



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
RENTABILIDAD EN LAS MYPES SECTOR COMERCIAL
RUBRO FERRETERÍAS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO
PRADO PERÍODO – 2017**

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

AUTORA:

BR. NOELY ESTHER GARAY SALAZAR

ASESOR:

LIC. ADM. NILSON ANGULO CACHIQUE

TINGO MARÍA- PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. GEIDER GRANDES GARCIA

PRESIDENTE

MGTR. SERGIO OSWALDO ORTIZ GARCIA

SECRETARIO

LIC. ADM. CARLOS RUFINO ISLA HIDALGO

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y darme fuerzas de superación, para formarme como profesional y poder desenvolverme dentro de una sociedad competitiva.

A mi madre, que es una mujer ejemplar y en todo momento demostró su exigencia en mi formación personal y académica, enseñándome a ser perseverante.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos, por todo su apoyo, comprensión y consejos, impulsándome en la educación de manera incansable, para lograr mis objetivos propuestos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad en las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017”, tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

El carácter de nuestra investigación fue descriptiva, ya que nos permitió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de las MYPES. Para una población de 40 Medianas y pequeñas empresas, se tomó como muestra el 50% de la población, es decir 20, aplicándose la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas, distribuidas en tres partes: caracterización de los propietarios, caracterización de la Gestión de Calidad y Caracterización de la Rentabilidad.

Dentro de las conclusiones más importantes encontramos que el personal de las MYPES en su mayoría no está capacitado para mejorar la atención al cliente, no recurren a los estudios de mercado, pocas MYPES realizan servicios deliveri, los niveles de venta son medias, no se encuentran bien implementadas según las exigencias de los clientes.

Palabra clave: Gestión de calidad, Rentabilidad, MYPE.

ABSTRACT

The present research work entitled "Characterization of Quality Management and Profitability in MYPES, commercial sector of the hardware stores of the Province of Leoncio prado period - 2017", had as general objective: To know the characteristics of quality management and Profitability of in the MYPES commercial sector of hardware stores of the Province of Leoncio Prado period - 2017.

The character of our research was descriptive, as it allowed us to understand, describe, record, analyze and interpret the current nature of the MYPES. For a population of 40 medium and small enterprises, 50% of the population was sampled, ie 20, applying the survey technique, with a questionnaire of 12 closed questions, distributed in three parts: characterization of the owners, Characterization of the Quality Management and Profitability Characterization.

Among the most important conclusions we find that the staff of the MSEs are mostly not able to improve customer service, do not resort to market research, few MYPES perform delivery services, sales levels are average, are not found Well implemented according to the demands of the clients.

Key word: Quality management, Profitability, MYPE.

CONTENIDO

TITULO	i
JURADO EVALUADOR DE TESIS	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURA.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION LITERARIA	5
2.1 Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	10
2.3. Marco conceptual	31
III. METODOLOGIA	37
3.1. Tipo o Nivel de investigación.....	37
3.2. Población y muestra	38
3.3. Operacionalización de las variables.....	39
3.4. Técnicas e instrumentos.....	40
3.5. Plan de análisis	40
3.6. Matriz consistencia.....	41
IV. RESULTADOS.....	44
4.1 Resultados en tablas	44
4.2 Análisis de resultados	47
V. CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXOS	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los propietarios de las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.....	45
Tabla 2. Nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.....	46
Tabla 3. Factores de Rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.....	47

INDICE DE FIGURA

Figura N° 01: Edad de los propietarios de la empresa.....	61
Figura N° 02: Género de los propietarios de las empresas.....	61
Figura N° 03: Grado de instrucción de los propietarios de las empresas.....	62
Figura N° 04: ¿Su empresa realiza capacitación al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?.....	62
Figura N° 05: ¿Cuáles son los documentos de gestión que utiliza para mejorar la calidad del servicio en su empresa?.....	63
Figura N° 06: ¿Utiliza la Tecnología de la Información y Comunicación para mejorar la calidad del servicio en su empresa?.....	63
Figura N° 07: ¿Su empresa ofrece servicios delivery como estrategia de venta?.....	64
Figura N° 08: ¿Existe fidelidad por parte de los clientes hacía su empresa ferretera?.....	64
Figura N° 09: ¿Cómo es el nivel de ventas durante un mes?.....	65
Figura N° 10: ¿De qué calidad son los productos que ofrece su empresa?.....	65
Figura N° 11: ¿Cuenta con gran capital para satisfacer a los clientes que exigen grandes volúmenes de productos?.....	66
12: ¿Cada qué tiempo implementa su empresa con productos de ferretería?.....	66

I. INTRODUCCIÓN

Las medianas y pequeñas empresas (MYPES) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana, contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno.

En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total.

El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las MYPES para el mismo periodo fue del 6,68% (Zuñiga J. Q., 2013).

En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las MYPES un 10%.

En la provincia de Leoncio Prado en los últimos 10 años, es evidente que las MYPES, en los rubros de ferreterías se ha incrementado, debido al crecimiento de la población por las migraciones internas y externas, y por ende las construcciones de casas, obras públicas, entre otros, los negocios de los rubros de ferretería se han convertido en actor importante en la economía de la provincia, sin embargo no están implementadas con stock para abastecer a grandes construcciones, la mayoría de ellos no cuentan con capacidad económica suficiente, para participar licitaciones de grandes obras.

En este escenario, las Micro Y Pequeñas Empresas (MYPE) de bienes y servicios de ferretería, deben cambiar su perspectiva de crecimiento y desarrollo, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que encuentran en su entorno, adaptándose a la realidad con el fin de alcanzar mejores niveles de Gestión de Calidad y rentabilidad óptima.

En este sentido Porter (1998) sostiene que, “el primer objetivo de cualquier empresa es asegurar la rentabilidad de su negocio a largo plazo. Sin embargo, no es un reto fácil de alcanzar ya que el mercado está en constante evolución”.

Hoy más que nunca se debe entender que el éxito de una organización depende cada vez más de la Gestión de Calidad y su rentabilidad.

En este sentido, orienta a determinar el problema principal observado para lo cual se formula la pregunta:

¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017?

Descripción preliminar

Los servicios de ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado, implica satisfacer las necesidades de la sociedad, mediante la atención con productos de ferretería, esta finalidad lleva implícito características en la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES en el sector comercial rubro ferreterías. A partir de ello incrementaran sus utilidades.

Explicación preliminar

La causa principal del deficiente servicio de las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017, se debe principalmente a que las características de Gestión de Calidad y Rentabilidad no son adecuadas., debido a que los propietarios y trabajadores no están capacitados para la atención al cliente y no tienen gran capital de trabajo.

Objetivos de la investigación

En el presente trabajo de investigación propongo plantear los siguientes objetivos:

Objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado

periodo – 2017. Y como objetivos específicos: Determinar las características de los propietarios de las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Describir el nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Determinar los factores de Rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Actualmente las empresas de ferreterías dinamizan la economía peruana, los movimientos de flujos económicos siempre estarán presentes, la población cada vez se incrementa, hay necesidades de adquirir productos para las construcciones de viviendas, obras, etc.

En los últimos 10 años, en la Provincia de Leoncio Prado se han incrementado las MYPES sector comercial rubro ferreterías, por otra parte, la demanda ha experimentado una serie de cambios ocasionados por la revolución de las tecnologías, la aparición de nuevos segmentos y el aumento de la exigencia de la relación calidad-precio. Asimismo, en el presente año 2017 han tenido lugar una serie de sucesos en el ámbito local, que han provocado un incremento de la demanda, por lo tanto la oferta debe estar siempre presente, teniendo en cuenta ciertas características, así como servicios de calidad, rentabilidad, etc.

El enfoque de la presente investigación consistirá en estudiar la variable explicada servicios de las MYPES sector comercial rubro ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado, en función de la variable explicativa caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad.

Se empleará instrumentos y técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, y la observación; a los microempresarios de la Provincia de Leoncio Prado dedicados al rubro

de ferreterías, esta información será validada y procesada estadísticamente con las inferencias y las pruebas de hipótesis, correspondientes.

El presente trabajo de investigación permitirá conocer el mercado del rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado. Consideramos útil investigar el problema formulado, para entender mejor la importancia de la gestión de calidad y rentabilidad en los servicios del rubro ferreterías a nivel local, también a nivel nacional e inclusive internacional, consideramos que el aporte fundamental que se espera alcanzar con este estudio, radica en el hecho de hacer comprender como una gestión de calidad y rentabilidad de los negocios, es en alto porcentaje garantía de éxito.

II. REVISIÓN DE N LITERATURA

2.1 Antecedentes

Echavarría (2006) en su tesis: “Alternativas de financiamiento para las micro y pequeñas empresas (MYPE) Mexicanas”- Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) en la ciudad de México - México. Usando la metodología documental llegó a las siguientes conclusiones: Las MYPE son importantes para el desarrollo económico de México. Sin embargo, durante los últimos años se han visto privadas de uno de los principales motores para su desarrollo, que es el financiamiento, La banca múltiple que debía apoyar a las empresas y proporcionar los recursos financieros necesarios para el desarrollo de proyectos productivos, se vio paralizada por los efectos de la crisis económica de 1994-95, sus deudores no les pagaron por que no tenían dinero y casi hacen quebrar a los bancos, el gobierno mexicano realizó un rescate a través del Fondo Bancario de Protección al Ahorro, pero el daño ya estaba hecho, los bancos sólo se atreven a prestarle dinero al gobierno y a las grandes empresas, por temor a que se repitan los hechos.

Zapata (2011) en su tesis : “Conocimiento en las pequeñas y microempresas de las tecnologías de la información del área metropolitana y cómo se transfiere el conocimiento en dichas empresas.” Barcelona –España. Llegó a la siguientes conclusiones: Que las pequeñas y medianas empresas consideran que el conocimiento organizativo les permite ampliar, fortalecer y modificar su oferta de productos y servicios; toma de base la filosofía de una de las empresas en la que expresa: “Somos conscientes de que nuestro sector es un sector continuamente cambiante, tiene que estar constantemente desaprendiendo y aprendiendo de nuevo. Las reglas y los esquemas se rompen continuamente por lo que puedes quedarte con un mismo esquema porque ese esquema dentro de un año ya no funcionará. Por lo que colige el

investigador en lo siguiente: en la PYME debe existir una cultura organizativa abierta; es decir, que permita al director general alentar a los empleados a compartir su conocimiento y que facilite la comunicación entre los miembros de la empresa como fuente de creación interna de conocimiento. Otra de las conclusiones fue que el único atributo del conocimiento que facilita su transferencia es la facilidad de enseñanza; es decir, un entrenamiento, capacitación y monitoreo constante.

Nacionales

Torres, (2011), en su Tesis Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Mypes del sector comercio -rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2011. Obtuvo los siguientes resultados. Respecto a los representantes: El 55% la edad oscila entre 35 – 44 años, 45% tienen grado de instrucción Superior Universitaria De acuerdo a las MYPES, el 55 % de las Mypes cuentan con personal adecuado y permanente, el 82% se formó para obtener ganancias. Con respecto a la Competitividad, el 82% afirma que su empresa es competitiva, el 82% como el término de Competitividad, el 46% es competitiva en Precios, el 82% no ejecuto investigaciones respecto a cómo tener mayor participación en el mercado; el 55% de empresarios dice que mejoró la infraestructura de sus empresas en el 2011. En la que concluye: Respecto a los empresarios: Se determinó que la mayoría de empresarios del sector ferretero son persona adultas, varones de estado civil conviviente y con grado de instrucción superior universitaria Respecto a las Mypes: Las mayoría de las MYPES ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron ninguna investigación de mercados. Respecto a la Competitividad: La mayoría de los empresarios de dicho sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva.

Roble (2013) en su trabajo de investigación: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio – rubro ferretería del distrito de Ticapampa, año 2011. Cuyo objetivo general fue: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio – rubro ferretería en el distrito de Ticapampa, año 2011. Los objetivos específicos planteados fueron: a) Describir las principales características del financiamiento (créditos) de las MYPE del sector comercio – rubro ferretería en el distrito de Ticapampa, año 2011. b) Describir las principales características de la capacitación de las MYPE del sector comercio - rubro de ferretería en el distrito de Ticapampa, año 2011. c) Describir las principales características de la rentabilidad de las MYPE del sector comercio - rubro ferretería en el distrito de Ticapampa, año 2011. Usó la metodología de diseño descriptivo llegando a las siguientes conclusiones: a) En cuanto a los empresarios: El 89% fluctúa en el rango de 26 a 60 años, el 67% son del sexo masculino, el 67% tienen el grado de instrucción secundaria completa. b) En cuanto a las MYPES, los empresarios y los trabajadores: El 89 % indican que sus negocios son formales, el 100% dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial y el 56% dijeron que tienen 1 trabajador permanente. c) En cuanto al financiamiento: El 67% d financiaron su actividad económica con financiamiento propio y el 33% financiaron su actividad económica con financiamiento de terceros, el 89% no solicitaron créditos financieros en el año 2009; en cambio, en el año 2010 el 67% no solicitaron créditos financieros, el 11% solicitaron crédito en el año 2009 y 33% solicitaron crédito en el año 2010, dijeron que obtuvieron el crédito de entidades no bancarias, el 100% invirtieron dicho crédito en capital de trabajo d) En cuanto a la capacitación: El 67% si recibieron financiamiento de terceros,

el 67% respondieron que si recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito, el 67 % manifestaron que no recibieron capacitación en los 2 últimos años y el 67% en manejo empresarial.

Llamocca, M. (1999). En su tesis “La Calidad de Servicio como un Factor de Competitividad, caso: Empresa de Servicio de la Ciudad de Tingo María”. Realizada en el año 1999, utilizó el método descriptivo, inductivo-deductivo, instrumento básico (encuestas), tomando una población de 203 empresas de servicios, agrupadas en diferentes estratos o tipos de servicios ubicados en la ciudad de Tingo María, también se tomó una muestra de 239 familias a nivel de la ciudad (promedio 857 familias), llegó a la siguiente conclusión principal. La orientación de los objetivos, los sistemas de supervisión y evaluación del recurso humano es inadecuada, ya que estos miden la actuación de su personal en unidades atendidas por hora, ventas netas por día, es decir se mide por resultados monetarios, descuidando así la calidad de los servicios. Y se llegó a las siguientes conclusiones que el cliente, para las empresas de servicios constituye un recurso muy importante, su decisión de comprar o no el servicio determina el rendimiento empresarial.

Gave, E. (2013), en su tesis “ Propuesta De Un Modelo De Gestión De Calidad En El Servicio Para Lograr La Competitividad En Los Grifos De Tingo María”, Para ello uso un diseño para el desarrollo de la investigación se aplicó el diseño no experimental, ya que es un estudio que se realizó sin manipulación deliberada de las variables en las que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos. El tipo de diseño fue transversal porque fue medio en función a un solo momento con el objetivo de describir las características y relación de la variables a estudiar. La población de esta investigación estuvo constituida por el total de administradores y/o propietarios, trabajadores del total de grifos que existen en la ciudad de Tingo María y finalmente por

el total de clientes de estos centros de venta de combustibles. Seguidamente en su muestra nos define que para efectos de esta investigación, se ha considerado por trabajar con tres unidades de análisis, tal como se aprecia en los ítems de la población, es decir: propietarios, administradores, empleados y clientes. Llegando a las conclusiones. Las estaciones de servicio de gasolina en su mayoría no realizan un diagnóstico de calidad en el servicio, que les permita determinar los diferentes problemas así como sus fortalezas en todo el proceso de prestación de servicios.

La gran parte de las estaciones de servicio de gasolina no tienen establecidos la misión y visión, ni los objetivos y políticas de trabajo, lo que demuestra la falta de un proceso formal de planificación para el logro de sus objetivos empresariales. En relación a los cursos de acción que tiene definidas las estaciones de servicio enfocados al proceso de calidad, no se poseen un plan de estrategias y acciones a seguir que en el corto y mediano plazo orienten el proceso de calidad en la empresa.

La mayoría de empleados a recibida capacitación, pero la problemática radica en que no se da de una forma sistematizada en relación al tiempo, y en cuanto a la temática principal para ofrecer calidad en el servicio.

Las estrategias utilizadas para mantener la eficiencia del personal, no son las apropiadas, pues hace falta incentivar al personal, mayor participación y empoderamiento al personal, así como del trabajo en equipo, mejor en las relaciones interpersonales, seguido por las estrategias y planes de acción que hagan mantener y responder al personal de forma efectiva, mejorando la calidad del servicio.

Las empresas en estudio en su mayoría no están utilizando controles en el proceso de calidad y las estrategias que utilizan para monitorear el servicio no son idóneas, por lo que nada les asegura estar cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Teoría de la Gestión de calidad

Introducción a la calidad y aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad, Gestión implica que estas gestiones no se realizan al azar, sino que, a medida que el trabajo avanza, la organización determina la utilización de aquella que es mejor o más eficaz para alcanzar el fin que se persigue.

Existirán indicadores que permitan concretar qué actuación son mejores o simplemente más oportunas. **(Álvarez y Gallego, 2006).**

Diagrama de la trilogía, A mediados de los años cincuenta, enseñó en Japón conceptos de administración por calidad, contribuyendo también al éxito japonés en calidad. Ha publicado una gran cantidad de material relacionado al tema de la calidad; sin embargo, es en su libro: "Juran en el liderazgo para la calidad" (Juran, 1989) donde resume su conocimiento desarrollado en el área de administración por calidad total.

El enfoque de Juran sobre la administración por calidad se basa en lo que llama la Trilogía de Juran: planear, controlar y mejorar la calidad **(Juran, 1989).**

La "calidad total" es una de las principales aportaciones de Feigenbaum al constructo de la calidad. La idea se desarrolla a partir de elementos como pueden ser la gestión de la calidad, el sistema de calidad total, estrategias de gestión (Krüger, 2001). Además del concepto, Feigenbaum aporta ideas como la promoción de la ética de la calidad y la clasificación de los costes de la calidad (Alonso *et al.*, 2006).

La idea básica que muestra en su libro en 1951 (Krüger, 2001) es que la calidad es una filosofía corporativa y debe formar parte de la cultura de la empresa. Su principio básico es que la calidad es trabajo de todos aquellos que intervienen en cada una de las fases del proceso **(Feigenbaum, 2001)**

Hay que considerar dos aspectos relacionados con la teoría de Feigenbaum (Küger, 2001): por un lado que la calidad es responsabilidad de todo el mundo en la compañía, desde la alta dirección hasta los trabajadores. La calidad no sólo se relaciona con el departamento de producción sino que afecta a todas y cada una de las actividades que realiza la empresa. Por otro lado Feigenbaum reconoce que los costes de la no calidad deben categorizarse si quieren gestionarse, así afirma que los costes de control y los costes de fallos de control deben minimizarse.

En 1991 se reedita su manual con motivo del 40 aniversario de su primera publicación. Se amplía el concepto de calidad con la aportación de 10 sentencias clave (Alonso *et al.*, 2006):

La calidad es un proceso que involucra a toda la compañía.

La calidad es lo que el cliente dice que es.

La calidad y los costes son una suma, no una diferencia.

La calidad requiere un fanatismo tanto individual como colectivo.

La calidad es un modo de dirigir y por tanto es responsabilidad de la alta dirección su difusión a toda la empresa.

La calidad e innovación dependen la una de la otra.

La calidad es una ética que se debe aplicar en todas las áreas de la empresa.

La calidad requiere mejora continua.

La calidad es el camino a la productividad más eficaz en relación con el coste y con menor intensidad de capital.

La calidad se implementa dentro de un sistema total conectado a clientes y proveedores.

Ishikawa, La principal aportación de Ishikawa al desarrollo de la calidad está en el desarrollo de una estrategia, basada en la filosofía Japonesa, que consiste en la

implicación de la calidad, no sólo desde arriba hacia la parte baja de la organización, sino también de principio a fin en el ciclo de vida del producto (**Badía, 1998**).

Define el control de calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad (Alonso *et al.*, 2006). Concibe el control de la calidad total como algo que debe ser aprendido, no sólo por directivos y mandos intermedios, sino por todos los trabajadores de la organización ya que la implicación de todos la define como decisiva.

Destacan su aportación con dos herramientas para la gestión de la calidad: Los Círculos de Calidad y el diagrama causa-efecto (**Krüger, 2001**).

Los círculos de calidad son concebidos para contribuir al desarrollo y mejora de la empresa a la vez que para proporcionar un espacio para los trabajadores para participar de forma creativa en temas relacionados con el desarrollo de su trabajo.

Tienen una gran aceptación tanto en empresas americanas como japonesas. Como dato significativo, las compañías japonesas con implantación de círculos de calidad llegan a recoger un promedio de una sugerencia por empleado y mes y, aproximadamente, un 70% de estas sugerencias se procesó (**Badía, 1998**).

El diagrama causa-efecto (figura 3 es una representación gráfica de las relaciones que existen entre las causas que provocan un determinado efecto. Su principal validez está en la posibilidad de identificar, clasificar, y jerarquizar las causas de un determinado problema. Su uso principal está en la resolución de problemas cuando hay falta de información (**Badía, 1998**).

Crosby, afirma que la calidad y los programas de mejora de la calidad contribuyen básicamente a reducir los costes de la no calidad, mejorando la productividad del trabajo y, por tanto, la rentabilidad de la organización. Aporta la idea de que la calidad es gratis, no cuesta, lo que cuesta es no hacer bien las cosas a la primera. Según su teoría, hacer

bien las cosas no implica un mayor coste para la empresa y por tanto, ésta, debe establecer su estándar en los cero defectos (Alonso *et al.*, 2006; Badía, 2001; Corma, 2005).

Crosby basa su plan para conseguir superar los cuatro defectos en tres pilares: los cuatro absolutos de la gestión de la calidad, los elementos básicos de mejora, los pasos para la mejora de la calidad (**Crosby, 1987**).

Los cuatro absolutos de la gestión de la calidad son su propia concepción del concepto y en donde desarrolla su idea de los cero defectos. Para Crosby (1987) los principios en los que se basa son: la calidad es el cumplimiento de unos requisitos, que han de cumplirse bien desde la primera vez. La empresa es responsable de poner los medios necesarios para cumplirlo. El sistema de calidad se basa en la prevención, han de preverse los problemas y buscar la solución antes de que ocurra. El estándar que la empresa debe seguir es el de cero defectos. La forma de medir la calidad es por los costes de la no calidad, por hacer mal las cosas. Según Crosby (1987), la dirección debe fijar su atención en los costes de la no calidad y utilizarlos como indicador para medir la mejora de la calidad.

Crosby (en Alonso *et al*, 2006) cita los tres elementos básicos para conseguir la mejora de la calidad. En primer lugar la determinación por conseguir que la mejora de la calidad forme parte de los objetivos propios de cualquier empleado, en segundo lugar, formar a todos los empleados haciendo especial hincapié en el papel que juegan para conseguir la calidad y por último lugar, la implantación de la calidad, que debe ser planificada a largo plazo para que produzca un cambio de filosofía de la organización hacia la mejora continua.

Para alcanzar los cero defectos, Crosby desarrolla un plan de acción que se resume en 14 pasos (**Badía, 2001**).

Estos son:

Compromiso de la dirección: la alta dirección debe definir y comprometerse con una política de mejora de la calidad que afecte a todos los miembros de la organización.

Equipos de mejora de la calidad: una vez establecido el compromiso, la dirección promoverá la creación de equipos de mejora para redefinir la filosofía de la empresa hacia la calidad.

Medidas de calidad: deben reunirse datos y estadísticas para analizar las tendencias y los problemas en el funcionamiento de la organización. Cada indicador debe hacerse público y será el control que determine el avance de la organización.

El coste de la calidad: es la medida principal del avance, el coste de la calidad es el de hacer mal las cosas y no a la primera. La calidad se mide por la no calidad.

Tener conciencia de la calidad: una vez la dirección determina el concepto de calidad y cuáles son los costes de hacer mal las cosas, adopta un método de comunicación interno manifestando los convencimientos de la empresa.

Acción correctiva: se establece una sistemática para identificar y resolver los problemas encontrados, es importante que participen aquellas personas que están directamente relacionadas con el problema en cuestión.

Planificar los cero defectos: esto es decidir el plan a seguir para alcanzar el objetivo de calidad. Definir el programa de actuación con el objetivo de prevenir errores en lo sucesivo.

Capacitación del supervisor: la dirección recibe preparación sobre cómo elaborar y ejecutar el programa de mejora.

El día de los cero defectos: consiste en planificar el día a partir del cual la organización tiene como propósito iniciar la filosofía de los cero defectos.

Fijar metas: cada una de las personas con responsabilidad, se reúne con su personal para determinar qué metas deciden ponerse con el fin de alcanzar el objetivo general de la empresa que es alcanzar los cero defectos.

Eliminar las causas de los errores: se pide al personal que muestre pro actividad e informe de las posibles causas que puedan originar los errores de la empresa.

Reconocimiento: se establece un programa de incentivos para los logros importantes.

Consejo de calidad: implica reuniones periódicas de todos los profesionales de mejora de la calidad para conseguir intercambio de opiniones y un aprendizaje de la empresa hacia los cero defectos.

Empezar de nuevo: la mejora de la calidad es un ciclo que no termina nunca, una vez se ha llegado al final vuelve a empezarse.

Mediante la mejora de la calidad es posible incrementar la productividad de la empresa y por tanto aumentar la competitividad de la organización.

Según el autor, una calidad baja implica unos altos costes que llevarían a la compañía a perder su posición competitiva (**Deming, 1989**).

Con el fin de llevar a cabo la calidad y conseguir que la empresa alcance un cierto grado de competitividad, Deming propone 14 principios (Alonso *et al.*, 2006; Krüger, 2001)

Crear y difundir visión, propósito y misión. Deming indica que la empresa tiene dos grandes grupos de problemas, los de hoy y los de mañana. Los problemas de hoy son los que centran la atención de la empresa sin que presten atención a los problemas del futuro.

Por esta razón Deming propone que la competitividad futura de la empresa pasa por la planificación, reducción del número de quejas, comunicación, atención constante a las necesidades del cliente.

Adoptar la nueva filosofía. La calidad debe convertirse en la nueva filosofía de la empresa. La compañía no puede aceptar un cierto grado de errores, defectos, mala

formación, etc. Deming indica que hay que adaptar una nueva concepción de la empresa y no conformarse y aceptar las cosas mal hechas.

Dejar de depender en la inspección. Ha de pasarse de una inspección de los productos finalizados por la empresa a un control estadístico del proceso que mejore no sólo el producto final sino la manera en que se trabaja.

Dejar la práctica de hacer negocios a base de bajar precios. Hasta la fecha un criterio que utiliza la empresa a la hora de realizar sus compras es hacerlo a un precio bajo. Debería incorporarse la variable calidad a la hora de determinar cuáles son los mejores productos a comprar por la empresa.

Mejorar el sistema de producción mediante la puesta en marcha del ciclo de Deming o PDCA.

Implantar formación en el trabajo a todos los niveles directivos.

Instaurar métodos modernos de supervisión. Los métodos modernos se basan en la confianza, y la dirección debe adoptar esta confianza para comprender los errores del sistema escuchando a los empleados.

Desechar el miedo. Es responsabilidad de la dirección crear un clima de confianza en el que ningún empleado tenga miedo de hacer preguntas ni de dirigirse a los superiores con el propósito de mejorar.

Derribar barreras entre departamentos. La información de un departamento puede resultar de utilidad a los demás y las barreras entre departamentos pueden dificultar este hecho.

Eliminar los objetivos numéricos para los trabajadores. Los eslóganes, dibujos y posters que animen a alcanzar un cierto grado de productividad o errores deben ser eliminados.

La empresa debe adoptar la filosofía de hacerlo bien y a la primera y poner los medios necesarios para conseguirlo.

Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra. Basar la producción en unos números o cierto nivel de producción puede llevar a hacer las cosas de cualquier manera sin considerar si está bien hecho o no.

Eliminar las barreras que priven al trabajador de estar orgulloso. Cuando los empleados hacen bien su trabajo hay que reconocerlo para fomentar la motivación y el esfuerzo por hacer bien las cosas.

Implantar un programa de formación y mejora individual. Todo el mundo en la organización debería estar permanentemente formado a medida que las necesidades de los clientes evolucionan a lo largo del tiempo.

Crear una estructura en la que haya un compromiso constante de la alta dirección para mejorar de forma constante la calidad así como para implantar los 13 principios anteriores.

Deming no considera algunos aspectos de la aproximación de la Gestión de la Calidad Total como la necesidad de dar un mayor reconocimiento al trabajador individual para que realice un trabajo de mejora constante de la calidad. Küger (2001) afirma que el papel del departamento de recursos humanos realiza una función muy importante para conseguir la calidad, hecho que Deming pasa por alto.

Planificación de calidad

Juran, en su libro "Planing for Quality" dice, acerca de la planificación de la calidad, "en términos generales, la planificación de la calidad consiste en desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes". Esta planificación abarca tres actividades básicas: identificación del cliente y sus necesidades, desarrollo de un producto que responda a esas necesidades y desarrollo de un proceso capaz de producir ese producto.

Además, plantea que la planificación de la calidad se puede obtener siguiendo estos pasos:

Identificar quiénes son los clientes

Determinar las necesidades de los clientes identificados

Traducir dichas necesidades al lenguaje de la empresa

Optimizar las características del producto (servicio) para satisfacer las necesidades del cliente y las de la empresa

Desarrollar un proceso capaz de producir el producto

Optimizar del proceso

Control de calidad

Kauro (teoría causa y efecto), quería cambiar la forma de pensar sobre el trabajo. Instó a los gerentes de resistir contenido convertirse simplemente con la mejora de la calidad de un producto, insistiendo en que la mejora de la calidad siempre se puede ir un paso más allá. Su noción de control de la calidad en toda la empresa pidió que se siguieran servicio al cliente. Esto significa que un cliente debería seguir recibiendo el servicio, incluso después de recibir el producto. Este servicio se extendería a través de la propia empresa en todos los niveles de gestión, e incluso más allá de la empresa para la vida cotidiana de las personas involucradas.

Según Ishikawa, mejora de la calidad es un proceso continuo, y siempre se puede tomar un paso más allá (**Ishikawa 2001**).

Caracterización de calidad

Los factores que inciden sobre cómo perciben los clientes la calidad constituyen las dimensiones de la calidad.

Para Garvín, la calidad de un producto o servicio se compone de ocho dimensiones que ofrecen la base para la evaluación de sus elementos distintivos o propios. Se trata de

características independientes entre sí, aunque algunas de ellas pueden estar interrelacionadas y no necesariamente tienen que darse en todos los productos o servicios. (**Garvín 1987**).

Estas dimensiones de la calidad son las siguientes:

Rendimiento. Tiene un carácter funcional y constituye el soporte de las prestaciones exigidas al producto o servicio. Hace referencia a sus características principales o primarias.

Atributos adicionales. Son características secundarias que contribuyen a diferenciar al producto o servicio y dan lugar a que éste sea más valorado por los consumidores.

Fiabilidad. Aptitud de un producto para realizar sus funciones bajo unas condiciones determinadas y durante un periodo de tiempo establecido. Se mide teniendo en cuenta el tiempo que transcurre hasta el primer fallo, el tiempo medio entre fallos y el coste de mantenimiento y reparaciones.

Conformidad. Grado de concordancia existente entre el diseño de un producto y los resultados obtenidos tras su fabricación. Depende fundamentalmente de los procesos y es una característica estrechamente relacionada con la fiabilidad ya que ésta depende de las correctas especificaciones de diseño y de la conformidad de la producción con respecto a las citadas especificaciones.

Durabilidad. Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales. Desde un plano técnico determina el periodo de tiempo en el que puede usarse el producto con un rendimiento superior a 85 unos valores límites. Esta dimensión se encuentra muy ligada con la fiabilidad y la conformidad. En el caso de los servicios, éstos poseen poca o nula durabilidad.

Utilidad. Capacidad de un producto, cuando se usa bajo unas condiciones dadas, para proseguir en su patrón normal de trabajo cuando se requiera. Supone rapidez en el servicio, disponibilidad y coste más bajo. Es una característica de tiempo muy unida a la fiabilidad y al rendimiento.

Estética. Incidencia del producto sobre los órganos sensoriales del consumidor. La apreciación de esta característica está sujeta a un alto grado de subjetividad, cada individuo juzga esta dimensión de forma diferente.

Calidad percibida. Impresión, sensación, imagen positiva que desprende un producto o servicio y que es aprehendida por el consumidor sin llegar a tener información suficiente de sus características.

Aunque consideran el planteamiento de Garvin, hablan de características de la calidad, asumiendo el concepto que de las mismas establece la norma ISO 9000:2005, que las define como (AENOR, 2005:19): Aquellos rasgos diferenciadores inherentes de un producto, proceso, sistema o servicio relacionados con un requisito.

Calidad de servicio

A continuación observamos cuáles son las implicaciones principales que dichos rasgos distintivos tienen para la gestión de la calidad en las actividades de servicios:

Intangibilidad. Puesto que los servicios son, en buena parte, prestaciones, experiencias o un beneficio que compra el usuario, resulta difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. A diferencia de lo que sucede con los bienes, los resultados no pueden ser medidos, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta. Además, cuando lo que se vende es una prestación, los criterios que emplean los consumidores para evaluarla pueden resultar complejos y difíciles de establecer con precisión. Es decir, en aquellas actividades donde el output es

en mayor medida intangible, la calidad es percibida subjetivamente por el consumidor. Si observamos este hecho desde el punto de vista del análisis económico, en la toma de decisiones del consumidor es evidente la falta de información completa acerca de los precios de los productos sobre los que deben realizar su elección y, más aún, acerca de la calidad de los mismos. Dichas limitaciones para el consumidor influyen de forma significativa en la estructura de mercado existente, la efectividad de la publicidad y otras variables menos relevantes para el caso 88 de los servicios. Además de la obtención de información sobre la calidad de los productos a través de la búsqueda, tal y como ocurre con el proceso de obtención de información sobre precios, previo a la compra, el consumidor puede optar por otras vías, tales como la experiencia **(Nelson, 1970)**.

En este caso, el consumidor determina sus preferencias tras realizar varias compras de un producto. En el caso de los servicios, esta última vía es la forma relevante de obtención de información sobre la calidad. Por ello cobran especial importancia los esfuerzos para fidelizar al cliente, entre los que se encuentra la consolidación de una imagen de marca a través, por ejemplo, de la publicidad. **(Lara, 2002)**

Heterogeneidad. La variabilidad de los servicios hace referencia a que el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera. Por lo tanto, la percepción de la calidad del servicio depende de ese contexto y de la persona que consume el servicio, de manera que dicha percepción no permanece constante con la repetición de la prestación del servicio. De este modo, a pesar de ser el mismo servicio, la valoración del cliente puede empeorar, lo que obliga a la empresa a mejorar continuamente, no siendo, pues, suficiente haber definido bien los atributos del servicio la primera vez que se presta **(Salas, 1999)**.

Inseparabilidad. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor),

por lo que el usuario se ve envuelto en el proceso. Este hecho incide en la variabilidad de la calidad del output, que, a diferencia de lo que ocurre con los bienes, no puede ser medida antes de consumir el servicio. Además, la inseparabilidad implica que los servicios no son susceptibles de ningún tipo de cambio, son insustituibles. Cualquier artículo defectuoso puede ser cambiado por uno nuevo; sin embargo, el servicio sólo puede ser objeto de algún tipo de compensación que difícilmente satisfará al cliente **(Salas, 1999)**.

Caducidad. Una incorrecta planificación de la capacidad y las fluctuaciones de la demanda (que en el caso del sector hotelero presenta una alta estacionalidad) puede afectar negativamente a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Además, la caducidad de los servicios impide, como hemos dicho anteriormente, la sustitución del mismo cuando el cliente no ha quedado satisfecho.

No almacenabilidad y no transportabilidad. Las restricciones temporales y locales que suponen dichas características inciden también sobre la calidad de los servicios. El tiempo que debe emplear el consumidor constituye un input que las empresas de servicios deben saber gestionar adecuadamente para minimizar su impacto negativo sobre la calidad del servicio. Por otra parte, en aquellos servicios que requieren un desplazamiento del consumidor, como es el caso de la actividad hotelera, la localización y la infraestructura para acceder al lugar donde se presta el servicio son determinantes de la percepción de la calidad por parte del cliente. - Participación del cliente. Como dijimos en el capítulo anterior, la participación activa del cliente en el proceso de producción de los servicios y, por tanto, su consideración como otro input más del proceso, crea incertidumbre con respecto a la calidad del proceso. Por otra parte, la calidad del output tiene un componente subjetivo debido a dicha participación del cliente. Este hecho hace que en caso de las empresas de servicios la gestión de los clientes sea una necesidad. Por

ello, y teniendo en cuenta la heterogeneidad y la inseparabilidad de producción y consumo, muy relacionadas con este aspecto, en el sector servicios tiene un alto grado de importancia la atención al cliente, de modo que la actitud y aptitud del personal que presta el servicio es fundamental. El factor humano desempeña un papel principal puesto que el modo de actuar de la persona que presta el servicio, puede añadir o restar valor a este (Sala, 1999).

Teoría de la Rentabilidad

Sánchez B. B. (2006), La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Por su parte Rodríguez & Venegas (2010), dice que la rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. Por su parte para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión. En este sentido básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable.

Rentabilidad Fija: es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un bono, título de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad, aunque no suele ser elevada.

Rentabilidad Variable: es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas hagan los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a discutir.

Teorías de las Micro y Pequeñas Empresa (MYPE):

El Artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de micro y pequeña empresa, a la letra dice: Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (texto único ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente (Dec. Leg. N° 1086).

Según Ley: N° 30056 Del Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (2013) en el artículo 11° establece que las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa: son aquellas que tienen ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: son aquellas que tienen ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: son aquellas que tienen ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Requisitos para formalizar las MYPE:

De acuerdo a la REMYPE.

Copia de los DNI de los socios. Si son casados las copias de los DNI de las conyugues.

Las actividades a la cual se van a dedicar la empresa.

El aporte de capital que se va tener que hacer para la constitución de la empresa. Este capital puede ser aportado en efectivo o en bienes. La ley en Perú como regla general no establece un aporte de capital mínimo ni un aporte de capital máximo sino que son los propios socios los que van a definir qué monto de capital se va a poner.

El nombre de la empresa, es importante pues tiene que elegirse un nombre que no esté siendo utilizado por otra empresa en el mercado para ello es recomendable hacer un trámite búsqueda y reserva de nombre a nivel de registros públicos este trámite toma de 3 a 5 días.

Pasos para formalizar una MYPE:

El Ministerio de la Producción promueve la inscripción en el Registro Nacional de MYPE (REMYPE), con incentivos para los propietarios y trabajadores. Una vez formalizada su empresa, puede vender sus productos a compañías grandes, obtener créditos más baratos de los bancos y contar con acceso a un seguro de salud, a través del Sistema Integral de Salud.

El REMYPE, creado en el marco de la Ley de Fomento a la MYPE, también establece un régimen laboral especial (menos costoso), disposiciones tributarias simplificadas y el acceso a un sistema de pensiones subsidiado en parte por el Estado, que está próximo a implementarse. A continuación los pasos para su formalización:

Creación la empresa: La Ley N°28015 le permite a uno formar una empresa como individuo y ejercer cualquier actividad económica, ser el conductor de tu negocio, el responsable de su manejo y tener trabajadores a su cargo. No requerirá efectuar gastos para la constitución de su empresa (gastos notariales y registrales, aportes de capital u otros). Podrá acogerse a un régimen tributario bastante sencillo, como es el Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS) y, de considerarlo necesario, tendrá la opción de acceder al Régimen del Impuesto a la Renta Especial (RER). Asimismo, podrá optar por

el Régimen General a la Renta (RG). Si incumple las obligaciones asumidas con tus acreedores, tendría que responder con su patrimonio personal (propiedades, vehículos y otros bienes).

Obtención del RUC: Para que su empresa pueda empezar a mover dinero, emitir comprobantes y hacer las deducciones de gastos correspondientes, debe realizar estos tres trámites: (a) Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT. (b) Elección del régimen tributario. (c) Obtenga al instante su Clave SOL para trámites por Internet.

Registro en el REMYPE: Al registrarse en el REMYPE podrá acceder a los beneficios laborales, tributarios, financieros y tecnológicos que brinda la Ley de las MYPE, para ello se debe realizar la inscripción desde la página web del Ministerio de Trabajo, el mismo que obtendrá la solicitud de inscripción y genera archivo virtual de la misma. En su Posterioridad el Ministerio de Trabajo verifica la solicitud en los siguientes 7 días, imprimiéndose posterior y oficialmente la Constancia de las MYPE.

Regímenes tributarios.

La normatividad vigente establece que las MYPE pueden acogerse a cualquiera de los tres regímenes tributarios establecidos: Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), Régimen Especial de Renta (RER) ó Régimen General de Renta (RGR); dependiendo del nivel de ingreso bruto anual, el valor de sus activos fijos y el número de trabajadores.

A continuación presentamos en forma resumida la información de los tres regímenes

Artículo 4° del D. Leg. N° 967. (Sunat 2001).

Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS)

Comprende a las: Personas naturales, sucesiones indivisa (rentas de 3era. categoría) y personas naturales no profesionales (4ta. categoría-oficios). Pueden acogerse las

personas antes mencionadas que cumplan con lo siguiente: tengan ingresos brutos anuales igual ó menor a S/360 mil, anuales o 30,000 mensuales desarrollen actividades en un solo establecimiento.

Comprobantes de pago que pueden emitir: Boleta de venta, ticket que no generen crédito fiscal, gasto o costo. Libros de contabilidad legalizados: no están obligados a llevar. Tributos a los que están afectos: Pago de cuota mensual tomando en cuenta para ubicarse en la categoría que le corresponda el límite de ingresos brutos y adquisiciones realizados; de acuerdo con el cuadro de categorías establecido. Medios para la declaración y pago: constancia de pago emitida por el banco o por internet, no están obligados a presentar declaración jurada anual de impuesto a la renta, debido a que realizan pagos mensuales con carácter definitivo.

Régimen Especial de Renta (RER)

Comprende a las: personas naturales y sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas que obtengan rentas de 3era. Categoría. Provenientes de: Actividades de comercio y/o industria y, de servicio. Pueden acogerse las personas antes mencionadas que cumplan con lo siguiente: Que tengan ingresos netos anuales igual o menor a S/525 mil, anuales de ingresos netos. Comprobantes de pago que pueden emitir: Factura, boleta de venta, ticket o cinta, guía de remisión (remitente, transportista), otros comprobantes autorizados. Libros de contabilidad legalizados: Registro de ventas y de compras. Tributos a los que esta afecto: Impuesto a la renta, pago mensual 1.5% de sus ingresos netos mensuales. IGV, 18%. Renta. Es Salud, 9% y ONP, 13%. Medios para la declaración y pago: A través de los Programas de Declaración Telemática (PDT): IGV-Renta, otras retenciones, Planilla electrónica.

Régimen General de Renta (RGR)

A quienes comprende: Personas naturales y sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas que obtengan rentas de 3era. Categoría. Provenientes de: Actividades de comercio y/o industria y, de servicio. Pueden acogerse: Todo tipo de empresas de cualquier volumen o tamaño, pues para estar comprendido, no se establecen requisitos ni límites en cuanto a volumen de ingresos y compras anuales y tampoco señala un mínimo en el monto de activos fijos y número de trabajadores. Comprobantes de pago que emiten: factura, boleta de venta, ticket o cinta, guía de remisión (remitente, transportista), otros comprobantes autorizados.

Libros de contabilidad legalizados: Si ingresos brutos anuales no superan las 150 UIT (S/577,500) deberán llevar: registros de ventas y compras, además, libro diario de formato simplificado. En caso que sus ingresos brutos anuales fueran mayores a 150 UIT hasta 500 UIT llevan: libro diario, libro mayor, registro de compras y registro de compras, en caso que sus ingresos son de 500 hasta 1700 UIT de ingresos anuales, llevan: Libro de inventario balances, libro diario, libro mayor, registro de compras, registro de ventas, más de 1700 UIT de ingresos anuales llevan contabilidad completa. Tributos a los que esta afecto: Impuesto a la renta, pagos a cuenta mensuales (coeficientes 1.5% ingresos netos); declaración anual y pago de regularización, 28% renta neta imponible. IGV. Retenciones IGV y Renta. Es Salud y ONP. Medios para la declaración y pago: a través de los Programas de Declaración Telemática (PDT), IGV-Renta, retenciones, planilla electrónica. Presentación Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta: si están obligados a presentar (**SUNAT 2001**)

Asociatividad alternativa de desarrollo y crecimiento de las MYPE en el Perú

Actualmente, el motor de la economía la sostiene el micro y pequeñas empresas a nivel nacional, pero que tienen que enfrentarse a un fenómeno llamado “globalización”, el cual las direcciona si estas no están solidas o preparadas para su permanencia en el mercado. Cada vez la competencia es más fuerte, agresiva y mayores en número.

La globalización económica ha roto esquemas que muchos aun no entienden. La competencia global es una realidad, por lo que ahora debemos de pensar que el mundo es tu mercado y debemos de identificar solo un micro segmento que los demás aún no ven. Para el caso particular y específico de las MYPE (micro y pequeñas empresas) el concepto de asociatividad debe de tener en cuenta y entender que ya no es solo un concepto bonito, sino que significa una oportunidad para seguir desarrollándose. Más interesante aún, en nuestro país las MYPE han soportado varias crisis y por lo mismo ha sostenido la economía en base a mucho esfuerzo por parte de los empresarios y trabajadores que conforman estas microempresas. No obstante ello, a pesar de la flexibilidad que caracteriza a este nuevo sector, una parte del mismo no ha podido afrontar con éxito las nuevas condiciones imperantes. Frente a esta realidad, el desarrollo de capacidades innovadoras las podría convertir en un elemento fundamental para mejorar su competitividad. En otras palabras, estos cambios originados por estas nuevas economías hacen que ya no se compita de manera individual, sino en asociaciones, grupos de empresarios o su similar. Dada esta realidad, surge ya la necesidad de diseñar estrategias colectivas no solo como una herramienta apropiada para seguir compitiendo, sino en algunos casos, de “supervivencia”. Factores como desconfianza o de tener el liderazgo por parte de sus representantes, provoca de que simplemente estas MYPE desaparezcan. La asociatividad surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la “creación de valor” a través de la solución

de problemas comunes, es decir algunas veces estas insuficiencias de capacidad de las MYPE por ejemplo hace muy complicado la incorporación de tecnologías, el ingreso a nuevos mercados (sea nacional, internacional e inclusive en tu misma zona), entre otros. La cultura en este segmento es un problema a tener muy en cuenta. Los beneficios que aporta la “asociatividad” podemos mencionar algunos, reducción de costos, ingreso a nuevos mercados, desarrollo de economías de escala, mejora las posibilidades de negociación con clientes y proveedores, entre otras más. Finalmente, cabe resaltar que la asociatividad se convierte en una estrategia que los empresarios de la Micro y Pequeñas empresas deben de tenerlo en cuenta (**Cáceres 2013**).

2.3. Marco conceptual

Calidad

El Diccionario de la Lengua Española define la calidad (del latín *qualitas*) como: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

La Organización Internacional de Normalización, que en la norma UNE-EN ISO 9000:2005 (AENOR, 2005:14)¹⁴ entiende por calidad: El grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

La definición anterior, que parece clara, no lo es tanto, por lo que la citada norma introduce una serie de explicaciones para precisar el concepto. Así, indica que el término “calidad” puede utilizarse aplicando adjetivos como “pobre”, “buena” o “excelente”; más adelante, indica que hablar de características inherentes significa “que existe en algo” especialmente como una característica permanente. El propio concepto “característica” es concretado y definido como un “rasgo diferenciador”, noción que, a 14. Aunque la denominación de la versión española de la norma es UNE-EN ISO 9000:2005, a veces nos referiremos a ella tan sólo como norma ISO 9000:2005. Este criterio lo mantendremos para el resto de las normas de la familia ISO 9000. 80 su vez, la norma matiza ampliamente y, por último, también define el “requisito” como “una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria” (RAE, 2001)

Se pueden encontrar muchas y muy variadas definiciones sobre “calidad”, la mayoría muy significativas. Cada una de ellas enfatiza en un aspecto especial asociando la calidad con la fabricación, el cliente, el producto, el valor, etc. Centrándonos en aquellas basadas en los clientes, en la satisfacción de sus expectativas, los autores Benavides y Quintana (2003), recogen algunas que merecen especial mención:

“Calidad es la aptitud para el uso” (**Juran 1974**).

“Calidad es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina” (**Garvin e Invrea 1979**).

“Calidad es el grado predecible de uniformidad a bajo costo y apropiado para el mercado” (**Deming 1989**).

“Calidad es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas” (ASQC, s/f).

Gestión de calidad

“Gestión de Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (**Deming 2009**).

Calidad de Servicio

Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costos adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores. (**Colunga, 1996**).

Servicio al Cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el

producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. **(Colunga, 1996).**

Garantía de Calidad

Consiste en adelantarse a los consumidores para determinar sus necesidades, desarrollar nuevos productos, hacer que los compren, prestar un servicio posterior eficaz y lograr que usen los productos con plena satisfacción **(Much, 1994).**

Cliente

Es la persona o función que recibe el resultado actividades que le son destinados. Si se encuentran en el interior de las mismas colectividad/empresa, es un cliente interno: si se encuentra en el exterior, es un cliente externo **(Laboucheix, 1994).**

"Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso" **(Shaw, 1997).**

"Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio" **(Albrecht, 1991)**

De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que: El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.

Servicio

Es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. **(Bennet, y Brown, 1989).**

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes **(Valerie y Bitner, 2004)**

Rentabilidad

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori. **(Sánchez, 2002).**

Empresa

La empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar

como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado (**Layan, 2013**).

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen (**Thompson, 2006**).

Micro y pequeñas empresas

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 la Ley se hace mención a la sigla de las MYPE, se está refiriendo a las micro y pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. El micro y pequeñas empresas son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores. Pueden ser considerados sujetos de crédito y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago. También existen micro y pequeñas empresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad. Tienen una baja productividad y

operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores. Son mayormente informales (no cumplen con los registros tributarios, laborales y municipales). No generan empleos adecuados desde el punto de vista de los jornales y las horas laborales, además, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales básicos: jornada (**Herrera 2011**).

Se define como micro y pequeña empresa a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de, organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio (**Centurión, 2013**).

Micro y pequeñas empresas rubro – ferreterías

La mayoría de las empresas ferreteras que actualmente están en el mercado, muchas de ellas de origen familiar con muy pocos productos, se dedicaron a la distribución de algún producto en especial o materiales de construcción o a la prestación de servicios relacionadas a estos productos. Las ferreterías, con su actividad comercial diaria, están contribuyendo al crecimiento de la sociedad, ya que genera el pago de impuestos, los cuales serán utilizados para poder realizar obras de mejoramiento de País (**La Paz, 2007**).

Ferretería

Etimológicamente significa tienda del hierro. Desde el punto de vista del comercio, es un conjunto de objetos de hierro que se venden en las ferreterías. Otra definición frecuente es, tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público, aunque también para profesionales, cosas tales como: cerradura, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas. (**Hernandez, 2009**).

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel de investigación

El carácter de nuestra investigación es “Nivel descriptivo” ya que pretendemos comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Por lo tanto, constituye el primer nivel del conocimiento científico. Como consecuencia del contacto directo o indirecto con los fenómenos, los estudios descriptivos recogen sus características externas: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades y circunstancias que lo entornan.

3.2. Tipo de investigación

Respecto al tipo de la investigación es un “Tipo de Investigación aplicada” puesto que se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática.

3.3 Diseño de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental – descriptivo.

No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio M O Dónde:

M = MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

O = Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad

3.2. Población y muestra

Población

La población estará conformada por un total de 40 micro y pequeñas empresas sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Muestra

La muestra fue escogida de 20 MYPE, que represento el 50% de la población en estudio, la misma que fue seleccionada de manera dirigida.

3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Independiente Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad	<p>“Gestión de Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, (W. Edwards Deming 2009).</p> <p>“Rentabilidad es la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori. (Sánchez, 2002).</p>	Calidad	Cualitativa
		Tiempo de actividad	Cuantitativa
		Precio	Cuantitativa
		Ingresos	Cuantitativa
Dependiente MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.	Se define como micro y pequeña empresa a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de, organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio (Centurión, 2013).	Satisfacción de los clientes	Cualitativa
		Fidelidad de los clientes	Cualitativa

3.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta.

Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario, el cual consta de 12 preguntas distribuidas en tres partes, la primero son datos generales la cual contiene 03 preguntas, la segunda parte contiene 05 interrogantes sobre gestión de calidad, la tercera parte consta de 04 interrogantes relacionadas a la rentabilidad de las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

3.5. Plan de análisis

Se ha procesado la información y tabulado todas las interrogantes de la encuesta realizada a todos los involucrados en al investigación, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Para el análisis de los datos se aplicó la estadísticas descriptivas hallando la tabla de distribución de y gráficas circulares para su mayor interpretación.

3.6. Matriz consistencia de la Caracterización de Gestión de calidad y la Formalización.

Título de tesis	Enunciado del problema	Objetivos	Tipo y nivel de la investigación	Universo o Población	Variab
<p>Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017</p>	<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p>	<p>Tipo de investigación “Tipo de Investigación aplicada” puesto que se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática.</p> <p>Diseño de investigación Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental – descriptivo. No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Descriptivo, porque sólo se</p>	<p>La población estará conformada por un total de 40 micro y pequeñas empresas sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p>	<p>Independiente Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad</p> <p>Dependiente MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p>

		<p>Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1.- Determinar las características de los propietarios y trabajadores de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p> <p>2.- Describir el nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de</p>	<p>describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>		
--	--	---	---	--	--

		<p>Leoncio Prado periodo – 2017.</p> <p>3.- Determinar los factores de Rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p> <p>.</p>			
--	--	---	--	--	--

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados en tablas

Tabla 1. Características de los propietarios de las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado período – 2017.

Datos generales	Número de propietarios de las MYPES	Porcentaje (%)
Edad		
De 20 a 30 años	2	10
De 31 a 40 años	7	35
De 41 a más años	11	55
Total	20	100
Género		
Masculino	14	70
Femenino	6	30
Total	20	100
Grado de instrucción		
Primaria	2	10
Secundaria	9	45
Superior no Universitaria	6	30
Superior Universitaria	3	15
Total	20	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado período – 2017.

Tabla 2. Nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado período – 2017.

Gestión de Calidad	Número de MYPES (fi)	Porcentaje (%)
Capacitación del personal		
Si	7	35
No	9	45
A veces	4	20
Total	20	100
Documentos de gestión		
Plan de trabajo	10	50
Plan estratégico	6	30
Investigación de mercado	4	20
Total	20	100
Uso de las TICs		
Si	6	30
No	9	45
A veces	5	25
Total	20	100
Servicios delivery		
Si	8	40
No	9	45
A veces	3	15
Total	20	100
Fidelidad de los clientes		
Si	12	60
No	8	40
Total	20	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado período – 2017.

Tabla 3. Factores de Rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado período – 2017.

Rentabilidad	Número de MYPES (fi)	Porcentaje (%)
Nivel de ventas al mes		
Alta	7	35
Baja	5	25
Media	8	40
Total	20	100
Calidad del producto		
Buena calidad	4	20
Regular calidad	5	25
Buena y regular calidad	11	55
Total	20	100
Capital en gran volumen		
Si	8	40
No	12	60
Total	20	100
Implementación de la MYPE		
2 Meses	8	40
4 Meses	4	20
6 meses	6	30
1 Año	2	10
Total	20	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado período – 2017.

4.2 Análisis de resultados

Datos generales de los propietarios de las MYPES (Tabla 01): De acuerdo a la encuesta realizada, la mayoría de los propietarios de las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017., que es el 55% son personas mayores de 41 años, el 35% tienen edades entre 31 a 40 años, solamente el 10% tienen edades entre 20 a 30 años. Podemos manifestar que las personas mayores de 40 años tienen suficiente personalidad para conducir las MYPES en el rubro ferreterías.

En cuanto al género de los propietarios el, 70% son de género masculino y el 30% de género femenino, es decir las MYPES en el rubro ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado mayormente son liderados por el género masculino.

De acuerdo al grado de instrucción de los propietarios de las MYPES rubro ferreterías, el 45% tiene educación secundaria, el 30% educación superior no universitaria, el 15% educación superior universitaria, finalmente un mínimo del 10% tiene formación primaria. Esto implica, que una persona cuanto mayor grado de instrucción tenga, tendrá mayor capacidad para conducir la MYPE en los servicios rubro hoteles, sin embargo, según la encuesta la mayoría tiene formación secundaria.

Características de la gestión de calidad (Tabla 02): Del total de las MYPES encuestadas, el 45% no realiza capacitación a su personal, para mejorar la calidad de atención al cliente, el 35% si realiza capacitación a su personal y el 20% a veces brinda capacitación a su personal. Un personal capacitado se encuentra preparado para la buena atención al cliente, según la encuesta la mayoría no está capacitado.

Los documentos de gestión que usan para mejorar la calidad del servicio, se observa que la mayoría que es el 50% brindan sus servicios de acuerdo a un plan de trabajo, el 30% cuentan con plan estratégico y un mínimo del 20% se basan en investigaciones de mercados, este documento de gestión permite conocer el estado verdadero de los

ofertantes y demandantes, a partir de ello tomar decisiones acertadas para mejorar la calidad del servicio, sin embargo la mayoría de encuestados no cuentan con dicho documento.

El uso de la tecnología de la información y comunicación permite mejorar los servicios, de acuerdo a la encuesta realizada, el 45% que representa a la mayoría no hace uso de las TICs, el 30% si recurre al uso de las TICs y un 25% a veces usa las TICs. El cliente tiene que estar presente en las ferreterías para ser atendidos, no se emplean las redes sociales en su mayoría.

En el servicio delivery de las MYPES rubro ferreterías, de la Provincia de Leoncio Prado, la mayoría que es 45% no realiza este tipo de servicio, el 40% si efectúa este servicio, mientras que el 15% a veces realiza dicho servicio. Delivery significa atención a domicilio según pedido del cliente.

La fidelidad significa que el cliente es consecuente en optar por una ferretería para la satisfacción de sus necesidades, de acuerdo a las características ofertadas, sin embargo, la encuesta muestra que el 60% de los clientes no son fieles a los servicios de las MYPES, es decir no hacen uso de los servicios de una misma ferretería, el 40% si son clientes fieles, de lo expresado podemos manifestar que, por un buen servicio ofrecido, el cliente solo se recomienda.

Características de la rentabilidad (Tabla 03): El nivel de ventas es un indicador de rentabilidad de las MYPES, de acuerdo a la encuesta los resultados arrojaron que el 40% tienen niveles de venta media durante el mes, el 35% tienen altas ventas, solamente el 25% tienen bajas ventas.

En cuanto a la calidad del producto ofertado por las MYPES, el 55% ofertan productos de buena y regular calidad, el 25% presentan productos de regular calidad, y solamente el 20% de cuentan con productos de buena calidad.

El gran capital financiero permite a las MYPES, satisfacer a los clientes que exigen grandes volúmenes de productos de ferretería, La encuesta realizada nos muestra que el 60% de las MYPES, no cuenta con gran respaldo de capital, solamente el 40% cuenta con capital suficiente para atender a los grandes pedidos del cliente.

Referente a la implementación de las MYPES de ferreterías en la Provincia de Leoncio, según la encuesta se observa que el 40% se implementa cada dos meses, el 30% cada seis meses, un 20% cada cuatro meses, finalmente un 10% se implementa cada año.

V. CONCLUSIONES

La mayoría de los propietarios de las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado, son mayores de 41 años, estando en una edad adecuada para liderar su negocio de manera responsable.

Los propietarios de las MYPES en su mayoría son de género masculino y con grado de instrucción secundaria, es decir no tomaron mucha importancia para los estudios superiores.

Respecto a la Gestión de Calidad, la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, los servicios de ferretería en la Provincia de Leoncio Prado son deficientes.

La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, este último es un documento de gestión que contiene información sistematizada para la toma de decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio.

El uso de las TICs a través de las redes sociales en las MYPES, son importantes para mejorar la calidad del servicio, sin embargo, la mayoría no está haciendo.

Muchos de las empresas de ferreterías no ofrecen servicios delivery, generando a que los clientes realizan mayores gastos en el traslado de los productos comprados.

No existe fidelidad por la mayoría de los clientes hacía las MYPES, sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado, debido a la deficiente atención.

Los niveles de ventas son medias, pocas empresas de ferreterías tienen altas ventas, siendo este un gran indicador de rentabilidad.

Las empresas de ferreterías en su mayoría ofertan productos de buena y regular calidad, de acuerdo a la necesidad y capacidad de pago del cliente.

Los propietarios de las MYPES mayormente no cuentan con capacidad de capital, para poder implementar en forma permanente su negocio y de esta manera satisfacer la expectativa de los clientes que requieren productos en grandes volúmenes, permitiendo a la vez generar grandes utilidades a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, F (2008). Sistemas de aseguramiento de la calidad en la construcción. 2008.
- Álvarez, A. (2008) “Sistema de Gestión de la Calidad para un Instituto Tecnológico”.
- Copa, F. (2013). “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra y venta de artículos de ferretería, en el distrito de Tacna, periodo 2011- 2012”
- De la Mora, M. (2006). Necesidades de Financiamiento en las Pequeñas Empresas Manufactureras del Municipio de Colima.
http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Maria_Josefina_de_la_Mora_Diaz.pdf.
- Espinoza, E. (2010). Incidencia del financiamiento en la rentabilidad de las mypes del sector comercio – rubro bazares en el distrito de Chimbote, año 2010.
<http://biblioteca.uladech.edu.pe/index.php/es/somos/catalogo?criterio=INCIDENCIA%20DEL%20FINANCIAMIENTO%20EN%20CHIMBOTE>.
- Fernández, J. (2015). Rentabilidad.
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
- Gonzales, Carlos (2005). Conceptos generales de calidad total Perú
<http://www.illustrados.com>.
- Hidalgo (2013). “Caracterización del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferretería del distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2010 – 2011”
- Hidalgo, J. (2014). Influencia del Financiamiento a largo plazo en la Rentabilidad de la Empresa Reencauchadora Llanta Nueva S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2014.
<http://es.slideshare.net/Mayquisito/influencia-del-financiamiento-a-largo-plazo-en-la-rentabilidad-de-la-empresa-reencauchadora-llanta-nueva-sac>
- Huamán (2014). El Financiamiento y la Rentabilidad en las Mypes del Sector Comercio – Rubro Ferreterías en la Ciudad de Huaraz, 2012
- Inga (2011). “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferreterías al por menor del distrito de callería-provincia de coronel portillo, periodo 2009 – 2010”

- ISO 9001: 2000, (2000). “Normas para la Gestión de la Calidad y el Aseguramiento de la calidad”.
- Juran M. (1993) “Manual de Control de la Calidad”. Cuarta Edición, Mc Graw Hill, Interamericana de España S.A, España.
- Juran J. M. y Tryna F.
<http://www.Monografias.com/trabajos5/conca/conca.shtml#juran>
- Juran J. M. y Tryna F. M.
<http://www.Monografias.com/trabajos5/conca/conca.shtml#juran>
- Jarvis. B (<http://sol.brunel.ac.uk/~jarvis/bola/quality/taguchi.html>)
- Kaoru I. (<http://www.monografias.com/trabajos10/gesca/gesca.shtml#ixzz2uedDmejR>)
- Pelayo, M. (2009) “Determinación del Grado de Calidad de una Empresa a partir de los Indicadores de Gestión”.
<http://www.ingenieria.unlz.edu.ar/proyecto/archivos-cms/tesis/12.pdf>
- Sánchez, E. A. (2005) “Seis Sigma, Filosofía de Gestión de la Calidad: Estudio Teórico y su Posible Aplicación en el Perú”.
- Tantas, L. (2010). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Microempresas del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008-2009. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Trujillo, (2010). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector industrial-rubro confecciones de ropa deportiva del Cercado de la provincia de Arequipa, periodo 2008-2009. Arequipa: Tesis. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario que consta de 12 preguntas, tiene por finalidad recopilar información de la Micro y Pequeñas Empresas rubro ferreterías, en la Provincia de Leoncio Prado, su valiosa información aportará para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad y Rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017”

La información obtenida será de carácter confidencial, las mismas que se utilizará para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su colaboración.

Nombres y Apellidos del encuestado:

.....

MYPE

encuestado:.....Fecha:../...../.....

A. DATOS GENERALES:

1. Edad:
 - a) De 20 a 30 años
 - b) De 31 a 40 años
 - c) De 41 a más años
2. Género:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Grado de instrucción:
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior no universitaria
 - b) d) Superior universitaria

B. CARACTERIZACION DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Su empresa realiza capacitación al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
5. ¿Cuáles son los documentos de gestión que utiliza para mejorar la calidad del servicio en

ANEXO N° 02



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Tingo María, Junio 2017

CARTA N° 0034-2017-D-EPE-ULADECH Católica

Señor:.....

Representante:.....

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole nuestro cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que nuestros estudiantes egresados de la Carrera Profesional de Administración de empresas, se encuentran realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciada en Administración.

Los egresados se encuentran ejecutando la siguiente línea de investigación:

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y RENTABILIDAD EN LAS MYPES SECTOR COMERCIAL RUBRO FERRETERÍAS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO PERÍODO – 2017

Los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios una vez al año. Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

NOELY ESTHER GARAY SALAZAR

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

ANEXO N° 03
CRONOGRAMA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN			
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Estudio de la Bibliografía				
Estudio del Abordaje Teórico- metodológico				
Elaboración del Proyecto				
Pruebas de los Instrumentos de Investigación				
Ejecución del Proyecto				
Análisis de Datos				
Interpretación de los resultados				
Elaboración del informe				

ANEXO N° 04

PRESUPUESTO DE ELABORACION DE TESIS

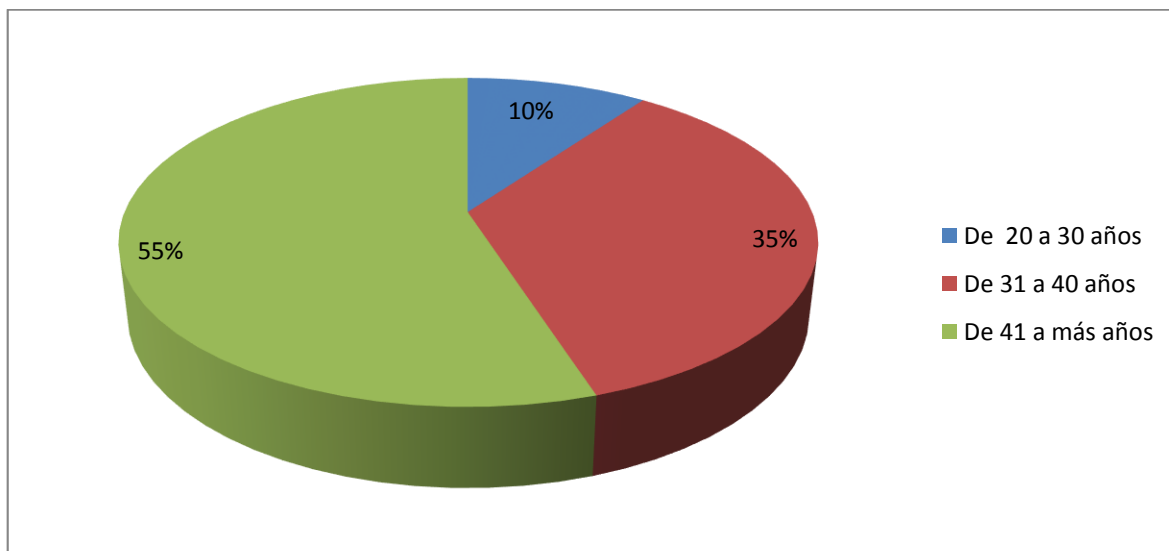
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MATERIALES DE ESCRITORIO				
Papel Bond A4 80 grs.	Millar	1	30.00	30.00
Bolígrafo	Unidad	3	1.00	3.00
Lápiz	Unidad	2	1.00	2.00
Borrador	Unidad	1	1.00	1.00
Tajador	Unidad	1	1.50	1.50
Perforador	Unidad	1	25.00	25.00
Engrapador	Unidad	1	30.00	30.00
USB - 4GB	Unidad	2	25.00	50.00
Folder manila	Docena	3	12.00	36.00
Sobre manila	Docena	3	6.00	18.00
Resaltador	Unidad	5	3.00	15.00
Corrector	Unidad	2	3.00	6.00
Tablero	Unidad	2	10.00	20.00
calculadora	Unidad	1	40.00	40.00
SUB TOTAL				277.50
SERVICIOS				
Impresión y empastado	Unidad	3	60.00	180.00
Copias	Unidad	200	0.10	20.00
Internet	Horas	90	1.00	90.00
SUB TOTAL				290.00
MOVILIDAD				
Gasolina	Galón	6	13.00	78.00
Mantenimiento de Movilidad	Servicio	2	60.00	120.00
Otros	Servicio	2	25.00	50.00
SUB TOTAL				223.00
ALIMENTACIÓN				
Alimentación en General	Menú	10	12	120
SUB TOTAL				120
TOTAL				910.50

ANEXO N° 05

FIGURAS

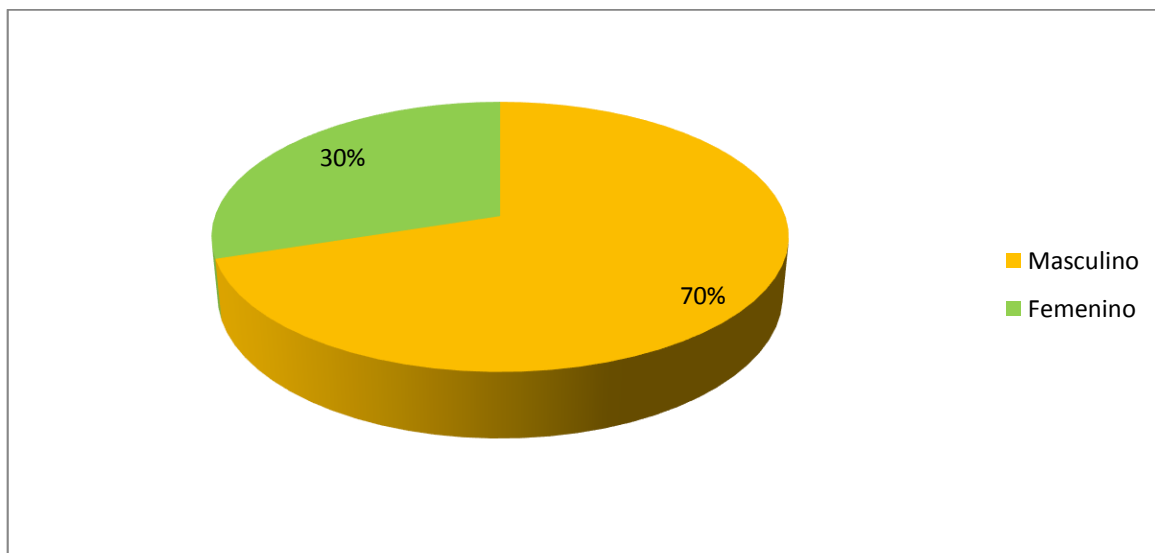
Características de los propietarios de las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Figura N° 01: Edad de los propietarios de la empresa



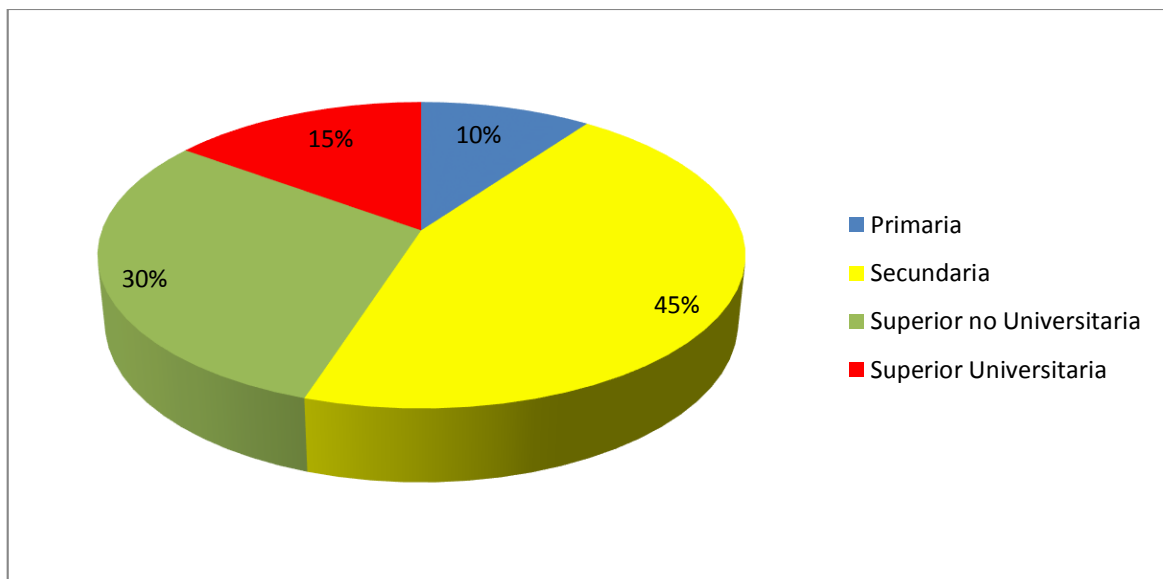
Fuente: Tabla N° 1.

Figura N° 02: Género de los propietarios de las empresas



Fuente: Tabla N° 1.

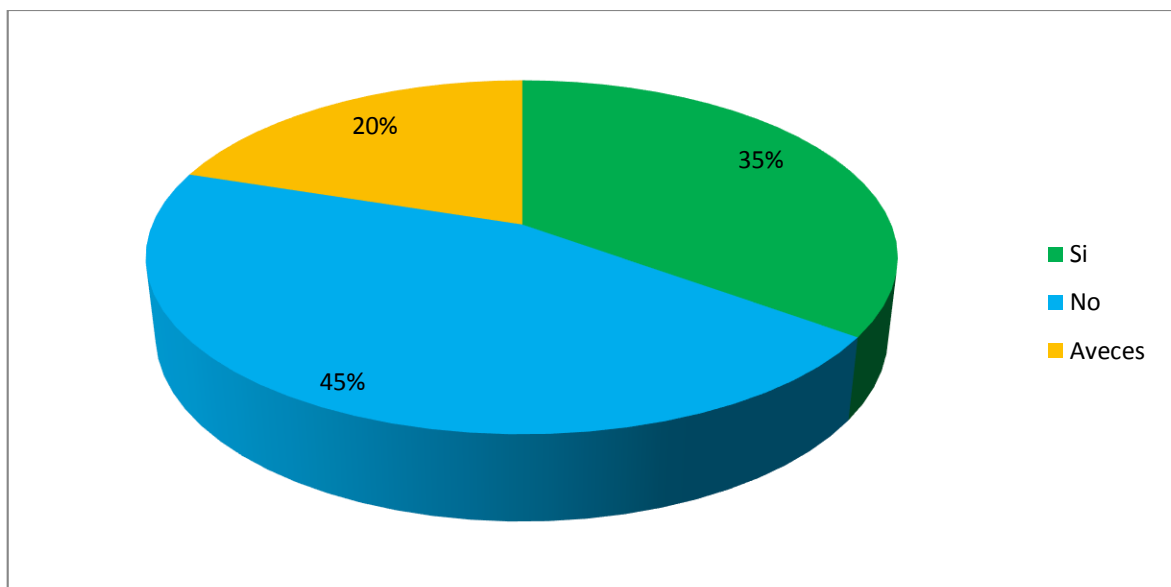
Figura N° 03: Grado de instrucción de los propietarios de las empresas



Fuente: Tabla N° 1.

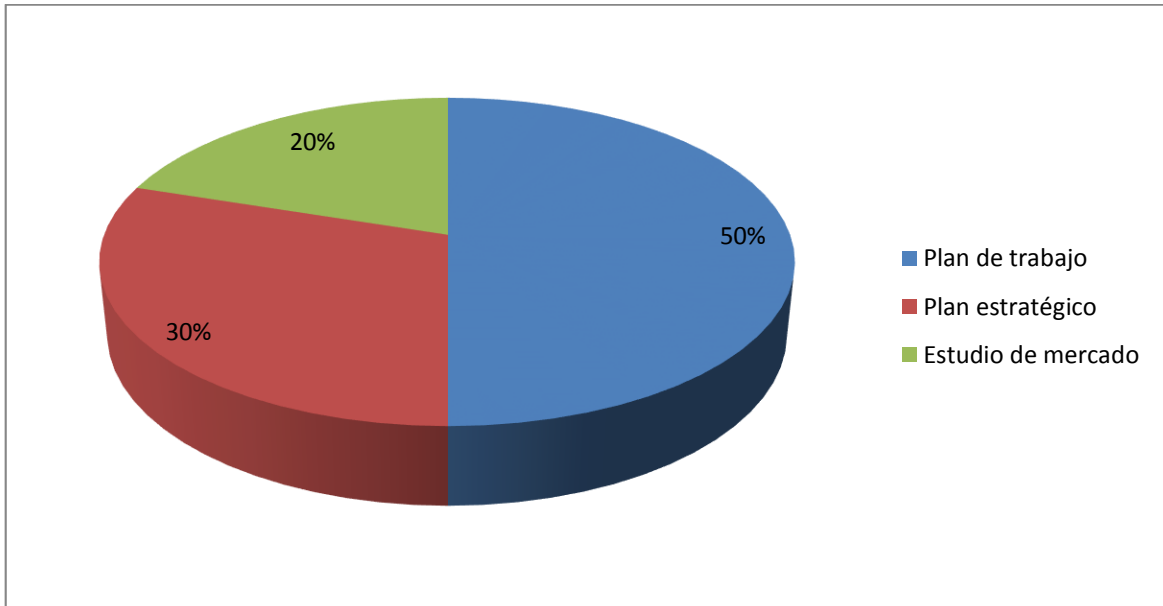
Nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Figura N° 04: ¿Su empresa realiza capacitación al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?



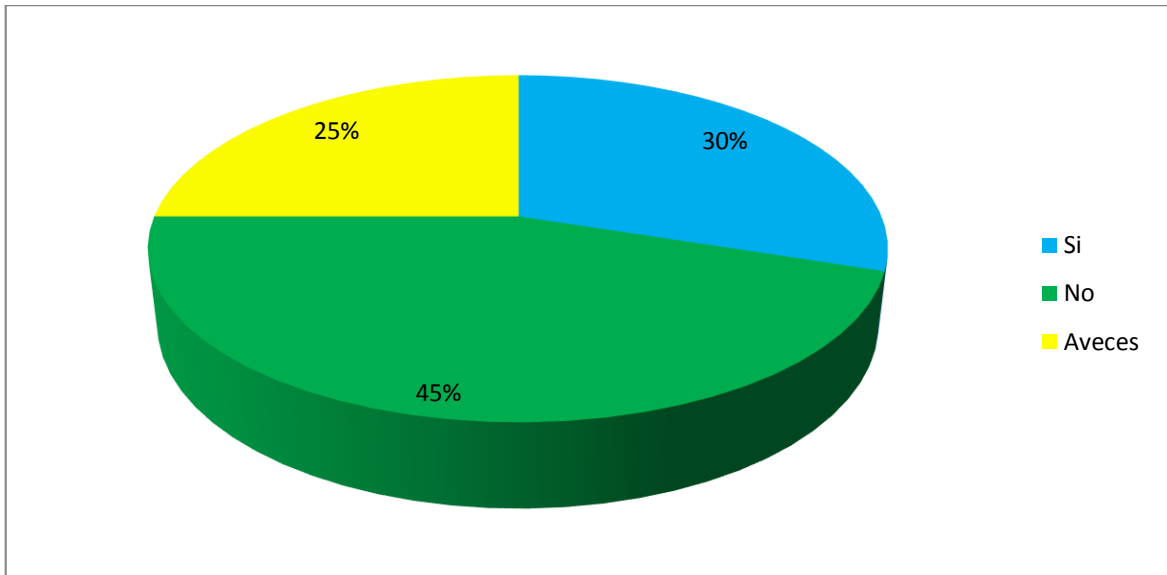
Fuente: Tabla N° 2.

Figura N° 05: ¿Cuáles son los documentos de gestión que utiliza para mejorar la calidad del servicio en su empresa?



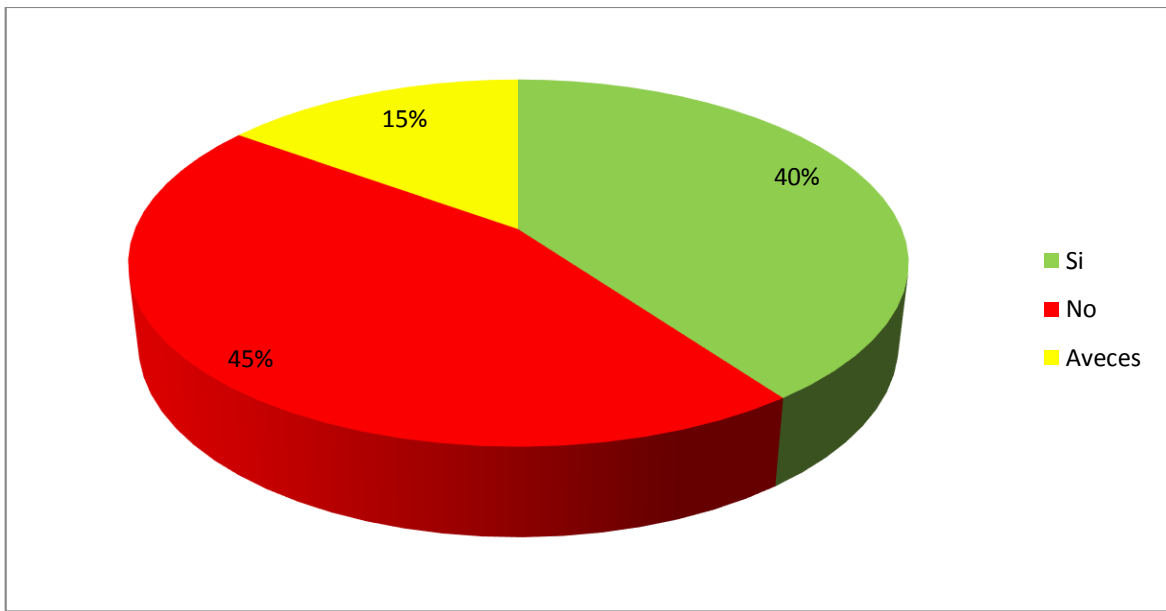
Fuente: Tabla N° 2.

Figura N° 06: ¿Utiliza la Tecnología de la Información y Comunicación para mejorar la calidad del servicio en su empresa?



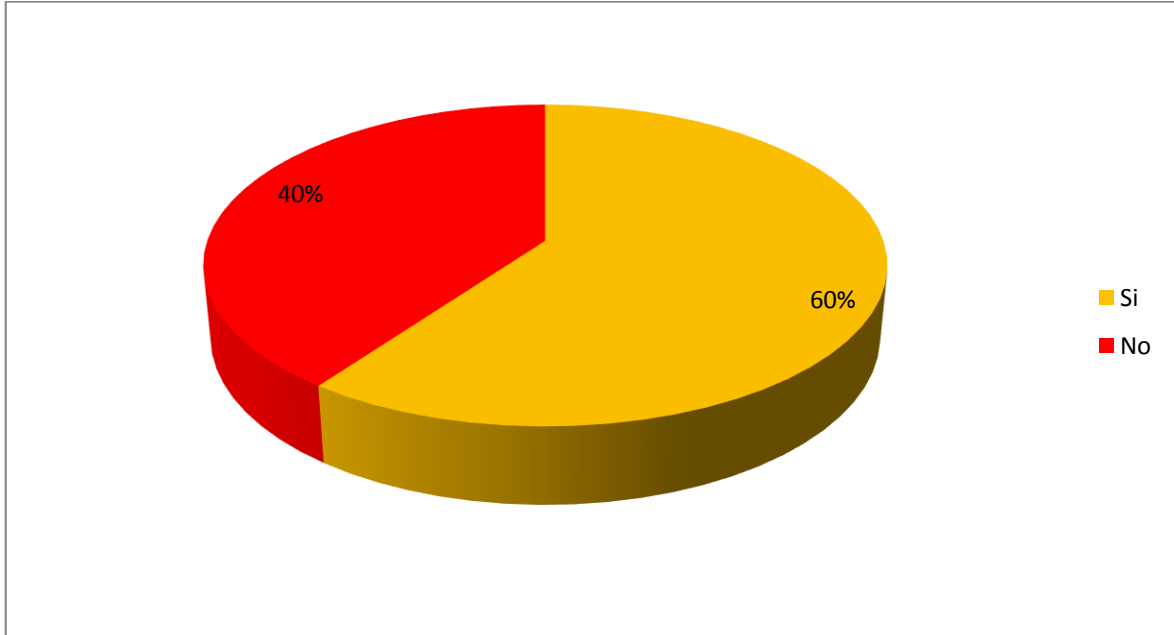
Fuente: Tabla N° 2.

Figura N° 07: ¿Su empresa ofrece servicios delivery como estrategia de venta?



Fuente: Tabla N° 2.

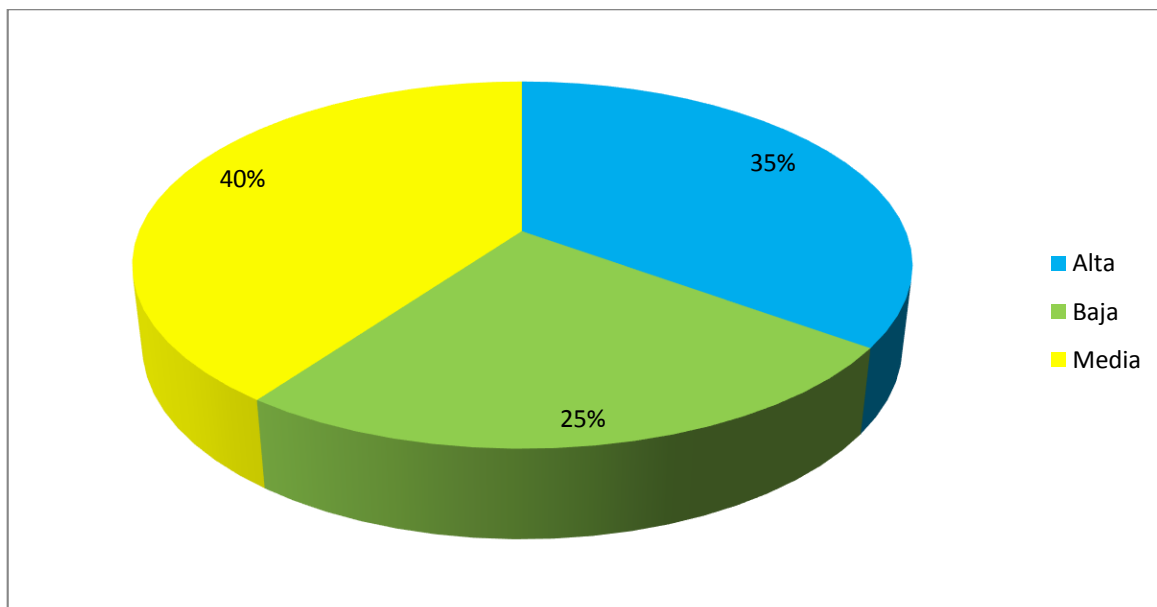
Figura N° 08: ¿Existe fidelidad por parte de los clientes hacia su empresa ferretera?



Fuente: Tabla N° 2.

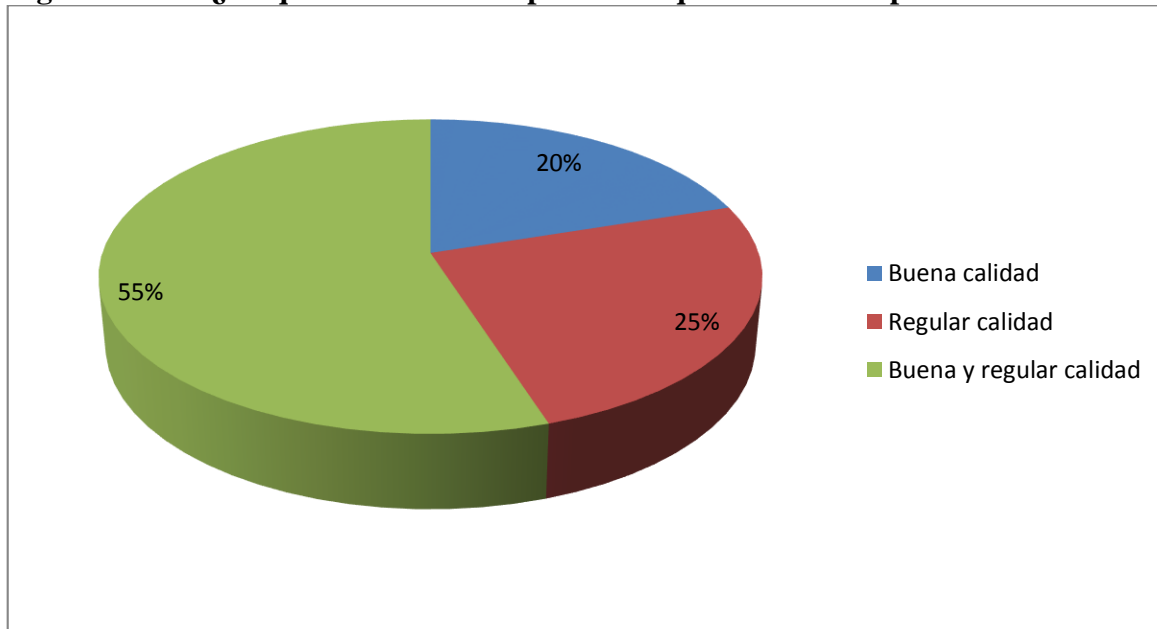
Factores de Rentabilidad en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Figura N° 09: ¿Cómo es el nivel de ventas durante un mes?



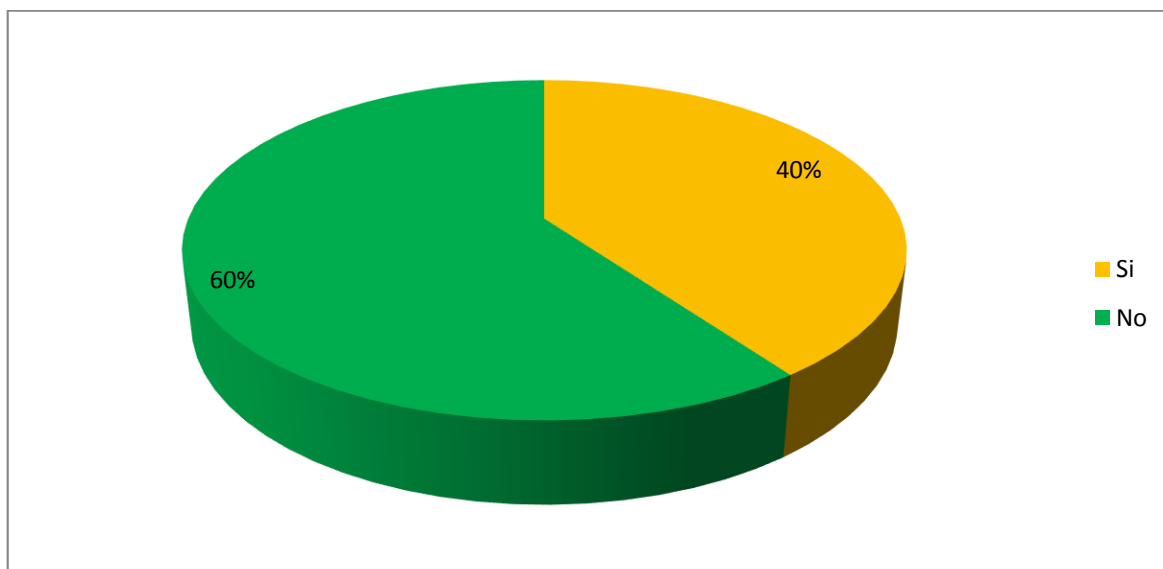
Fuente: Tabla N° 3.

Figura N° 10: ¿De qué calidad son los productos que ofrece su empresa?



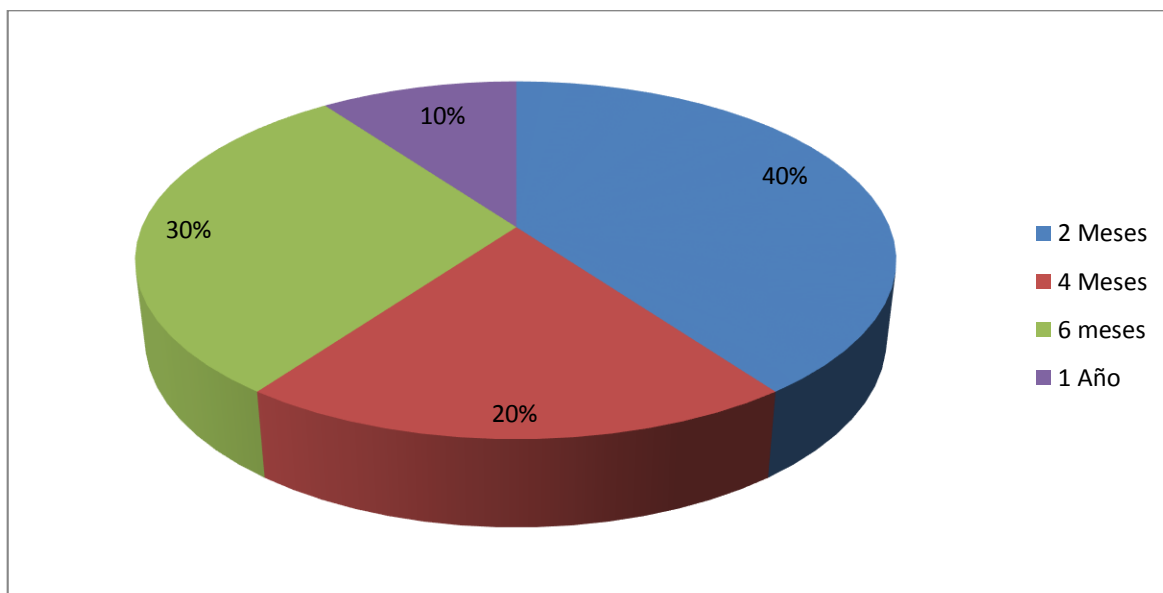
Fuente: Tabla N° 3.

Figura N° 11: ¿Cuenta con gran capital para satisfacer a los clientes que exigen grandes volúmenes de productos?



Fuente: Tabla N° 3.

Figura N° 12: ¿Cada qué tiempo implementa su empresa con productos de ferretería?



Fuente: Tabla N° 3.

ANEXO N° 06

ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La provincia de Leoncio Prado es una de las once que conforman el departamento de Huánuco en el Perú. Limita por el Norte con el departamento de San Martín; por el Este con el departamento de Ucayali; por el Sur con las provincias de Puerto Inca, Pachitea y Huánuco; y al Oeste con las provincias de Marañón, Huacaybamba, Huamalíes y Dos de Mayo.

Se encuentra ubicada a 120 km al noreste de la ciudad de Huánuco (aproximadamente 2 horas 30 minutos en auto). Es la capital de la provincia de Leoncio Prado a orillas del río Huallaga, es la puerta de ingreso hacia la selva peruana.

La provincia fue creada mediante Ley del 27 de mayo de 1952, en el gobierno del Presidente Manuel A. Odría.

Tienen una superficie de 4952.99 m², con una población de 116,965 habitantes (Según censo del año 2007).