar en la empresa. Y que si conoce el 100.0% el término de competitividad y cree que su empresa es competitiva. El 100.0% de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que conoce a sus principales competidores. (Ver tabla 03)

El 100.0% afirma que ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años, estos resultados contrastan con **Sandoval, (2016)** el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, estos resultados contrastan por **Rodríguez, (2016)**, Indica 44.4% considera que la infraestructura de las instalaciones es muy bueno, estos resultados demuestran que las MYPES están mejorando su infraestructura para el mejor desenvolvimiento de los trabajadores y mejor atracción a los clientes para la visualización de los Electrodomésticos.

El 100% es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos. (Ver tabla 03)

4.2.4 Respecto a la Gestión de Calidad de las MYPES

El 100.0% de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. (Ver tabla 4)

El 66.7% de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí usa la técnica de Benchmarking, este resultado demuestra un proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores. (Ver tabla 04)

El 83.3% de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí manifiesta que la dificultad del personal es por la poca iniciativa que pueden tener al momento de trabajar, estos resultados contrastan por **Merino, Paniagua,& Quevedo, (2009)** menciona el 37.6% más afecta es la falta de compromiso que presentan los empleados, así como la actitud y la irresponsabilidad que en ocasiones se puede observar, lo que lleva a las organizaciones a estancarse, (Ver tabla 04)

El 66.7% de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí utiliza la técnica de escala de puntuaciones, estos resultados contrastan por **Merino, Paniagua,& Quevedo, (2009)**, detalla el 55% realiza supervisión diaria ya que los dirigentes son los encargados de controlar el personal (Ver tabla 04)

El 100% de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que la capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa, estos resultados contrastan por **Rodríguez, (2016)** detalla que el 45% cada mes el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, estos resultados también contrastan con **Sandoval, (2016)**, menciona el 58% cada un año el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, esto demuestra que los representantes de las MYPES consideran que la capacitación mejora la capacidad del trabajador, la calidad del producto y que a los clientes queden satisfechos al momento de comprar sus electrodomésticos de acuerdo a sus necesidades (Ver tabla 04).

V. CONCLUSIONES

5.1. Respecto a los datos generales del Representante de las MYPES:

La mayoría de los Representantes de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen de 31 a 50 años de edad, son de Sexo Masculino, tienen instrucción superior universitaria y son Lic. Administración.

5.2. Respecto a las características de las MYPES

La mitad de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen entre 4 a 6 años en el mercado.

El total de las MYPES son formales, se creó para generar ganancias, tienen menor de 10 trabajadores permanentes y menor de 10 trabajadores eventuales.

5.3 Respecto a la Competitividad de las MYPES

El Total de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico, si conoce el término de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años y que es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos.

5.4 Respecto a la Gestión de Calidad de las MYPES

El Total de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

La mayoría de las MYPES usa la técnica de Benchmarking, la dificultad del personal es por la poca iniciativa que pueden tener al momento de trabajar, utiliza la técnica de escala de puntuaciones.

El Total de las MYPES afirma que la capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bracho, Y., (2007), “Gestión de calidad en las empresas del sector azucarero del occidente de Venezuela”

<http://www.monografias.com/trabajos82/gestion-calidad-empresas-sector-azucarero/gestion-calidad-empresas-sector-azucarero.shtml>

Camisón, C., Cruz, S., & González, T., (2007). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Decreto Supremo N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPES/normas/ds007-2008.pdf>

Deming, E., (1986). out of the crisis. Mitpress.

http://es.wikipedia.org/wiki/william_edwards_deming

Juran, J. M., (1990). juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. Ediciones Díaz de santos.

<http://www.monografias.com/trabajos96/liderazgo-en-la-gestion-de-calidad/liderazgo-en-la-gestion-de-calidad2.shtml#ixzz2tfl1xrab>

Infante, J (2006), “Evolución de las micro y pequeñas empresas MYPE en el Perú”

<http://formacione.galeon.com/productos2140191.html>

LEY N° 28015 03/07/2003, “LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Lmentalmt, E., (2013), “Beneficios de lograr la satisfacción del cliente”

<https://lmentalmt.wordpress.com/2013/09/09/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Merino, E.C., Paniagua, Y.B. & Quevedo, G.A. (2009), “Diagnóstico y propuesta de solución para mejorar la Gestión Administrativa de las pequeñas empresas del sector comercio "venta de electrodomésticos y muebles” en los departamentos de la paz, usulután y san vicente. – Salvador.

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADMD0000927.pdf>

Obis, A., (2013-2014), “Diseño de una red corporativa”

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/28625/6/aobisTFC0114memoria.pdf>

Pelayo, C. M., (2011). La competitividad.

<http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

Rodríguez, A., (2016). En su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro grifos de la ciudad de Juanjuí, período 2015 - 2016.

Sandoval, J. J., (2016). En su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro imprentas de la ciudad de Juanjuí año 2015- 2016

Konntz, H. & Weihrich, H.,(1998) “Las Nuevas Herramientas de la Administración

Moderna”

<http://www.monografias.com/trabajos16/administracion-moderna/administracion-moderna.shtml>

Torres, D. V., (2011) “Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de electrodomésticos en el centro electrónico Colseguros

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2980/1/TAD00921.pdf>

Zeballos, E. (2003), “Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/1/079053070_es.pdf

ANEXOS

Anexo N° 01: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mejoramiento y aprobación del proyecto de tesis			X							
Mejoramiento del informe final de tesis				X						
Revisión y corrección del estadístico					X	X				
Revisión y corrección de estilo						X	X			
Enviar a la comisión							X			
Pre banca								X		
Empastado del informe de tesis									X	
Sustentación de tesis										X

ANEXO N° 02: Presupuesto invertido durante la elaboración de la Tesis

PRESUPUESTO INVERTIDO DURANTE LA ELABORACIÓN DE LA TESIS							
DESCRIPCIÓN	MESES DE INVERSIÓN			UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO S/.	PRECIO TOTAL S/.
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE				
MATERIALES DE ESCRITORIO							
Papel Bond A4 80 grs.	1	1	2	500 hojas	4	15	60.00
Bolígrafo	2	2	1	Unidad	5	1	5.00
Lápiz	1	1	1	Unidad	3	1	3.00
Perforador	1			Unidad	1	18	18.00
Engrapador	1			Unidad	1	22	22.00
USB - 4GB	1			Unidad	1	45	45.00
Folder manila	1			25 unidades	1	10	10.00
Laptop	1			Unidad	1	1,650.00	1,650.00
Resaltador	1			Unidad	1	2	2.00
Corrector		1		Unidad	1	3	3.00
SUB TOTAL							1,818.00
SERVICIOS DE IMPRESIÓN U OTROS							
Espirado			1	Servicio	1	15	15.00
Copias	50	100	200	Servicio	350	0.1	35.00
Internet	1	1	1	Horas	3	50	150.00
SUB TOTAL							200.00
SERVICIOS DE MOVILIDAD							
Pasaje Junjui - Chimbote	2	2	2	Servicio	6	130	780.00
Pasaje Chimbote - Junjui	2	2	2	Servicio	6	130	780.00
Otros	2	2	2	Servicio	6	30	180.00
SUB TOTAL							1,740.00
SERVICIOS DE ALIMENTACION							
Alimentación en General	8	8	4	Servicio	20	20	400.00
SUB TOTAL							400.00
TOTAL							4,158.00

Anexo N° 03: Población y Muestra

MYPES EN VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO DE JUANJUÍ, AÑO 2016.	
MYPES	DIRECCIÓN
Comercial Jhaly E.I.R.L.	Jr. Huallga N° 890 – Juanjuí
CARSA	Jr. Miguel Grau N°358-366-374- Juanjuí
La Curacao	Jr. La Merced N° 486- 488 –Juanjuí
Chancafe Q	Jr. Huallaga N° 876 – Juanjuí
Novedades Sono Estar	Jr. Huallaga N° 645 – Juanjuí
Marcimex	Jr. Huallaga N° 1085 - Juanjuí
Creditos Juanjuí S.R. Ltda.	Jr. Huallaga N° 703 – Juanjuí
Tiendas EFE	Jr. La merced N° 286 –Juanjuí

Anexo N° 04: Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las
MYPES del ámbito de estudio.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado:
**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN LOS SERVICIOS DE VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO DE JUANJUÍ, 2016.**

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador(a):.....Fecha:...../...../....

I. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES

1.1 Edad del representante legal de la empresa:

1.2 Género: Masculino..... Femenino.....

1.3 Grado de instrucción:

Sin instrucción.....Primaria.....Secundaria.....

Instituto..... Universitaria.....

1.4 Profesión u Ocupación de los representantes de las MYPES:

- a) Empresario;
- b) Profesional Técnico;
- c) Lic. Administración;

II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES

2.1 Antigüedad en años que se encuentra en el sector y rubro

- a) 0 a 3;
- b) 4 a 6;
- c) 7 a más

2.2 La MYPE es formal:

- a) Si.....
- b) No.....

2.3 La MYPE se formó para subsistencia: Si..... .No.....

2.4 Número de trabajadores permanentes

- a) Menor de 10;
- b) Mayor de 11

2.5 Número de trabajadores eventuales

- a) Menor de 10;
- b) Mayor de 11

III. DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES:

3.1. Su empresa cuenta con un plan estratégico

- a) Si..... b) No.....

3.2. Conoce Usted el término de competitividad

- a) Si..... b) No.....

3.3. Cree que su empresa es competitiva

- a) Si..... b) No.....

3.4. Conoce Usted sus principales competidores

- a) Si..... b) No..... c) Algunos.....

3.5. Ha mejorado la infraestructura de su empresa

- a) Si..... b) No.....

3.6. De qué forma es competitiva su empresa

- a) Precios bajos b) Calidad del producto c) Atención al cliente

IV. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES:

4.1. ¿La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si..... b) No.....

4.2. ¿Qué Técnicas Modernas utiliza?

- a) Benchmarking b) Red-Corporativas c) Empowerment e)Otros

4.3. ¿Qué Dificultad tiene el Personal?

- a) Poca Iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto

4.4. ¿Qué Técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal?

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

4.. ¿La capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad?

- a) Si.....
- b) No.....

Juanjuí, octubre del 2016

Anexo N° 05: FIGURAS

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas

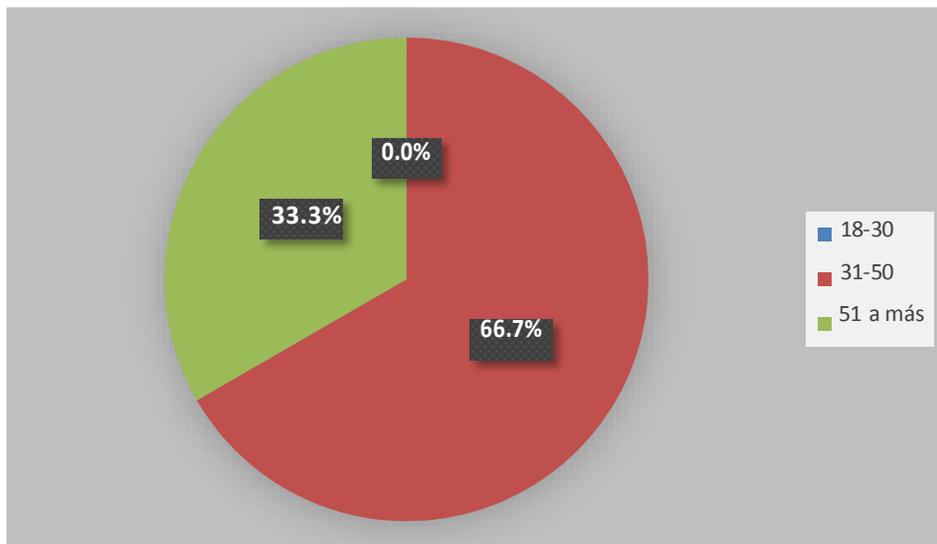


FIGURA 1. Edad del representante legal de la empresa

Fuente: Tabla N° 1.

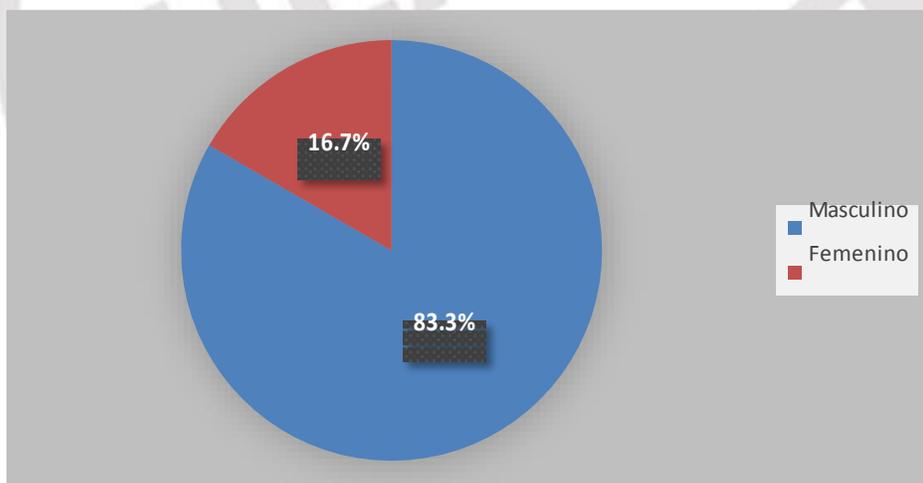


FIGURA 2. Género del representante legal de la empresa

Fuente: Tabla N° 1.

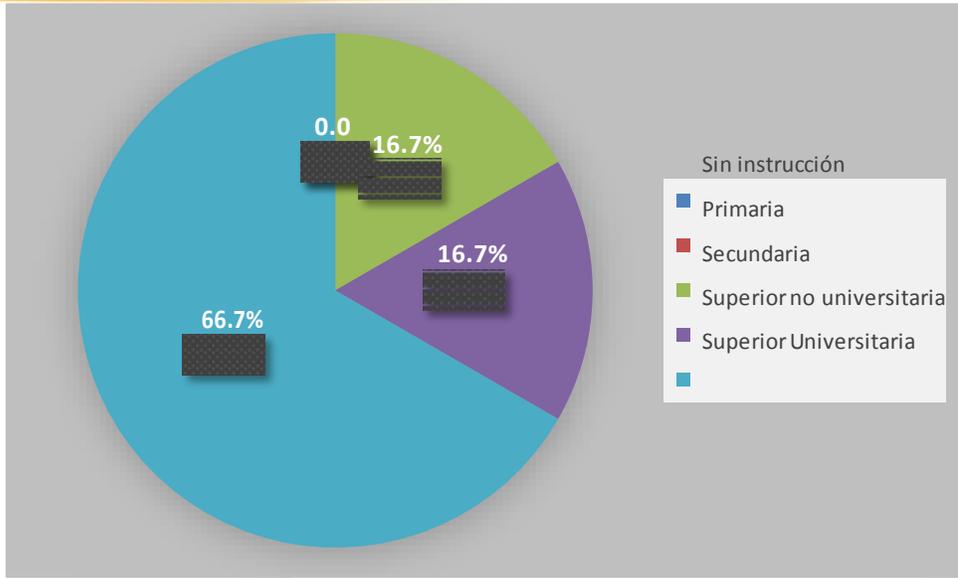


FIGURA 3. Grado de instrucción del representante legal de la empresa

Fuente: Tabla N° 1.

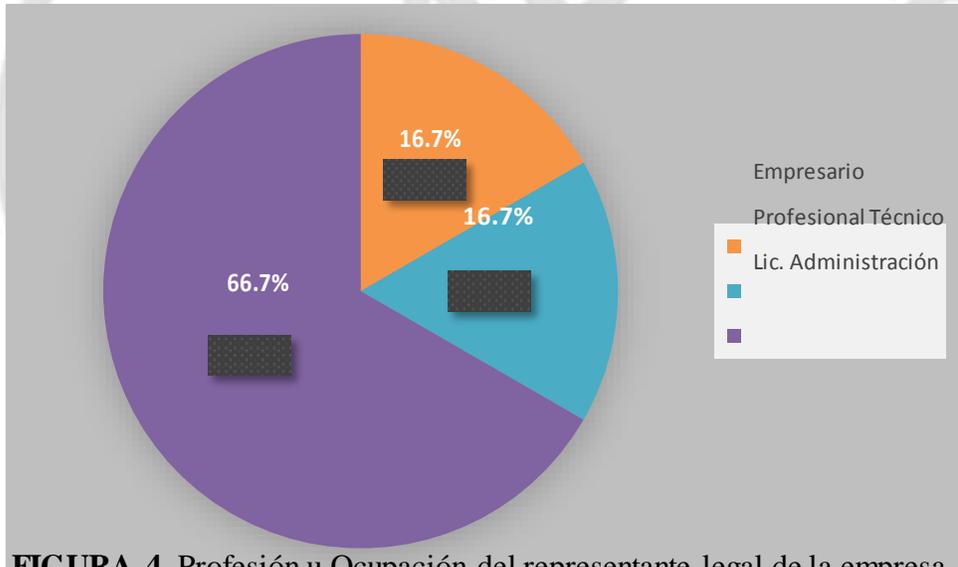


FIGURA 4. Profesión u Ocupación del representante legal de la empresa

Fuente: Tabla N° 1.

Respecto a las Características de la Gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas

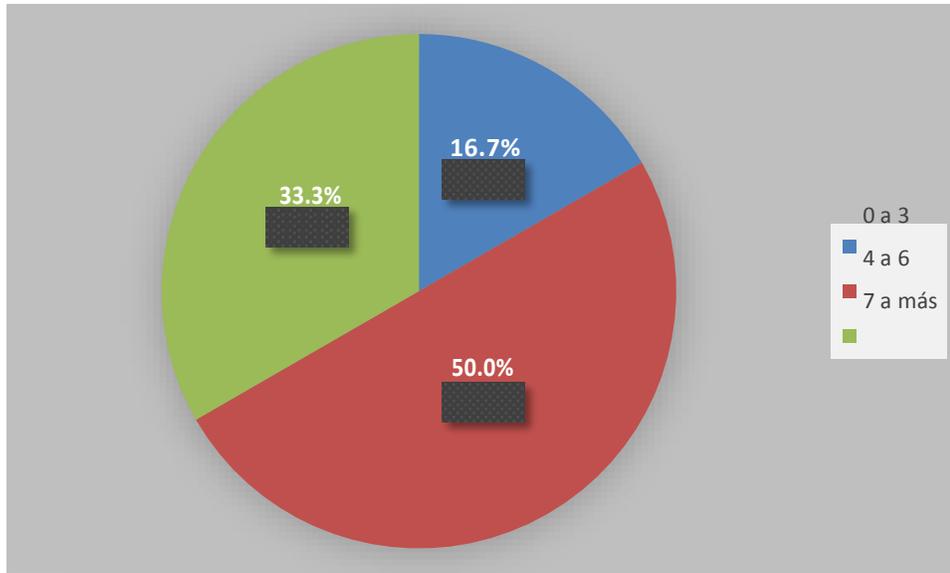


FIGURA 5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla N° 2.

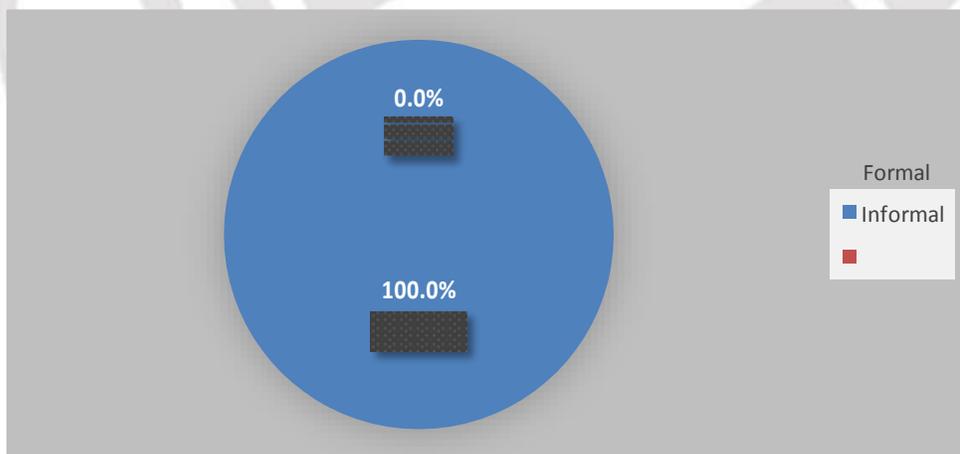


FIGURA 6. La empresa es:

Fuente: Tabla N° 2.

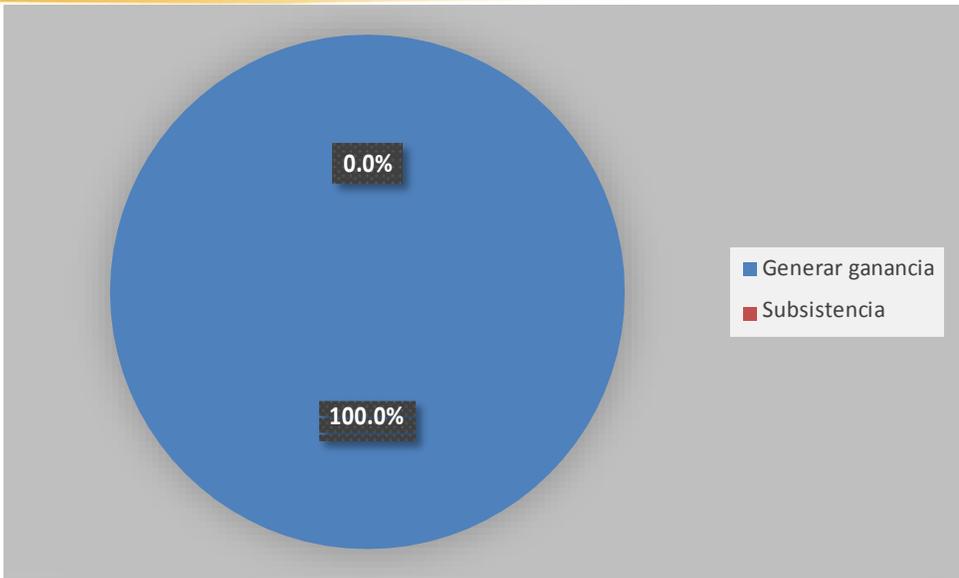


FIGURA 7. La empresa se creó para:

Fuente: Tabla N° 2.

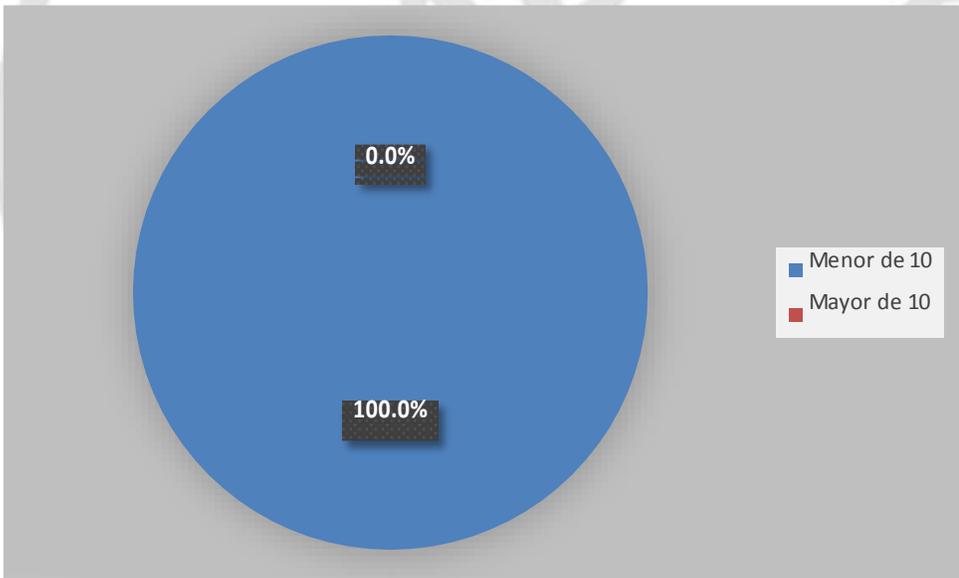


FIGURA 8. Número de Trabajadores permanentes:

Fuente: Tabla N° 2.

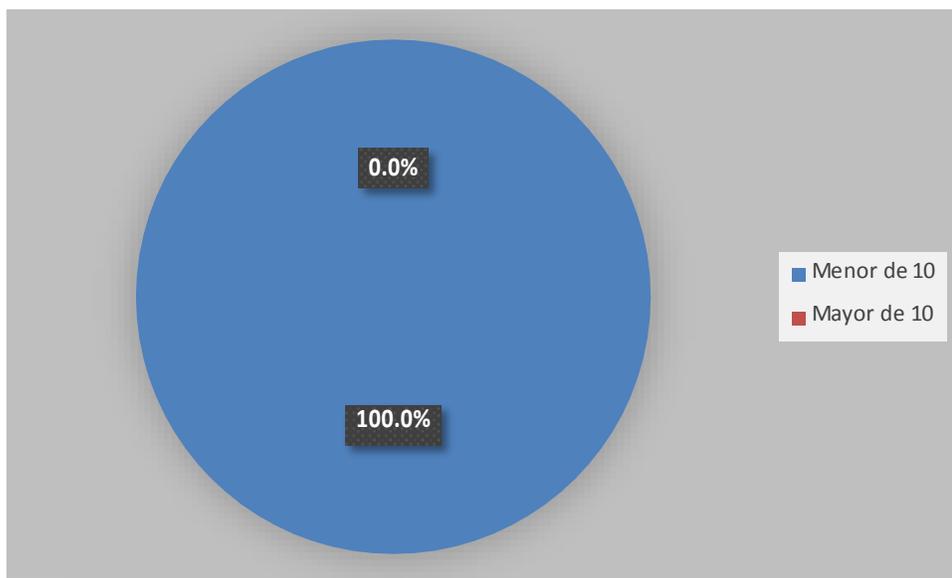


FIGURA 9. Número de Trabajadores eventuales:

Fuente: Tabla N° 2.

Respecto a la Competitividad de las MYPES

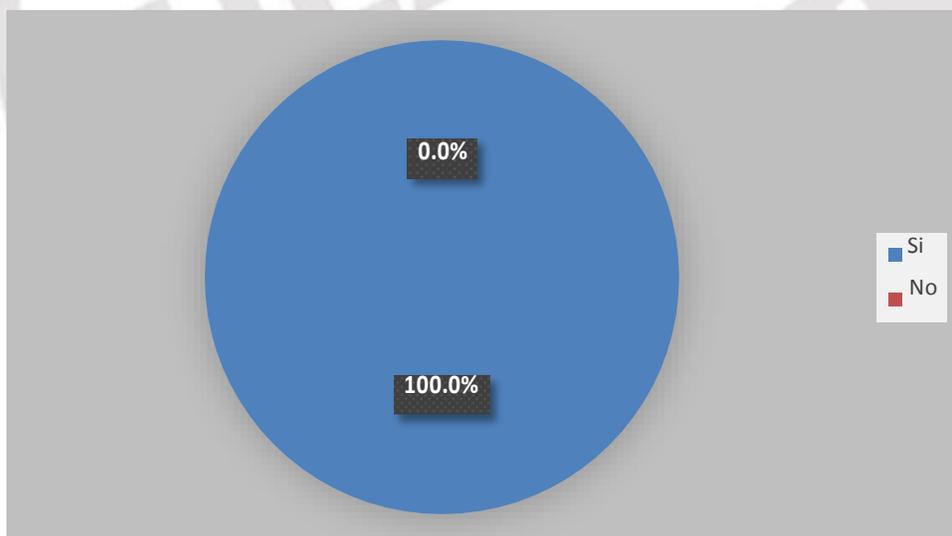


FIGURA 10. Su empresa cuenta con un plan estratégico

Fuente: Tabla N° 3.

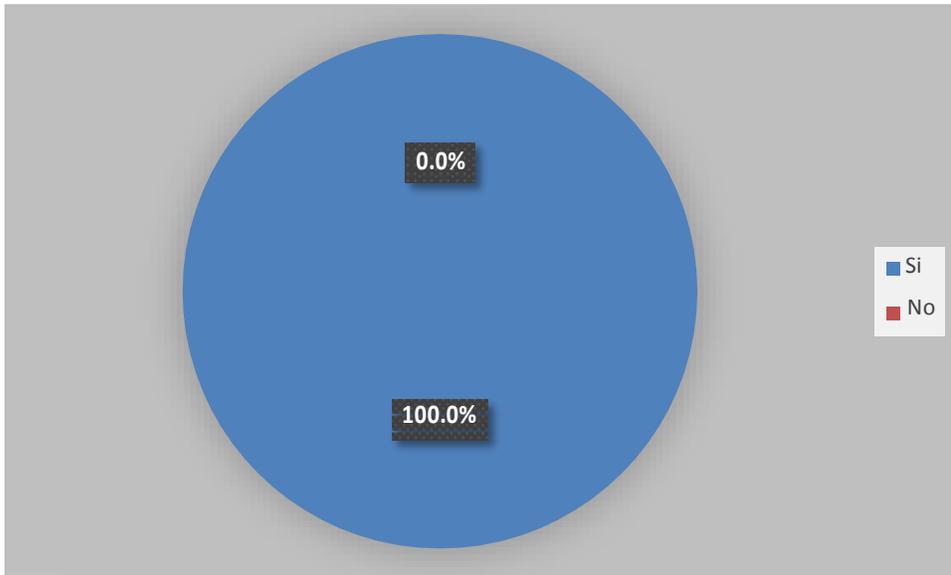


FIGURA 11. Conoce Usted el término de competitividad

Fuente: Tabla N° 3.

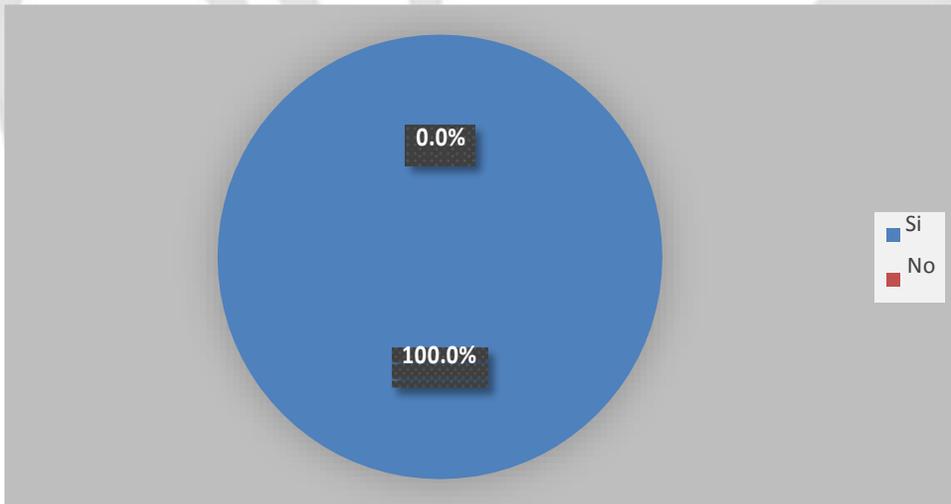


FIGURA 12. Cree que su empresa es competitiva

Fuente: Tabla N° 3.

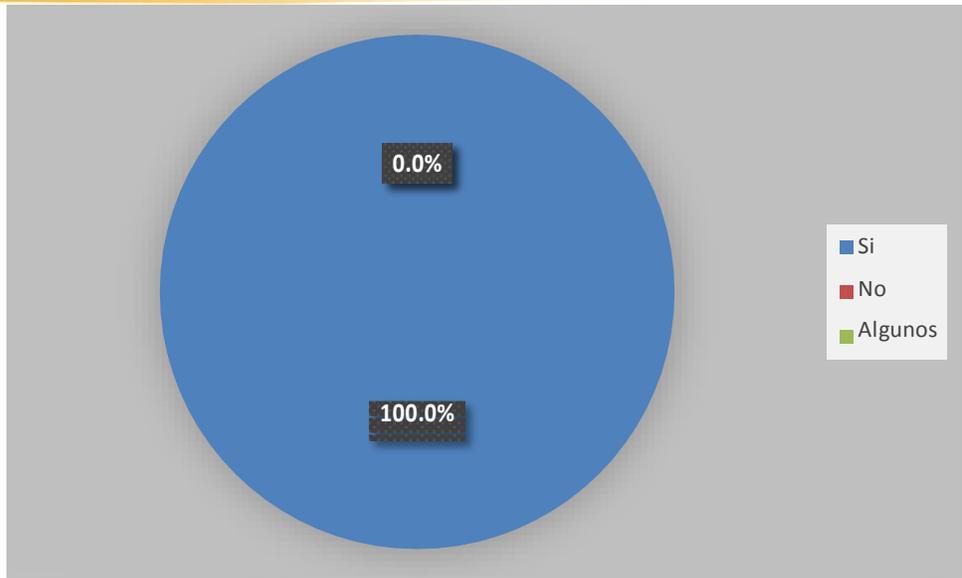


FIGURA 13. Conoce Usted sus principales competidores

Fuente: Tabla N° 3.

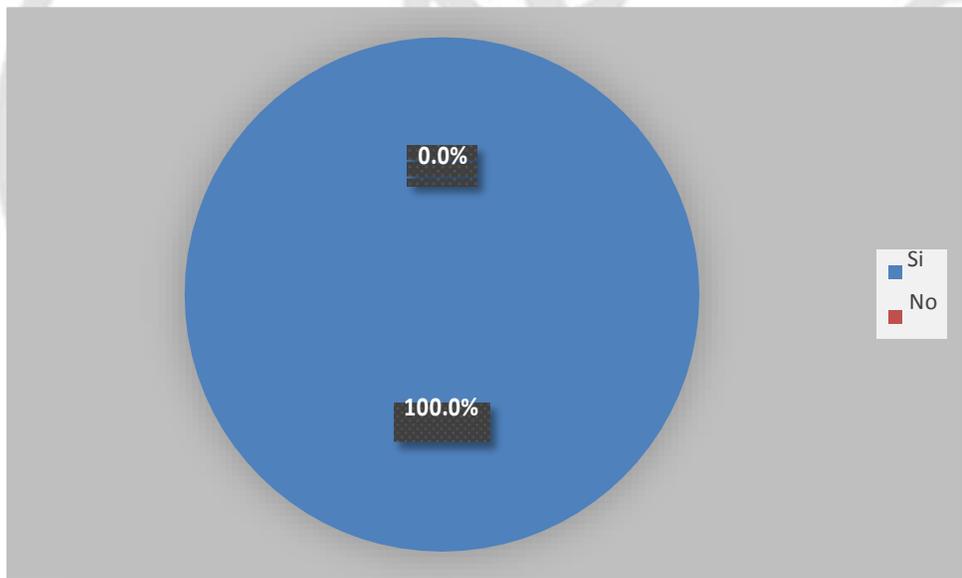


FIGURA 14. Ha mejorado la infraestructura de su empresa

Fuente: Tabla N° 3.

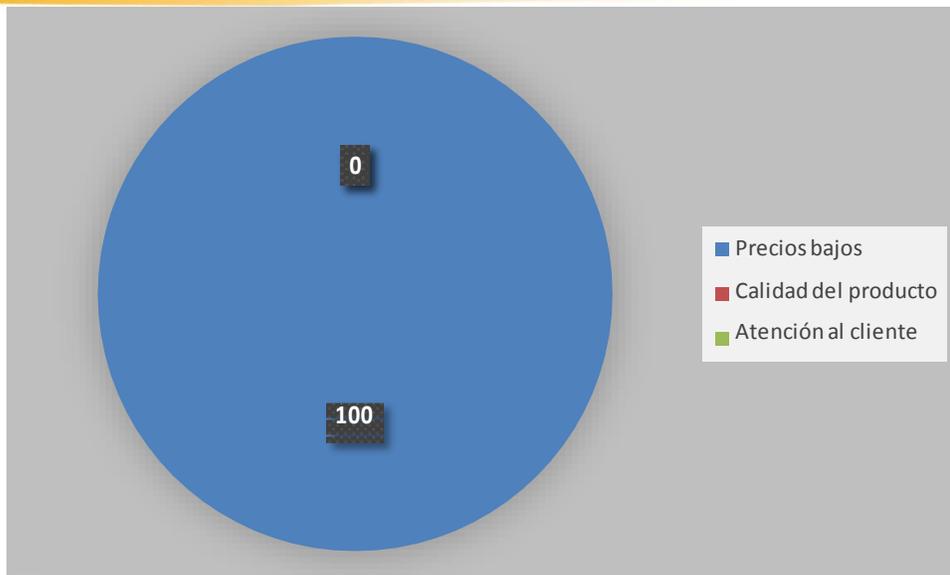


FIGURA 15. De qué forma es competitiva su empresa

Fuente: Tabla N° 3.

Respecto a la Gestión de la calidad de las MYPES

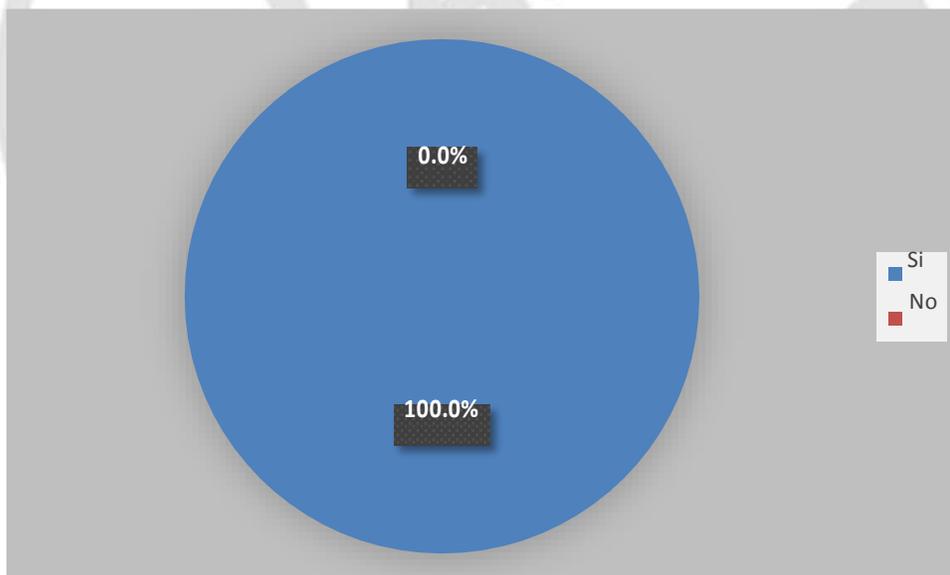


FIGURA 16. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla N° 4.

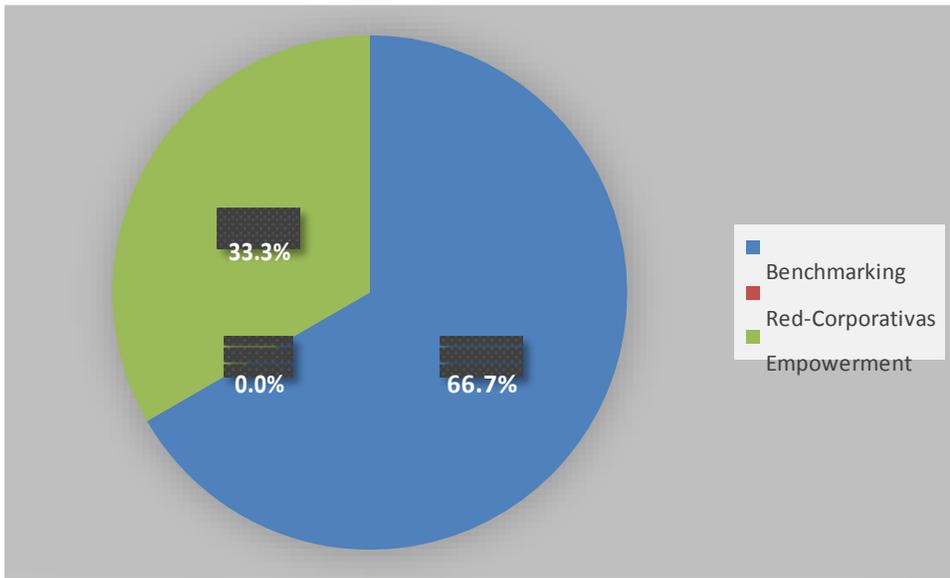


FIGURA 17. ¿Qué Técnicas Modernas utiliza?

Fuente: Tabla N° 4.

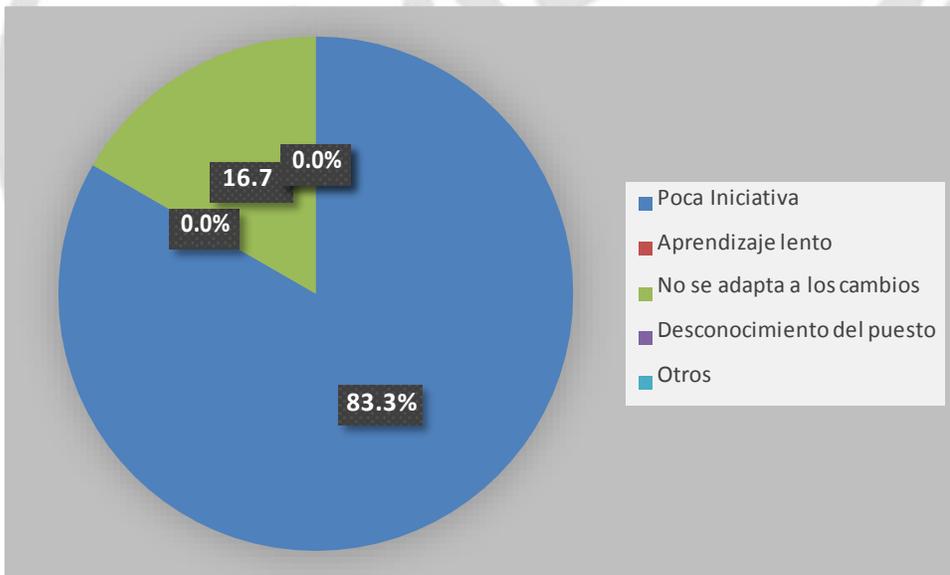


FIGURA 18. Dificultad del Personal

Fuente: Tabla N° 4.

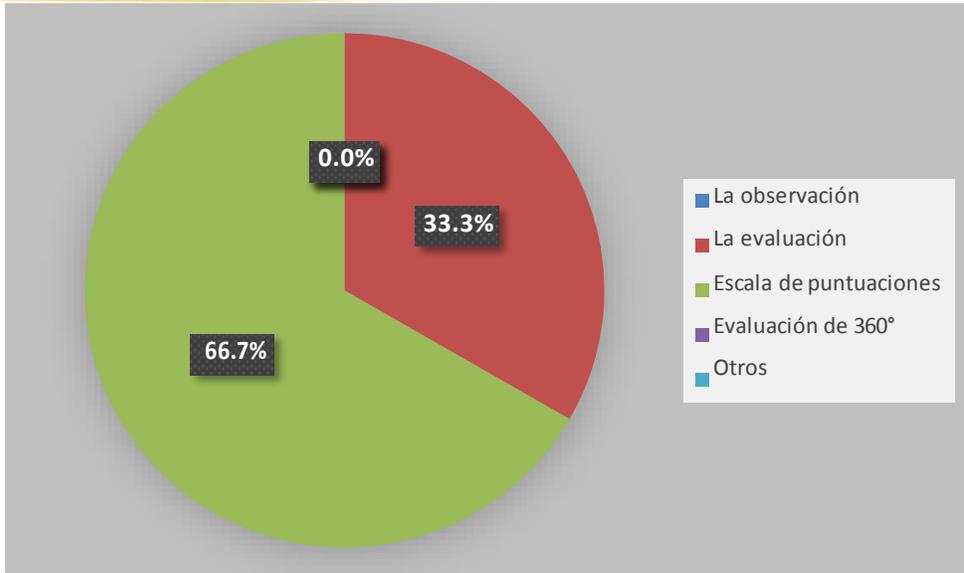


FIGURA 19. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla N° 4.

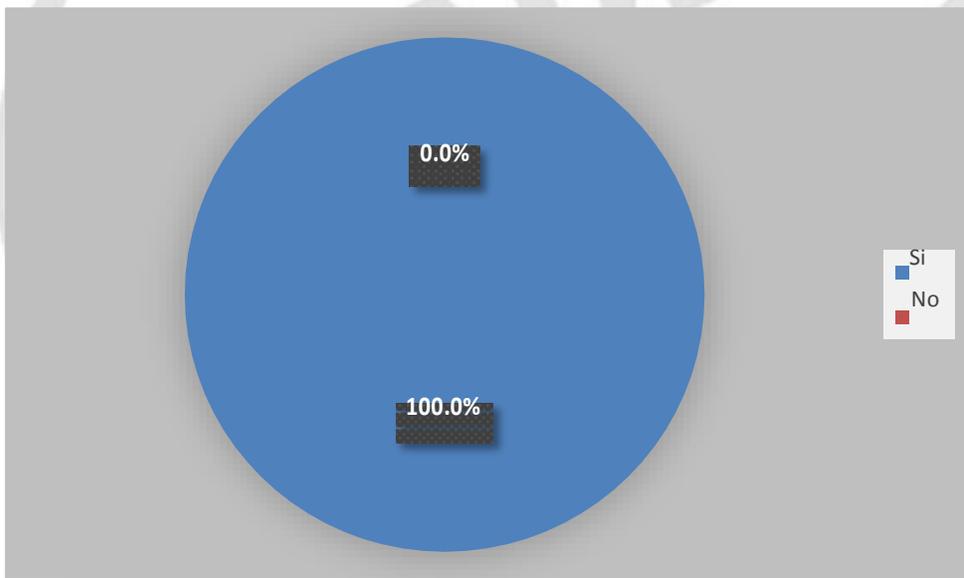


FIGURA 20. La capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad

Fuente: Tabla N° 4.