



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS
MYPES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA**

DE CALZADO PARA DAMAS DEL DISTRITO

EL PORVENIR, AÑO 2014

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

AUTORA

VALDERRAMA VILLANUEVA, SANDY DAYANA

ASESOR

ALFARO RODRIGUEZ, SANTOS CARLOS

TRUJILLO – PERÚ

2015

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MBA. SANTOS FELIPE LLENQUE TUME

PRESIDENTE

LIC. ADM. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

SECRETARIO

DR. FERNANDO RUBIO CABRERA

MIEMBRO

ECON. SANTOS CARLOS ALFARO RODRIGUEZ

ASESOR

DEDICATORIA

A DIOS que significa todo para mí, por haberme dado la vida para poder lograr mis sueños y darme la sabiduría y la fortaleza para seguir cada paso de mi vida y mi carrera, además de su inmenso amor, así como también haber podido tener la oportunidad de conocer grandes y valiosas amistades.

A mis padres MARINA y JUAN por su constante apoyo y su amor incondicional, por ser mis mejores amigos que me supieron comprender y guiarme en los momentos más difíciles de mi vida siempre. Por haber echo de mí la persona que soy ahora, con valores, principios y nunca decir no puedo que solo está en uno hacer realidad nuestros sueños.

A mis hermanos por su amor y apoyo que brindaron en todo momento y darme ánimos para alcanzar esta meta tan importante en mi carrera profesional. También para alguien especial en mi vida por todo su amor y motivación...(J.S.A).

A mi docente asesor por el apoyo que me brindo para la realización del presente trabajo y a mis profesores por sus constantes enseñanzas y exigencias en mí desarrollo Académico de mí perfil profesional.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a DIOS por guiar mi vida por un camino lleno de amor, unión, confianza y felicidad y por no dejarme perder las esperanzas en los momentos difíciles de mi vida, por darme la confianza de que todo se puede lograr cuando realmente se quiere porque nada es imposible en EL.

A mi familia en especial a mis padres que son mi motivación, por su apoyo y entrega hacia mi persona y hacer posible que yo ahora este culminando esta nueva etapa en mi vida por el esfuerzo de ellos y el mío, por su comprensión y apoyo en todos los momentos de mi vida.

A mis hermanos por su apoyo mutuo de perseverancia y amor y sobre todo por creer siempre en mí, a que puedo lograr mis sueños, también a una persona en particular y especial que hizo de mi vida diferente lleno de amor, alegría y confianza (A)

A mi asesor el ECON, SANTOS CARLOS ALFARO RODRIGUEZ por todo el apoyo durante todo este tiempo de la realización de mi taller de investigación.

LA AUTORA

RESUMEN

La presente tesis pretende dar a conocer sobre gestión de calidad y competitividad de las Mypes, dos puntos muy importantes en las cuales los micros y pequeñas empresas deben trabajar a fin de contribuir al acceso de nuevos mercados.

El siguiente trabajo de investigación lleva como título “Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014”, como sabemos las Mypes son consideradas parte de la economía de nuestro país, así como también se ven enmarcadas por el alto nivel de competitividad del mismo sector o rubro. El objetivo general de dicha investigación es Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014; la investigación fue de manera descriptiva con una muestra de 15 Mypes a las cuales se les aplicó a sus representantes un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a los representantes de las Mypes, el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, contando con estudios secundarios el 53.3%; El 60% de estas organizaciones realizan sus actividades más de 10 años a pesar de alta competitividad, teniendo una demanda del 66.7% en calzado para dama y el 33.3% para caballero. Por último con respecto a las variables gestión de calidad y competitividad se obtuvo lo siguiente, el 46.7% de los representantes encuestados dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad como requisito de compra. Teniendo que el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de su materia prima que utilizan. Con 66.7% de estas empresas se consideran competitivas y un 33.3% no por la falta de maquinaria importada, dándose a conocer como empresas mediante afiches con un 60%.

Por lo que se concluye que es importante la calidad de los productos que se ofrecen y una forma de subsistir en el mercado retroalimentado sus puntos débiles que como organización presentan.

Palabras claves: Calidad, Competitividad y Mypes

ABSTRACT

This thesis aims to learn about the management of quality and competitiveness of MSEs, two very important points in which the micro and small companies must work to contribute to access to new markets.

The following research work bears the title "Management of quality and competitiveness of MSEs in the sector trade - item sale of footwear for ladies of the El Porvenir district, year 2014", as we know the MSEs are considered part of our country's economy, as well as also are framed by the high level of competitiveness of the sector or industry. The overall objective of this research is to describe the main features of management quality and competitiveness of MSEs in the sector trade - item sale of footwear for ladies of the future district, year 2014; The research was descriptive way with a sample of 15 Mypes to which they apply to their representative a questionnaire of 14 questions, obtaining the following results: With respect to the representatives, The 42.86% of the representatives are aged between 50 and 60, with secondary education 53.3%; 60% of these organizations carry out their activities more than 10 years despite highly competitive, having a demand of 66.7% in footwear for women and 33.3% for men. Finally with regard to quality management variables and competitiveness following it was obtained: The 46.7% of respondents said their clients representatives take into account the quality and purchase requirement. You taking that 40% of entrepreneurs dare determine their quality of their raw material they use. With 66.7% of these companies are considered competitive and 33.3% not for the lack of imported machinery, becoming known as companies by posters with 60%.

Therefore it concludes that it is important the quality of products offered and a way to survive in the market fed back their weaknesses as an organization presented.

Keywords: Quality, Competitiveness and MSEs.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

• Caratula	i
• Título de la tesis... ..	ii
• Hoja de firma del jurado y asesor	iii
• Dedicatoria	iv
• Agradecimiento... ..	v
• Resumen... ..	vi
• Abstract	vii
• Índice General	viii
• Índice de Tablas y Gráficos	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Marco conceptual.....	17
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y nivel de la investigación	22
3.2 Diseño de la investigación.....	22
3.3 Población y muestra.....	23
3.4 Técnicas e Instrumentos	24
3.5 Operacionalización de las Variables	25
IV. RESULTADOS	28
4.1 Resultados.....	28
4.2 Análisis de resultados	41
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
5.1 conclusiones	44
5.2 Recomendaciones	46
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	48
• Referencias Bibliográficas.....	48
• Anexos	50

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Pág.

Tabla N° 01 y Gráfica N° 01 Sexo de los representantes de las Mypes... ..	28
Tabla N° 02 y Gráfica N° 02 Edad de los representantes de las Mypes... ..	28
Tabla N° 03 y Gráfica N° 03 Grado de instrucción de los representantes	29
Tabla N° 04 y Gráfica N° 04 Cuantos años dedicados al rubro de calzado.....	30
Tabla N° 05 y Gráfica N° 05 En que tienen mayor demanda de calzado... ..	31
Tabla N° 06 y Gráfica N° 06 Requisitos de compra de sus clientes... ..	32
Tabla N° 07 y Gráfica N° 07 Como determinan su calidad... ..	33
Tabla N° 08 y Gráfica N° 08 Cumplen con las especificaciones correctas	34
Tabla N° 09 y Gráfica N° 09 Frecuencia de capacitación... ..	35
Tabla N° 10 y Gráfica N° 10 Frecuencia de mantenimiento (maquinaria).....	36
Tabla N° 11 y Gráfica N° 11 Se considera una empresa competitiva	37
Tabla N° 12 y Gráfica N° 12 Que le falta para ser competitiva.....	38
Tabla N° 13 y Gráfica N° 13 Diferencias tienen de las demás empresas	39
Tabla N° 14 y Gráfica N° 14 Que tipo de publicidad usan como empresa.....	40

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes actualmente ocupan un alto nivel de porcentaje en el desarrollo del país peruano y se ha convertido en un factor muy importante en la economía en las diversas actividades que las Mypes vienen desarrollándose ya que su nivel de crecimiento va en aumento ,así como también son estos tipos de empresas que no cuenta con personal capacitado para mejorar la calidad de sus productos, ya que muchas veces sufren de escasas de implementación de sistemas de apoyo técnico y capacitación sobre calidad para mejorar sus procesos o controlarlos adecuadamente en relación a la competitividad y calidad que las demás Mypes ofrecen del mismo sector o rubro.

El desarrollo de las mypes viene generando empleo e ingresos para diversas poblaciones a nivel local y nacional.

Las Mypes desempeñan un papel fundamental en la economía peruana, contribuyen a la creación del empleo, disminuye la pobreza e incrementan el producto bruto interno. El crecimiento del PBI peruano desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8%.

El desarrollo de las micro y pequeñas empresas cada vez su nivel de crecimiento va en aumento en américa latina y van surgiendo por la falta de puestos de trabajo ya que estas personas que generalmente han perdido o no cuentan con un trabajo estable, guiadas por la necesidad tratan de ver la manera de poder generar su propia fuente de ingresos, ya que esta necesidad no ha podido ser satisfecha por el estado, por las grandes empresas nacionales y tampoco por las grandes empresas internacionales. Considerándose las Mypes el día de hoy una fuente importante de ingresos y desarrollo para nuestro país.

(HELI, 2013) En las últimas décadas las micro y pequeñas empresas (Mypes) han sido objeto de una gran atención por investigadores y académicos, como por empresarios y políticos. En américa latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de las Mypes.

Por ejemplo, el gobierno Mexicano ha invertido 800 millones de dólares en fortalecer programas a favor de las Mypes. En el Perú, a pesar de la importancia que tienen la Mypes y el peso que representan en la economía del país, aun no se implementa políticas orientadas al fomento y desarrollo de este importante sector empresarial.

Ya que estas conforman el tejido empresarial; es por ello que, el fortalecimiento de este sector es crítico, ya que el acceso a préstamos representa un límite así como también la competitividad que hoy en día se va desarrollando en este rubro, representa también un punto de debilidad para las Mypes del mismo sector ya cada vez son más los que dedican a la fabricación de calzado.

Las Mypes en nuestro país han cobrado relevancia, ya que son las principales fuentes generadoras de empleo y crecimiento económico.

El término competitividad para las Mypes no solo es a nivel local sino también a nivel internacional porque no solo tienen la necesidad de competir internamente sino que tienen que enfrentar a la globalización de la competitividad externa.

(Reyna, 2011), concluyo que la capacitación y la calidad de los productos que se ofrecen tienen mucho que ver con los métodos que se usan para proporcionar a las personas para la sus actividades, adentro de la empresa, las habilidades que necesitan para realizar su trabajo.

Este es un proceso que lleva a la mejora continua y con esto a implantar nuevas formas de trabajo, para la gran, mediana, pequeña o micro empresa que lo adopte genera un valor agregado.

Al empresario de la micro y pequeña empresas le falta una adecuada orientación tanto para los que recién quieren iniciarse en la actividad empresarial, como para los que ya están en este camino empresarial, pues requieren de información y conocimiento a través de la capacitación e innovación, para el mejor manejo de su negocio.

(Balbuena, 2009) El Perú, vive un momento muy expectante en su historia, considerada una de las economías más emergentes. De hecho, los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas.

De otro lado, paulatinamente las micros y pequeñas empresas (MYPES) muestran su potencial dinamismo en la economía de nuestro país, constituyéndose en la base empresarial más importante del país, considerada también como generadora de empleo.

Por otra parte viendo el crecimiento de desarrollo de las Mypes en todo el país así como en Trujillo especialmente en el distrito de El Porvenir donde hemos venido desarrollando el estudio de investigación en donde existen micro y pequeñas empresas llamadas Mypes dedicadas al sector comercio y rubro venta de calzado en general no se sabe con exactitud si pueden hacer frente a la competitividad de hoy en día de su mismo sector en los diferentes aspectos como precio, modelo y calidad de sus productos que se ofrecen.

Lo anteriormente mencionado nos lleva al siguiente enunciado de la problemática del presente trabajo de investigación: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014?

Para dar respuesta a la problemática se ha planteado el siguiente objetivo: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado, los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014.
- Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014.

El presente trabajo de investigación se justifica porque nos permite conocer los principales aspectos de calidad del servicio que ofrecen las microempresas del sector calzado al mercado posibilitando conocer las características de manera precisa y clara de cómo se fundamenta o se presenta “la gestión de calidad y la competitividad en las Mypes”.

Es por ello que la presente investigación servirá como fuente y guía de información a los posteriores bachilleres, estudiantes e investigadores que tengan interés en investigar y que puedan tener acceso a este tipo de información de mucha utilidad.

Así mismo la investigación se verá reflejada en los resultados de la metodología utilizada porque esto permitirá determinar las principales características de gestión de calidad y competitividad de las Mypes. Estos dos puntos considero que son importantes y en las cuales se debe trabajar al final sabremos si las microempresas trabajan en ellas para mejorar sus posibles puntos débiles que como empresa consideren que tienen o los falte para ser competitiva.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

La formulación del presente trabajo de investigación, hemos tomado en cuenta referencia a estudios o trabajos realizados por diferentes centros de investigación.

(CARRASCO, 2014) “Modernización del sector calzado en lima metropolitana”

Para graduarse como economista en la Universidad de Lima, presento un primer enfoque acerca de las características básicas que tiene el sector calzado, luego de lo cual efectúa un análisis dimensional respecto al entorno nacional e internacional del sector cuero y calzado en el Perú.

Realizando asimismo análisis relacionales con la situación del comercio exterior y el entorno Competitivo, incidiendo con mayor énfasis en la tecnología, maquinaria, equipos y recursos humanos con los que las empresas deben contar para su fabricación y venta de calzado; así como las necesidades de demanda tecnológica y la oferta de servicios en la industria del calzado. Finalmente se refiere a aspectos interesantes en cuanto a políticas del estado peruano través del centro de innovación tecnológica del cuero, calzado e industrias conexas (CITECCAL).

(PADILLA.F, 2013) “Diseño de un sistema de gestión calidad para la producción de calzado para los artesanos de la comuna Valdivia en el cantón Santa Elena”

Conclusiones:

- En la investigación de campo que se realizó en este sector se pudo constatar que todos los propietarios de talleres que existen en la comuna de Valdivia, trabajan de una manera empírica, lo que ocasiona gastos excesivos en la fabricación de calzado. Además no controlan los gastos que incurren en la fabricación del calzado y sobre todo obvian algunos procesos, no existen un control de producción, ocasionando acumulación de trabajo, pérdida de tiempo, derroche de materia prima y sobre todo que no cumplan con la demanda requerida por sus clientes.

- Los artesanos deben contar con un sistema de gestión de calidad que beneficie a este grupo de trabajadores, ya que ayudara a organizar, planificar las actividades y mejorar el proceso productivo, con la aplicación del sistema de gestión de calidad y la técnica del TQM en sus tres herramientas importantes.
- El no contar con las maquinarias apropiadas ocasiona gastos excesivos en la fabricación del calzado, provocando la búsqueda en otros lugares, personas que terminen con el proceso como son el compacto y cimentado procesos que necesitan otro tipo de maquinaria más avanzada.
- La escaza publicidad ocasiona que los productos elaborados no sean tan reconocidos en el mercado local, lo que perjudica a los artesanos de este sector en la parte financiera y de producción.

Recomendaciones:

- Implementar un sistema de gestión de calidad que permita optimizar la materia prima y tiempo, esta técnica sugerida es la del TQM, la misma que estará regida por sus herramientas como son el flujograma, hoja de recogida de datos e histograma que sirvieran de gran apoyo a los artesanos permitiendo encontrar el origen de los problemas que suelen presentarse en un proceso de fabricación, controlando el personal y el proceso de producción.
- Aplicar un flujograma de procesos, el mismo que ayude a determinar el tiempo exacto que conlleve cada operación ,medir, cortar, pegar, emplantillar y armar, además controlar la materia prima evitando así el mal uso de la misma.
- Realizar un histograma (espina de pescado) que ayude a determinar las causas y el origen del problema, con la finalidad de solucionarlos en el menor tiempo posible, esta herramienta ayudara a los artesanos a controlar todo el proceso productivo evitando que se cometan errores durante el mismo, creando un ambiente adecuado de trabajo en el que cada uno de los trabajadores asumirá con mayor responsabilidad las funciones encomendadas.

- Realizar convenios con proveedores de materia prima e insumos para la entrega oportuna de los mismos, estos con parte primordial en la producción del calzado, su promoción dando a conocer sus calzados, utilizando estrategias que aumenten la aceptación del consumidor hacia sus productos con el fin de abrir nuevos mercados.
- Implementar maquinarias de alta tecnología, con la finalidad de conseguir compactos y acabados perfectos en el calzado; esto permitirá que los artesanos tecnifiquen en la fabricación además mejorar la infraestructura de sus talleres, distribuyendo en si el área de trabajo con la finalidad de tener un buen ambiente y desenvolvimiento laboral, así mismo se debe de dar capacitación a los artesanos tanto en diseño como en tecnología.

(HUMBER, 2014) “Fabricantes de calzado trujillanos aseguran que no pueden competir Con la producción que llega desde china ”

Humber Ordoñez fue distinguido por el ministerio de la producción por ser uno de los mejores fabricantes de calzado del país, sin embargo, su producción ha bajado de 120 docenas de pares de zapatos señales a 80 en el mismo. “no podemos competir con el zapato chino, afirmo el empresario.

Ordoñez aseguro tambien que el 30% del calzado que se vende en Trujillo procede de china. El porcentaje ha crecido 50% con relación al 2013. el año pasado hablamos de 20% y el ante año ,10% o sea, estamos hablando de un cimientto anual bastante importante, sostuvo Ordoñez Zabaleta, propietario de calzados Benji.

La información fue confirmada por el alcalde del Porvenir, Paúl Rodríguez armas.2 la competencia con el calzado chino es desleal desde hace más de un año, pues además de ser de menor calidad, el precio es muy bajo”, aseguro el burgomaestre.

Otro factor que ha influido negativamente en la producción de calzado en El Porvenir es escasez de cuero en la región La Libertad.” Las pieles las están llevando a china, indonesia; esto nos desabastece y encárese”, dijo Ordoñez el tambien presidente de calza Perú.

Humber Ordoñez agradeció al ejecutivo por la compra de los 14,000 pares de calzado pero siguió insistiendo en que se debe evitar “la competencia desleal” con los productos chinos.

“Debe haber una penalidad al arancel que ellos pagan por ingresar a nuestro país, si un zapato chino se puede vender en Perú a s/.25 menos, nosotros no podemos bajar de s/.50 porque la calidad de nuestro insumos es otra”, indico el empresario.

El Porvenir cuenta con 3,500 Mypes dedicadas a la producción de calzado debidamente formalizadas. Otros 2.000 zapateros trabajan de manera informal, en total, según los mismos productores, cada uno elabora un promedio de 30 docenas de zapatos semanales. Al respecto, la viceministra Doig sostuvo que la única forma que tienen los empresarios de calzado de el porvenir con los chinos es mejorando sus productos. Hoy se compite en el mundo empresarial con la calidad, ese es el desafío de toda empresa.

(Chalan, 2010),

Tesis que realizo con el fin de obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. Indica que su objetivo general fue identificar y analizar los factores organizacionales que influyen en el desarrollo de las Mypes del sector calzado del distrito el Porvenir, para lograrlo se planteó la siguiente hipótesis los factores organizacionales que influyen directamente en el desarrollo de las Mypes del sector calzado son la estructura organizativa, mecanismos de financiamiento y los procesos productivos utilizando la metodología descriptiva y no experimental.

Conclusiones:

- En cuanto a la estructura organizativa de las Mypes del sector calzado del distrito el Porvenir, concluimos que la mayoría de estas se basan en una administración de negocio empírica, ya que no cuentan con una estructura formal y tampoco una división de funciones definida para cada área de trabajo, su objetivo es generar un ingreso que permita subsistir al grupo familiar, por tal motivo el desarrollo productivo de las Mypes postergado.

(Gonzales, 2009)

Tesis con el fin de obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Nos indica que en la actualidad las empresas tienen que aceptar y enfrentar nuevos retos de mercado, así como anticiparse y hacer frente a la dura competencia para poder sobrevivir, de manera que deben de empezar a utilizar las herramientas y técnicas de administración, las cuales les van a permitir alcanzar resultados positivos

Conclusiones:

- La implementación de un plan estratégico en la “empresa de cajas de cartón para calzado Torres” permite incrementar el nivel de competitividad de manera relevante, encaminando a la empresa a un crecimiento ordenado, dinámico continuo, debido a que en este estudio se definen claramente la misión, visión de objetivos que serán alcanzados por la empresa.
- Se tienen proyectado implementar áreas claves como personal y contabilidad para un mejor desempeño y alcanzar metas trazadas.
- Según el análisis financiero realizado en el proyecto se concluyó que la empresa se encuentra en condiciones financieras adecuadas para seguir cualquier estrategia que se propongan.
- La empresa posee como ventaja competitiva la creatividad y la innovación del producto y la buena atención a sus clientes, proyectando una imagen aceptable y de prestigio, ante sus clientes, proveedores, competidores y entidades financieras.

(Burga, 2010), tesis para obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Tiene como objetivo general determinar el nivel de competitividad que existen en las empresas del sector calzado del distrito el Porvenir, la metodología empleada por la autora es no experimental de corte transversal, ya que se trabajó recolectando datos en un tiempo único y como se da en el contexto real.

Conclusiones:

- Existen barreras muy importantes como lo es experiencia en el sector y la calidad con la que trabajan los fabricantes, por lo que resulta una amenaza contra las amenazas de entrada de los demás competidores frente a los que ya se encuentran consolidados en el sector calzado.

- Del gran número de empresas que fabrican calzado, origina que una parte de ellos quieran entrar a nuevos mercados, a la vez buscar formalización, para ello el sector necesita también contar con el apoyo por parte de diversas instituciones.

2.2 Bases Teóricas

Teorías de Gestión de Calidad y Técnicas de Calidad

JURAN

Juran define a la calidad como adecuación para el uso, considera que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en uso real del producto o servicio, aplicando a la calidad dos significados diferentes: característica y ausencia de defectos.

Cuando se utiliza esta definición, solo el cliente puede determinar la calidad del producto o servicio. En consecuencia, a los fabricantes no les gusta utilizarlas y prefieren una conformidad más controlada con las especificaciones, adecuada para el uso de valor utilitario que varía de un cliente a otro.

De acuerdo a Juran (1974), este concepto está basado en cinco características y son:

- Tecnológicas, psicológicas, temporal, contractual y ética

Juran determinó que la adecuación para el uso puede ser desglosada en cuatro elementos que mostramos a continuación:

Calidad de diseño

- Calidad de investigación de mercado
- Calidad de concepto
- Calidad de especificación
- Tecnología

Control de calidad

- Mano de obra
- Gestión
- Fiabilidad

Disponibilidad

- Mantenimiento
- Soporte logístico
- Rapidez

Servicio de post-venta

- Competencia
- Integridad

DEMING

A Deming se le recuerda por sus catorce puntos o el ciclo de Deming, En los años 50, Deming enseñó el control estadístico japonés de proceso. En reconocimiento por su oportuna intervención y contribución a la industria japonesa el sindicato de la ciencia y la ingeniería japonesa instauró el premio Deming en (1980).

La sección metropolitana de la sociedad americana de control de calidad estableció la medalla Deming para ser otorgada por los logros obtenidos en técnicas estadísticas para mejorar la calidad.

Esto significa que la dirección debe planificar para hoy y para mañana y debe ofrecer un esfuerzo coordinado y organizado para alcanzar las metas establecidas para el futuro. También significa librarse de los plazos cortos y utilizar eficazmente la planificación de la calidad en un plan a largo plazo, Deming sugiere que la constancia de objetivos significa innovación, investigación y adecuación, de una continua mejora del producto y servicio.

- **Falta de constancia en el objetivo.** esto refleja brevedad de los plazos y Deming lo ve como un error de gestión.
- **Énfasis en los beneficios a corto plazo.** Esto se relaciona con el punto anterior. La brevedad en los plazos también tiene que ver con la extracción de fondos para ser reinvertidos en la gente que importa en una organización, los trabajadores.
- **Evaluación de la actuación o revisión anual.** El uso de las técnicas de gestión tales como la gestión según objetivos, provoca una planificación a corto plazo y miedo cuando se negocian requisitos de actuación en el trabajo. Crean conflicto entre miembros de los equipos apoyando actuaciones mediocres en los grupos.
- **Dirigir una compañía solo por las cifras.** Medir el lado objetivo de una organización hoy en día, es una tarea relativamente simple. Son las cifras desconocidas las que crean problemas. ¿cómo se mide un cliente insatisfecho y su potencial sobre las ventas?

GARVÍN

El profesor GARVÍN de la Escuela de Negocios de Harvard, ha desarrollado muchas contribuciones que han tenido una gran influencia en la teoría de la gestión de calidad. Desarrolló lo que se conoce como las ocho dimensiones de la calidad, estas dimensiones son:

- Actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

Se entienden que indican la amplitud que ha llegado a abarcar la calidad y sugieren, en este contexto que requieren múltiples dimensiones para obtener la calidad.

Garvín también introdujo la noción de las cinco bases de la calidad.

- Trascendencia
- Producto
- Usuario
- Fabricación
- Valor

ISHIKAWA

Fue un químico industrial japonés, administrador de empresas y experto en el control de calidad, cuyo aporte fue la implementación de sistemas de calidad adecuados a los procesos productivos.

Ishikawa fue conocido por su contribución a la gestión de la calidad a través del control estadístico. Su desarrollo del diagrama de Ishikawa (de espina de pescado).

Ishikawa, más orientado a las personas que a las estadísticas, tuvo como principal objeto involucrar a todos en el desarrollo de la calidad y no solo a la dirección, el núcleo de sus contribuciones fue la atención prestada a resolución de problemas.

Ishikawa insistió en la idea de que las quejas de los clientes eran oportunidades que nunca deberían ser desperdiciadas, y representan una ocasión para reajustar la calidad. Las quejas de los clientes, es algo que debe ser estimulado para que las organizaciones se desarrollen en la dirección correcta, para satisfacer a sus clientes.

JUSTO A TIEMPO (JUST OF TIEMPO)

Esta técnica de justo a tiempo ha sido considerado como una herramienta muy importante para todo tipo de empresa sea grande o microempresas esta orienta está orientada al mejoramiento continuo atreves de la eficiencia para brindar productos o servicios de calidad.

Su filosofía está orientada al mejoramiento continuo, a través de la eficiencia en cada una de los elementos que constituyen el sistema de empresa, (proveedores, proceso, productivo, personal y clientes).

La filosofía del “justo a tiempo” se fundamente principalmente en la reducción del desperdicio y por supuesto en la calidad de los productos o servicios, a través de un profundo compromiso (lealtad) de todos los integrantes de la organización así como una fuerte orientación a sus tareas (involucramiento en el trabajo), que de otra forma se va a derivar en una mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción al cliente, mayores ventas y utilidades.

Permite reducir el costo de la gestión y pérdidas en almacenes debido a acciones innecesarias. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales.

TEORÍAS DE COMPETITIVIDAD

La noción de competitividad viene siendo objeto de interés para el análisis económico desde la segunda mitad de la década de los ochenta. En América Latina, fue introducida como un tema relevante porque promueve al desarrollo de las empresas.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

La competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus

competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y calidad de los productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

PORTER (Profesor e Investigador de la Universidad de Harvard)

Porter (1991), es uno de los principales investigadores de la competitividad, ha defendido la relación explícita entre eficiencia, productividad, competitividad.

El análisis está basado en la competitividad, donde se integran cuatro elementos:

- condiciones de demanda
- factores de producción

Sectores conexos de apoyo y estrategia, una economía es competitiva cuando las empresas son eficientes, realizan la transformación del producto en el menos tiempo posible y con la mejor calidad. Además la productividad es la clave por excelencia para lograr la competitividad, teniendo como base las innovaciones tecnológicas.

Según el prestigioso profesor y director del centro de competitividad de la Universidad de Harvard, Michael Porter, dijo que la competitividad de un país se define por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Por su parte, la productividad depende del valor de los productos y servicios medido por los precios que se pagan por ellos en el mercado, como la eficiencia con la que pueden producirse.

Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos los ciudadanos. Por eso el gran reto para todos los países es como mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad.

Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sostienen a una economía en crecimiento, como es el caso del Perú, contribuyen a una economía saludable.

A nivel Institucional y Empresarial

Se defina la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fine de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómicos en el que se desenvuelven.

Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de “excelencia”, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

Es este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian.

A nivel de los individuos

Es aplicable el concepto de competitividad, pues el ser competitivo significa tener características particulares como valores, formación, gerencial y otros, que posibilitan que algunos sean escogidos entre muchas opciones, en el mercado laboral y académico.

Por competitividad se entiende que es la “ la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan, se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad de recurso, conocimiento, atributos .etc. De que dispone una empresa de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos. Para Porter en un artículo.” Como las fuerzas competitivas le dan forma a la estrategia”

En definitiva la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consiente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar, sin embargo, se puede afirmar que es de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que puede ser unos de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia.

2.3 Marco Conceptual

Definición de las micros y pequeñas empresas

El micro y pequeñas empresas es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial desarrollando cualquier tipo de actividad de producción o comercialización de productos o como también prestación de servicios.

Se acredita que una unidad económica califica como MYPE de acuerdo a lo establecido en los artículos 4° y 5° del Texto Único Ordenado de la Ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial.

a) Características de las Mypes

Microempresas

- El propietario de la empresa labora en la misma
- El número de trabajadores es de 1 hasta 10 (Personas)
- Remuneración mínima vital

Pequeñas empresas

- El número de trabajadores no excede a 100 personas.
- utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de Mecanización y tecnificación.

b) Ventas anuales

Microempresa

- Sus ventas serán hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa

- Sus ventas serán hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- Su incremento en el monto máximo de ventas anuales para la pequeña empresa es determinado por el decreto supremo y refrendado por el ministerio de economía y finanzas cada dos años.

Según la ley N° 30056; el 02 de julio del 2013, el congreso promulgo la ley N° 30056, ley que modifica las diversas leyes para facilitar inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Incluyendo modificaciones a varias leyes entre las que esta ley MYPE .D.S.N° 007-2008 – TR.

En donde nos da a conocer que:

- Las microempresas: tendrán como ventas anuales hasta 150 UIT y no tienen límites de trabajadores.
- La pequeña empresa: tendrán como ventas anuales a 1700 de UIT sin límites de trabajadores.

Importancia de las Mypes

Según datos del ministerio de trabajo de trabajo, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI).

Que contribuye al principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos
- Incentivan el espíritu emprendedor
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Características comerciales y administrativas de las Mypes

- Su administración es independiente porque por lo general son dirigidas por sus dueños.
- Su área de procesos son pequeñas
- Tienen escasa especialización en el trabajo, no suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean entre cinco y diez personas como mano de obra.
- Su actividad no es intensiva en capital pero si en mano de obra fija y estable
- Tienen un acceso reducido a la tecnología
- Disponen de limitados recursos financieros
- Tienen un acceso limitado a préstamos financieros formales debido por la informalidad de algunas de estas.

a) Definición de gestión de calidad

Nos referimos a gestión de calidad al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de calidad, para la obtención de la calidad deseada requiere compromiso y participación de los integrantes de la organización o empresa.

Recae toda la responsabilidad de la gestión en la alta dirección o nivel jerárquico de la empresa, la gestión incluye procesos que se debe llevar paso a paso empezando con la planificación, dirección y control del desarrollo del sistemas contantemente y otras actividades relacionadas con la calidad, la implementación de la política de calidad de una organización requiere sistemas de calidad.

En cuanto a la estructura, organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de calidad.

b) Definición de Competitividad

Se entiende por competitividad a la capacidad que tiene una organización pública o privadas sea lucrativa o no, de mantener de manera sistemática y eficaz ventajas comparativas que las permita alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado y también socioeconómico.

En el ámbito económico y social la competitividad es actualmente es la cualidad que permite sobrevivir a una organización en mercados saturados, pues si la organización no es competitiva está inmersa al fracaso

La eficiencia es el paso previo para la consecución de la competitividad; sin eficiencia nunca alcanzaremos competitividad, por ejemplo, si no somos eficientes en la asignación de los recursos no podremos ser competitivos en los costos.

Las TIC y la Competitividad

La utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el comercio electrónico por parte del sector empresarial, abre nuevas oportunidades de negocios que redundarían en una serie de beneficios económicos, los cuales van desde el mejoramiento y la facilitación de la comunicación entre las empresas.

(**Meza, 2003**), señala que la competitividad es conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados; también que es un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la revalidad entre los grupos de vendedores y como parte de la lucha económica.

Es la capacidad de un país, un sector o una empresa en particular, de participar en un mercado y una manera de generar ganancias y mantenerse en competencia.

(Angel, 2009) Según este escrito define la competitividad como la función de la capacidad del empresario de gestionar el negocio, es decir, la capacidad de involucrarse en todos los ámbitos requeridos, en los siguientes campos o factores.

- Gestión empresarial
- Experiencia de los empresarios en el negocio
- Conocimientos sobre tendencias del mercado
- Visión estratégica

(Rubio, 2005) Según Rubio define a la competitividad como una economía abierta.

Ventaja competitiva: se define por el valor que la empresa es capaz de dar a sus clientes y puede ser vía reducción de costos de procesos, mejor servicio, diferenciación del producto (mejor calidad y funcionalidad) las estrategias productivas que sirven como ventajas competitivas tienen que actualizarse constantemente, lo que en un principio puede ser novedoso finalmente será igualado por la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 tipo y nivel de la investigación

a) Tipo de investigación

El trabajo desarrollado será de manera cuantitativa, con criterios cualitativos.

Cuantitativo:

El tipo investigación fue cuantitativo por la recolección de datos y la presentación de los resultados será con procedimientos y figuras estadísticas.

Cualitativo:

También se tomó en cuenta lo cualitativo en la investigación por las opiniones y criterios por parte de las personas de la problemática estudiada, dándoles un valor a estas.

b) Nivel de investigación

El nivel de la investigación empleada fue descriptivo, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables de estudio.

3.2 Diseño de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizara el diseño no experimental, descriptivo y transversal.

No experimental, porque se realizara sin manipular deliberadamente las variables, se observara los fenómenos tal como se presentan en el contexto real o dentro de él.

Descriptivo, porque solo se describirá las partes más importantes y relevantes de las variables de estudio sin hacer ninguna influencia de cambio.

Esquema:



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables gestión de calidad y competitividad.

\longrightarrow \cong Relación o asociación entre variables.

3.3 Población y Muestra

a) Población

La población está conformada por 55 Mypes ubicadas en la Avenida Jaime blanco del distrito El Porvenir, dedicadas al sector comercio rubro venta de calzado para damas.

b) Muestra

Se tomó una muestra al total de la población, consistente en 15 Mypes del sector calzado del distrito el Porvenir a través de una fórmula de muestreo aleatorio simple.

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

Dónde: N= Es la población (55)

K = Probabilidad del 90% de confianza (0.9)

P = Proporción de éxito (0.5)

q = Proporción de fracaso (0.5)

e = Error del 10% (0.1)

$$n = \frac{1.65^2 (55 \cdot 0.5 \times 0.5)}{0.1^2 (55 - 1) + 1.65^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 30$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula se obtuvo que 30 Mypes se debería encuestar, pero por negación en brindar información de algunas microempresas se consideró aplicar el cuestionario a las 15 representantes de las Mypes que tuvieron de acuerdo a brindarnos dicha información requerida.

3.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se usaran para la obtención y recopilación de datos en la presente investigación será de forma documental a través de un cuestionario.

Teniendo como primer punto a utilizar como instrumento de recopilación las fichas textuales teniendo como fuente de información; libros, revistas y páginas web relacionados con las Mypes.

En el segundo punto se utilizara la técnica de encuesta para obtener datos de las Mypes por los responsables de estas (Gerentes o dueños).

Plan de análisis de la información

Para el análisis de los datos o información recolectada durante la investigación se hará el uso del análisis descriptivo mediante técnicas como el uso de cuadros estadísticos.

Ingresando dichos datos de las encuestas en el programa de Excel elaborando así las figuras estadísticas y mostrándonos los porcentajes que tuvieron cada pregunta de la encuesta, permitiéndonos conclusiones objetivas con respecto a la problemática formulada.

3.5 Operacionalización de las Variables

VARIABLE PRINCIPAL – GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES

Variable Complementaria	Definición conceptual	Definición Operacional - indicadores	Escala de medición
Análisis de gestión de calidad	Evalúa los procesos de gestión que se debe seguir en cualquier proceso producción.	¿Sus clientes que tienen en cuenta antes de adquirir su calzado?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Modelo
		¿Cómo determina que su calzado es de calidad?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra • Materia prima • Productos terminado
		¿Cómo saben si sus productos cumplen con especificaciones correctas?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Controles permanentes • Controles posteriores • Ninguno
		¿Con que frecuencia capacitan a sus trabajadores?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Cada seis mese • Cada año • Nunca
		¿Cada qué tiempo hacen cambios o mantenimiento de su maquinaria?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Cada 5 años • Cada 10 años • Cuando es necesario

VARIABLE PRINCIPAL – COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES

Variable Complementaria	Definición conceptual	Definición Operacional - indicadores	Escala de medición
Análisis de la Competitividad	Capacidad que tiene una empresa país de para enfrentar a la competencia	¿Se considera una empresa competitiva?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		¿Qué le falta como empresa para ser competitiva? Especificar la razón.	Criterio propio como empresa
		¿En qué te diferencias de las demás Empresas?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad de calzado • Calidad de servicio • Variedad de modelos
		¿Qué tipo de publicidad usan para darse a conocer como empresa?	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Paneles • Periódicos • Afiches

**VARIABLE COMPLEMENTARIA – PERFIL DE LAS MYPES
(PROPIETARIOS)**

Variable complementaria	Definición conceptual	Definición Operacional: indicadores	Escala de Medición
Perfil de los propietarios o gerentes de las Mypes	Características básicas de los propietarios o gerentes de las Mypes	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Años
		sexo	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
		Grado de Instrucción	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Estudios superiores

IV. RESULTADOS

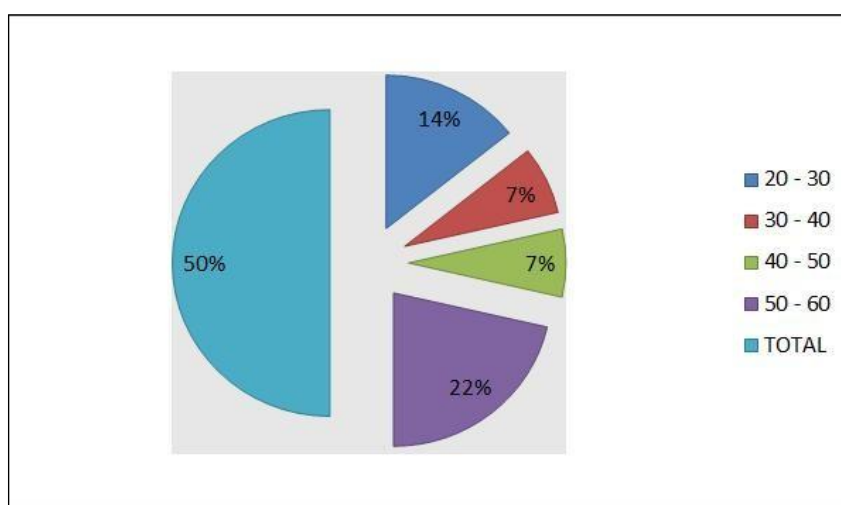
4.1 Resultados

FUENTE: ENCUESTAS

➤ CON RESPECTO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

TABLA N° 1-2 EDAD SEGÚN GÉNERO DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICROEMPRESAS				
Edad (años)	Masculino		Femenino	
	n	%	n	%
20 - 30	2	28.57	1	12.5
30 - 40	1	14.29	1	12.5
40 - 50	1	14.29	2	25.0
50 - 60	3	42.86	4	50.0
TOTAL	7	100.00	8	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



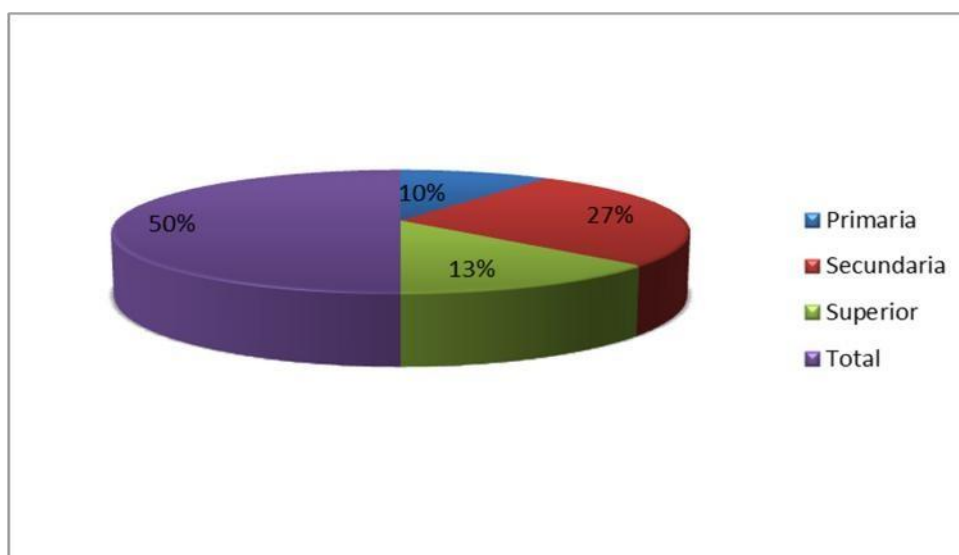
Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

GRÁFICA N° 1- 2: Edad según género de los representantes de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: en la tabla N° 1-2 y en el gráfico N° 1-2, tenemos en mayor porcentaje que el 42.86% de los representantes de las mypes tienen la edad entre 50 y 60 años en el sexo masculino y son un 50% en el sexo femenino.

TABLA N° 3 GRADO DE INSTRUCCIÓN DE DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICROEMPRESAS		
GRADO DE INSTRUCCIÓN	n	%
Primaria	3	20.0
Secundaria	8	53.3
Superior	4	26.7
Total	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

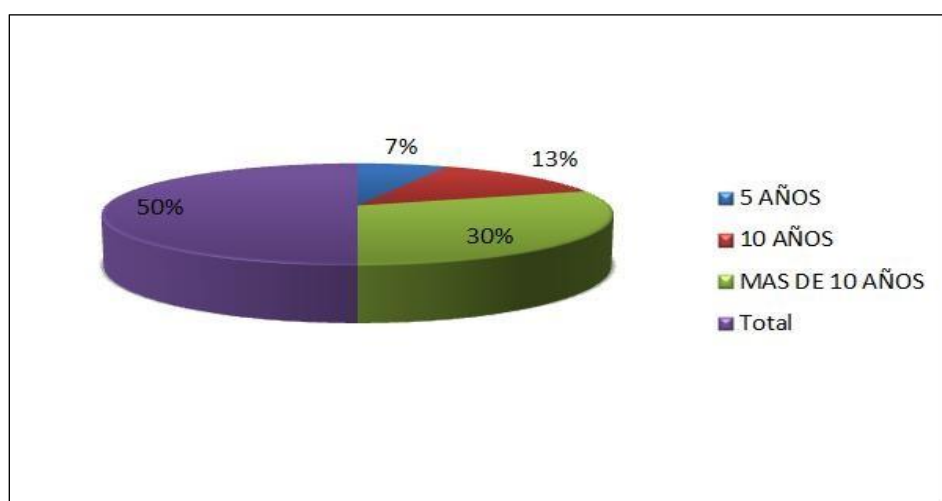
GRÁFICA N° 3: Grado de instrucción de los representantes de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 3 y en la gráfica N° 3, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, mientras que el 26.7% con estudios superiores y el 20% con estudios primarios.

TABLA N° 4
AÑOS DEDICADOS AL RUBRO DE CALZADO

CANTIDAD EN AÑOS	n	%
5 AÑOS	2	13.3
10 AÑOS	4	26.7
MAS DE 10 AÑOS	9	60.0
Total	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



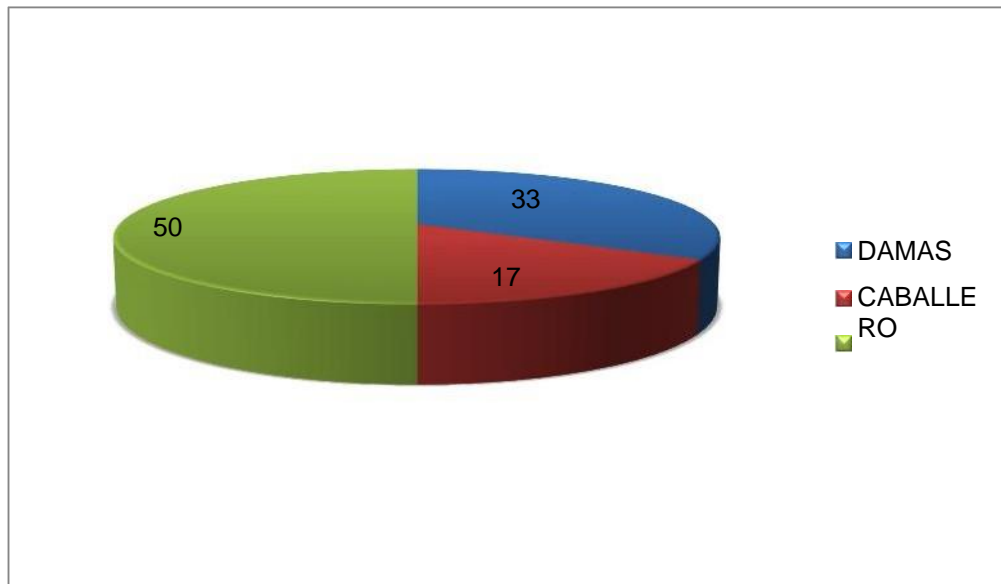
Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

GRÁFICA N° 4: Años dedicados al rubro de calzado de los representantes de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 4 y el grafico N° 4, el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, mientras que el 26.7% durante 10 años y el 13.3% de estas empresas durante 5 años.

TABLA N° 5 MAYOR DEMANDA DE CALZADO		
DEMANDA DEL CALZADO	n	%
DAMAS	10	66.7
CABALLERO	5	33.3
Total	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

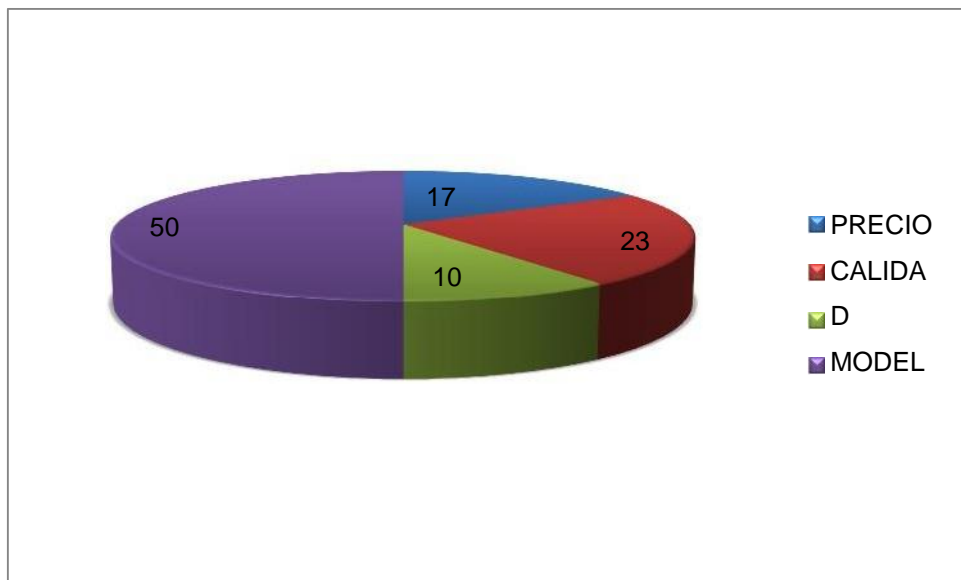
GRÁFICA N° 5: Mayor demanda de calzado de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 5 y el gráfico N° 5, El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas, mientras que el 33.3% en calzado para caballero.

TABLA N° 6
ASPECTOS QUE TIENEN ENCUNETA LOS CLIENTES

ADQUISICION DE CLAZADO	n	%
PRECIO	5	33.3
CALIDAD	7	46.7
MODELOS	3	20.0
Total	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

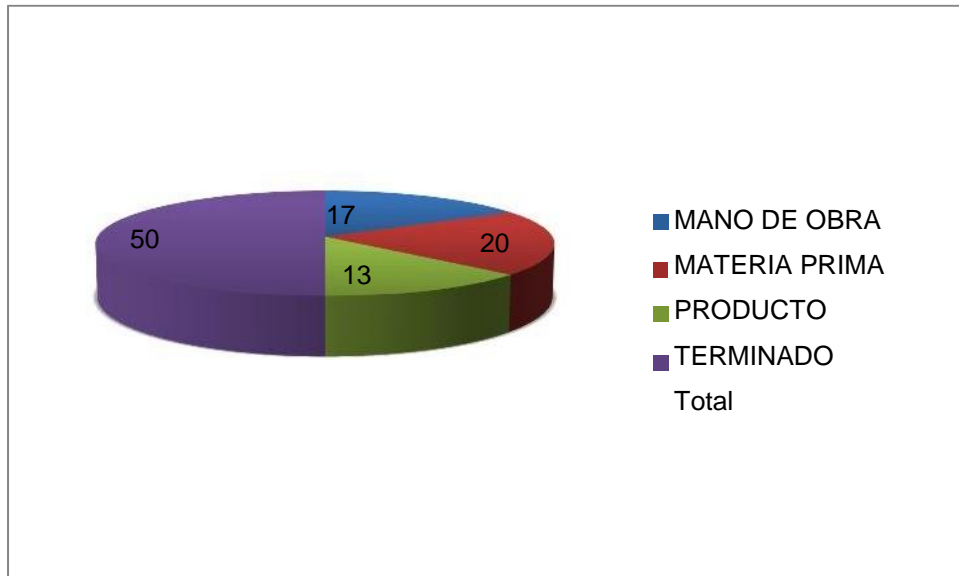
GRÁFICA N° 6: Aspectos que tienen encuesta los clientes de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 6 y el grafico N° 6, El 46.7% de las Mypes dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad y el 33.3% el precio, mientras que el 20% sus modelos.

TABLA N° 7
ASPECTOS QUE DETERMINAN LA CALIDAD

CALIDAD DEL CALZADO	n	%
MANO DE OBRA	5	33.3
MATERIA PRIMA	6	40.0
PRODUCTO TERMINADO	4	26.7
Total	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

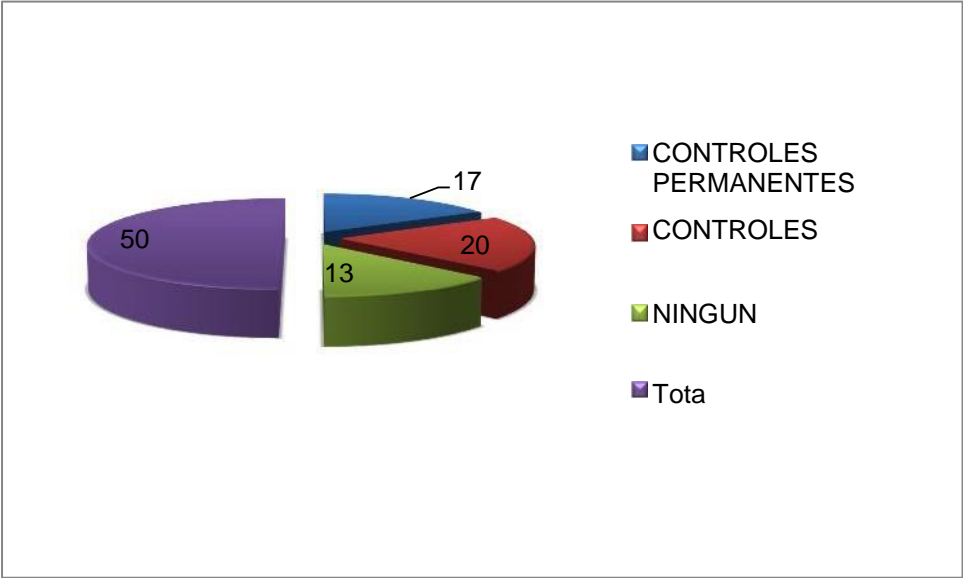
GRÁFICA N° 7: Aspectos que determinan la calidad del calzado de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 7 y el gráfico N° 7, El 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima y el 33.3% de los microempresarios en la mano de obra, mientras que el 26.7% en sus productos terminados.

TABLA N° 8
TIPOS DE CONTROLES

ESPECIFICACIONES CORRECTAS	n	%
CONTROLES PERMANENTES	5	33.3
CONTROLES POSTERIORES	6	40.0
NINGUNO	4	26.7
Total	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

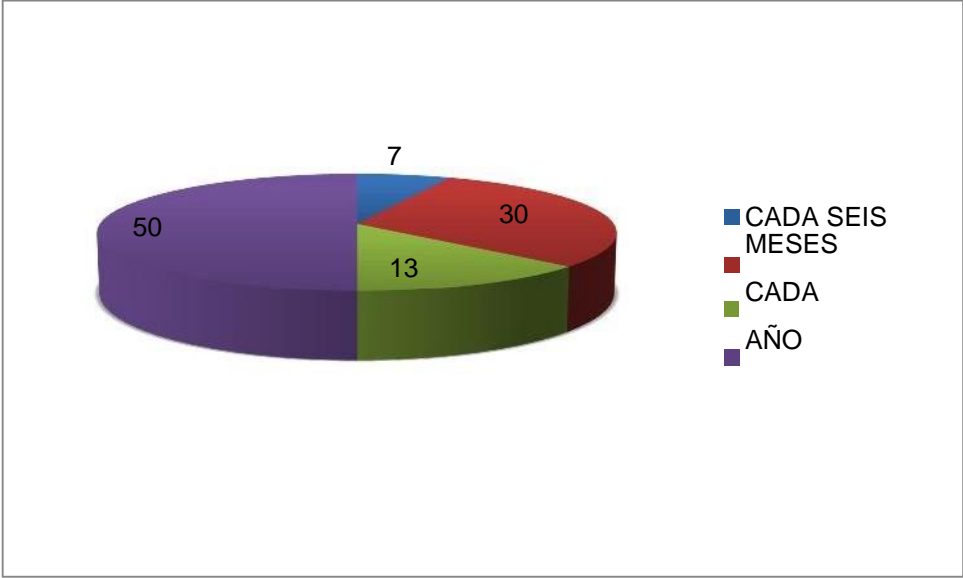
GRÁFICA N° 8: Tipos de controles de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 8 y el grafico N° 8, El 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación y el 33.3% utilizan controles permanentes y el 26.7% no emplean ningún control.

TABLA N° 9
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN

FRECUENCIA DE CAPACITACION	n	%
CADA SEIS MESES	2	13.3
CADA AÑO	9	60.0
NUNCA	4	26.7
TOTAL	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

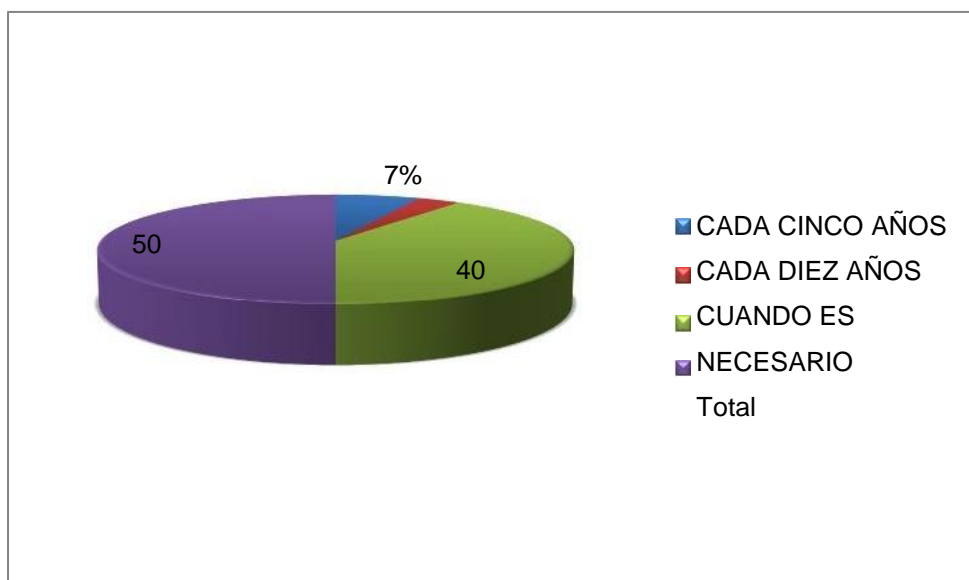
GRÁFICA N° 9: Frecuencia de capacitación de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 9 y el grafico N° 9, El 60% de las Mypes capacitan a sus trabajadores cada año y el 26.7% de estas no capacitan; mientras que el 13.3 % capacitan cada seis meses.

TABLA N° 10
CAMBIOS O MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN

CAMBIO O MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	n	%
CADA CINCO AÑOS	2	13.3
CADA DIEZ AÑOS	1	6.7
CUANDO ES NECESARIO	12	80.0
Total	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

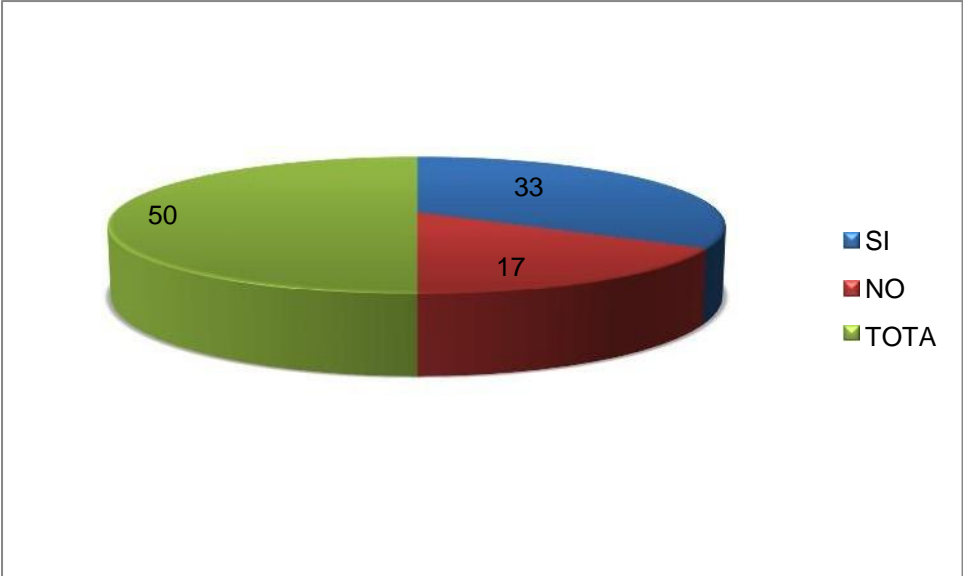
GRÁFICA N° 10: Cambio y mantenimiento de la maquinaria de producción de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 10 y el grafico N° 10, El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario y el 13.3% hacen cambio cada cinco años y el 6.7% cada diez años.

TABLA N° 11
COMO CONSIDERA SU EMPRESA

SE CONSIDERA COMPETITIVA	n	%
SI	10	66.7
NO	5	33.3
TOTAL	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

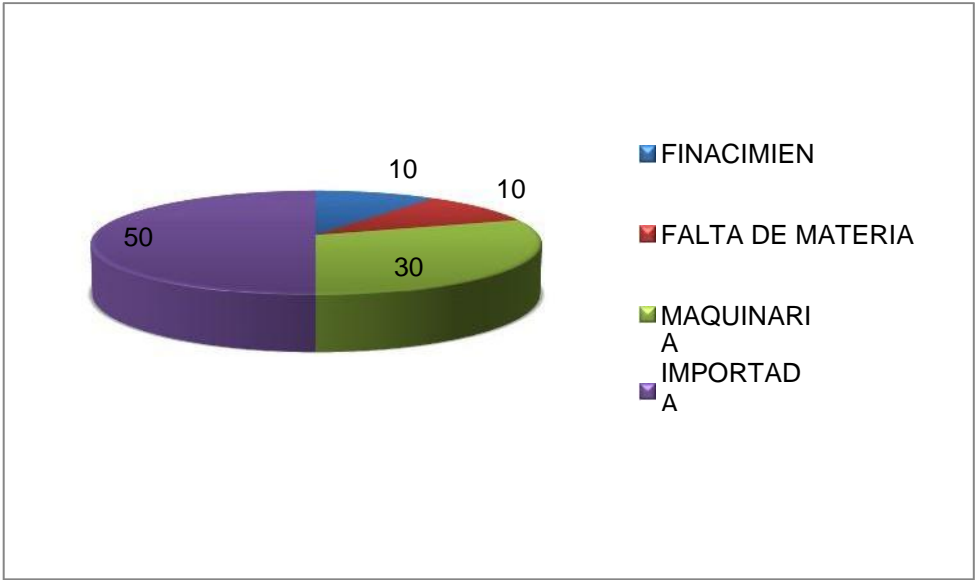
GRÁFICA N° 11: Consideraciones de Competitividad de las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 11 y el grafico N° 11, De las 15 microempresas 10 se consideran competitivas con 66.7% de las cuales 5 no se consideran con competitivas con un 33.3%.

TABLA N° 12
QUE ASPECTOS LE FALTA PARA SER COMPETITIVA

FALTA DE COMPETITIVIDAD	n	%
FINACIMIENTO	1	20.0
FALTA DE MATERIA PRIMA	1	20.0
MAQUINARIA IMPORTADA	3	60.0
TOTAL	5	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

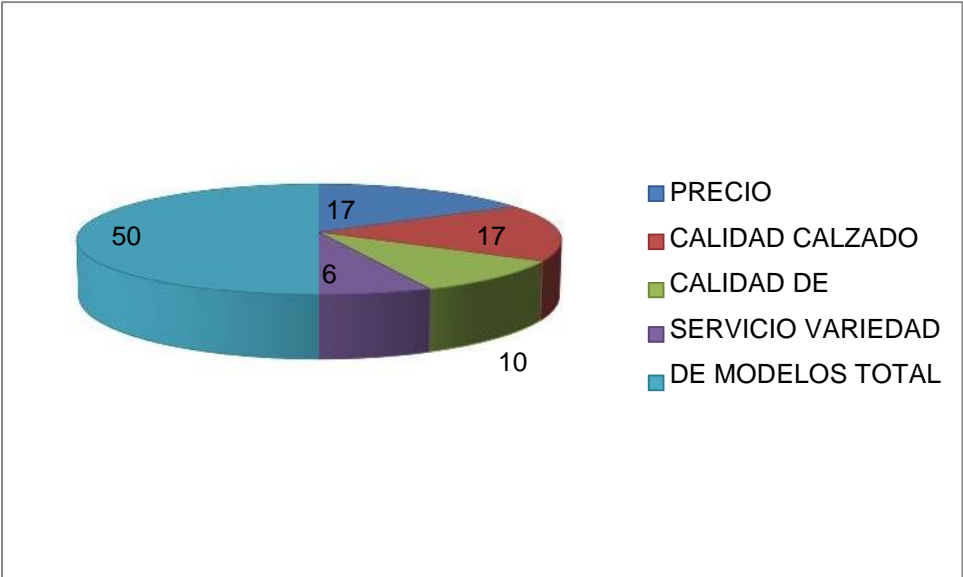
GRÁFICA N° 12: Aspectos que les falta para ser competitivas a las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 12 y el grafico N° 12, no se consideran competitivas indicando que es por la falta de maquinaria importada con un porcentaje del 60% y el 20% no se consideran competitivas por falta de financiamiento, mientras que el 20% por la falta de materia prima.

TABLA N° 13
DIFERENCIAS DE LAS DEMÁS EMPRESAS

DIFERENCIAS DE LA COMPETENCIA	n	%
PRECIO	5	33.3
CALIDAD CALZADO	5	33.3
CALIDAD DE SERVICIO	3	20.0
VARIEDAD DE MODELOS	2	13.3
TOTAL	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

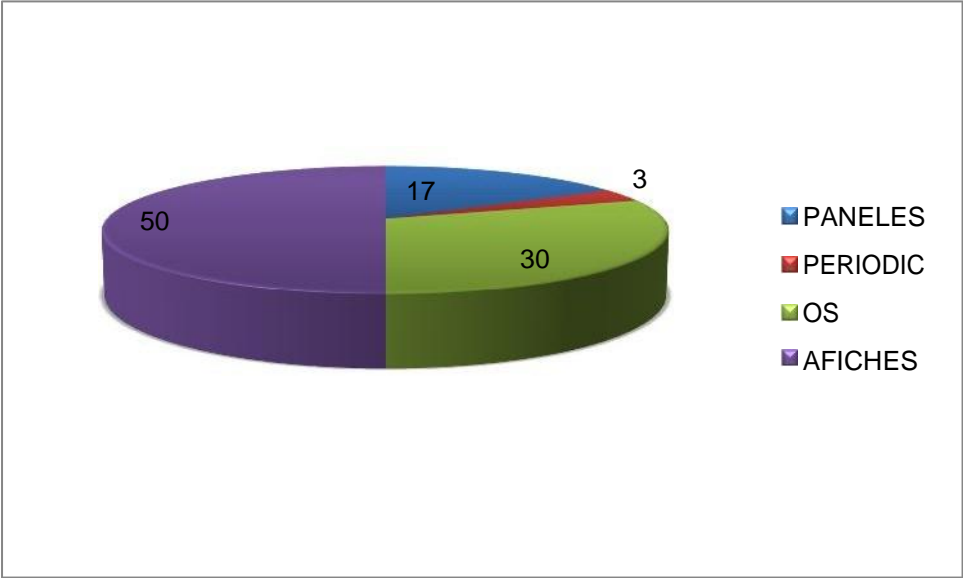
GRÁFICA N° 13: Diferencias que tienen las Mypes de las demás empresas.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 13 y el grafico N° 13, se diferencian de su competencia por sus precios con un 33.3%,y por la calidad de su calzado con un 33.3%,mientras el 20% por la calidad del servicio y un 13.3% por sus modelos.

TABLA N° 14
MEDIOS DE PUBLICIDAD DE LAS MYPES

TIPOS DE PUBLICIDAD	n	%
PANELES	5	33.3
PERIODICOS	1	6.7
AFICHES	9	60.0
TOTAL	15	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.



Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de las Mypes.

GRÁFICA N° 14: Medios de publicidad utilizados por las Mypes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 14 y el grafico N° 14, De las 15 Mypes 9 se dan a conocer mediante afiches con un 60% de las cuales 5 Mypes mediante paneles publicitarios con un 33.3%; mientras que el 6.7% a través de periódico.

4.1 Análisis de Resultados

Con respecto a los representantes de las mypes

- Según las encuestas aplicadas a Mypes del sector calzado del distrito el porvenir, el 90% de sus representantes son del sexo femenino y el 10% del sexo masculino, lo que nos indica que la diferencia es mínima en cuando a sus representantes que dirigen las Mypes.

- Tenemos que el 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años en el sexo masculino y con un 50% en el sexo femenino, mientras que entre 40 – 50 años tenemos el 14.29% en el sexo masculino y el 25% en el sexo femenino y entre la edad 30 – 40 el 14.29% en el sexo masculino y el 12.5% en el sexo femenino y por ultimo tenemos en la edad de 20 – 30 años el 28.57% en el sexo masculino y el 12.5 % en el sexo femenino, indicando que estas microempresas son dirigidas con mayor por personas mayores de 50 años.

- Según los resultados obtenidos el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, mientras que el 26.7% con estudios superiores y con un 20% con estudios primarios, lo que quiere decir que los dueños de estas empresas con mayor relevancia son dirigidas por personas con estudios secundarios.

- El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, mientras que el 26.7% durante 10 años y el 13.3% de estas empresas durante 5 años. Lo que nos indica que la mayoría de estas organizaciones vienen desarrollándose desde hace muchos años incursionando en el mundo del calzado.

- El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas, mientras que el 33.3% en calzado para caballero; lo que nos indica que estas microempresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado de mujer.

Con respecto a gestión de calidad de las mypes

- Los microempresarios dijeron que sus clientes al momento de hacerles una compra se fijan en la calidad con un porcentaje del 46.7% y con un 33.3% en el precio, mientras que el 20% por sus modelos, como podemos darnos cuenta la variación de un factor a otro es mínima por lo tanto se debe trabajar en los tres.

- El 40% de los microempresarios determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima y el 33.3% de los microempresarios en la mano de obra, mientras que el 26.7% en sus productos terminados, lo que indica que los empresarios mayormente determinan su calidad por la calidad de la materia prima que usan para fabricar su calzado.

- El 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación y el 33.3% de los empresarios utilizan controles permanentes y el 26.7% de los empresarios no emplean ningún control en sus procesos.

- El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año y el 26.7% de estas organizaciones no capacitan a sus subordinados; mientras que el 13.3% capacitan cada seis meses a su personal.

- El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario y el 13.3% hacen cambio o mantenimiento cada cinco años y el 6.7% cada diez años, por lo que podemos decir que estas empresas si están pendiente de las circunstancias que se pueden presentar dentro de ellas.

Con respecto a la competitividad de las mypes

- De las 15 microempresas 10 se consideran competitivas con 66.7% de las cuales 5 microempresas no se consideran con un 33.3%.

De las cinco empresas que no se consideran competitivas indicaron que es por la falta de maquinaria importada con un porcentaje del 60% y el 20% no se consideran competitivas por falta de financiamiento, mientras que el 20% por la falta de materia prima.

- Los microempresarios indicaron que ellos se diferencian de su competencia por sus precios con un 33.3%, y por la calidad de su calzado con un 33.3%, mientras el 20% por la calidad del servicio y un 13.3% por su variedad de sus modelos. Podemos decir que la diferencia que tienen estas microempresas de las demás es mínima.
- De las 15 Mypes 9 dijeron que se dan a conocer como empresa mediante afiches con un 60% de las cuales 5 Mypes mediante paneles publicitarios con un 33.3%; mientras que el 6.7% a través de periódicos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Podemos concluir según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios.
- Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer.
- Se llegó a la conclusión que los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.
- Podemos concluir que mayormente estas empresas realizan controles posteriores a la fabricación del calzado con un 40% y un 26.7% no emplean ningún control en sus procesos por lo tanto corren el riesgo de que sus productos terminados resulten fuera de las especificaciones correctas o defectuosos que ocasione posiblemente pérdida de clientes.

- Tenemos un 26.7% de microempresas que no capacitan a sus trabajadores por lo tanto es un porcentaje representativo; en lo cual se debería trabajar ya que representa un punto débil para la organización a comparación de las demás que si capacitan a sus colaboradores.
- Las mypes con un porcentaje del 80% si realizan cambios y mantenimiento de sus maquinarias de producción cuando es necesario, es decir que estas empresas si están pendiente de las circunstancias que se presentan en el desarrollo de sus actividades de fabricación.
- Según las encuestas el 33.3% de las Mypes no se consideran competitivas por la falta de maquinaria importada y escasas de materia prima, representando un punto de baja competitividad ya que al no contar con materia prima oportuna y maquinaria que requieren ciertos zapatos la producción de los lotes de calzado se verá afectada por lo tanto en la rentabilidad de la microempresa tambien.
- Los microempresarios constataron en la encuesta que su diferenciación como empresa tienen que ver con los precios y por la calidad de su calzado con un 33.3%, Podemos decir que la diferencia de estas microempresas de las demás es mínima.
- La publicidad o los medios que usan estas microempresas para darse a conocer como empresas es mediante afiches con un 60% de representación en el mercado y un 33.3% con paneles publicitarios.

5.2 Recomendaciones

- Que los representantes de las Mypes en general no se queden solamente con estudios secundarios sino más bien se dean la oportunidad de seguir una carrera a distancia para no descuidar sus roles de trabajo y las dirección de su personal.
- Que las ventas que tengan no sea tan solo en calzado con mayor porcentaje para mujeres sino también que traten de equilibrar las ventas para ambos géneros promocionando más el calzado para hombres.
- Mantener en equilibrio en estos dos factores importantes en las empresas como es la calidad y el precio es más mejorarlas, ya que son estos dos factores que sus clientes tienen en cuenta antes de realizar su compra, de lo contrario se inclinarían por demás ofertantes (competencia).
- Estas microempresas miden su calidad a través de su materia prima y su mano de obra con la que trabajan debiendo implementar un estricto control de insumos a su almacén y fortalecer a su mano de obra.
- Implementar más medidas de control de procesos ya que estas empresas realizan controles posteriores a la fabricación, es más algunas no emplean ningún tipo de controles ni preventivos ni posteriores, corriendo el riesgo de tener un producto defectuoso como producto terminado.
- Capacitar más continuamente a sus trabajadores para mejorar su desempeño y no representar un punto débil para sí mismas.
- Que puedan tener acceso a maquinarias importadas o capacitaciones para mejorar sus procesos de fabricación y aumentar la producción de lotes de calzado en menor tiempo y poder brindar al mercado un mejor servicio.
- Reducir hasta lo más mínimo los desperdicios de materia prima, para minorar los costos de fabricación y puedan contar con precios accesibles para sus clientes y no represente ser menos competitiva que las demás.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. REYNA, N. V. (10 de diciembre de 2011). google. Obtenido de <http://www.mundomype.com/pages/articulo.php?id=167>
2. BALBUENA, J. H. (15 de diciembre de 2009). google. Obtenido de <http://www.gestion.com/las-mypes-en-el-peru/>
3. SUAREZ, R. A. (s.f.). google. Obtenido de <http://www.responde.pe/admin/fotos/1308582087.pdf>
4. CARRASCO, J. (2014). "Modernización del sector calzado en lima metropolitana ". lima.
5. PADILLA.F, G. (2013). "Diseño de un sistema de gestión calidad para la producción de calzado ". comuna Valdivia santa Elena.
6. HUMBER, O. (29 de Junio de 2014). google (Diario Comercio). Obtenido de <http://elcomercio.pe/peru/la-libertad/baja-produccion-calzado-porvenir-noticia-1739372>
7. Chalan, T. E. (2010). "Factores organizacionales que influyen en desarrollo de las Mypes del sector calzado del distrito Porvenir ". Tesis, Trujillo.
8. Gonzales, A. L. (2009). "Plan Estratégico para incrementar el nivel de competitividad en la empresa de cajas de cartón para calzado Torres ". Tesis, Trujillo.
9. Burga, C. N. (2010). "Competitividad en las empresas del sector calzado del distrito el Porvenir". Tesis, Trujillo.

10. MESA, A. (2003). La competitividad.

11. ANGEL, D.(2009). La competitividad como la función de la capacidad de los empresarios.

12. RUBIO, L. Y. (2005). La competitividad como una economía abierta.

ANEXOS

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaboración del Proyecto de Tesis	X	X	X	X																					
Presentación y aprobación del proyecto de tesis					X																				
Trabajo de campo (búsqueda de población, elaboración de cuestionario, aplicación de encuestas).						X	X	X																	
Tabulación y codificación									X	X															
Análisis de resultados										X	X														
Conclusión											X	X	X												
Elaboración del informe de tesis													X	X	X	X									
Presentación y aprobación del informe																	X								
Sustentación																					X				

2. MATRIZ DE CONCORDANCIA

VARIABLE N° 1: Gestión de calidad

VARIABLE N° 2: Competitividad

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO
<p>“GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE CALZADO PARA DAMAS DEL DISTRITO EL PORVENIR, AÑO 2014”</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de gestión y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014?</p>	<p>Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito el Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. ➤ Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito el Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014.

3. PRESUPUESTO

MATERIALES UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>Bienes de consumo:</i>			
Papel Boom	medio millar	25.00	20.00
Lapiceros	2 und	1.50	3.00
USB	1 und	36.00	36.00
Folder y faster	2 und	3.00	6.00
Cuaderno	1 und	3.00	3.00
Resaltador	2 und	3.00	6.00
Total Bienes	-	-	S/. 74.00
<i>Servicios:</i>			
Pasajes	-	-	240.00
Impresiones	200 und	0.50	120.00
Copias	500 und	0.10	40.00
Internet	-	100.00	110.00
Anillado	1 und	25.00	40.00
Empastado	4		200.00
Total Servicios			S/. 750.00
Total General			S/. 824.00

Autofinanciado todos los gastos realizados durante la investigación por la autora

4. ENCUESTA

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

TESIS

“GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE CALZADO PARA DAMAS DEL DISTRITO EL PORVENIR, AÑO 2014”

Instrucciones: el siguiente cuestionario contiene 14 preguntas, las cuales deberá responder cada una de ellas según su propio criterio, como representante o dueño de su microempresa, la información que usted nos brinde solo tendrá fines académicos.

ENCUESTA

I. DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MYPES

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

3. Grado de instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

4. ¿Cuántos años dedicados al rubro de venta de calzado?

Cinco años

Diez años

más de 10 años

5. ¿En qué tiene mayor demanda en calzado para damas o caballeros?

Damas

Caballeros

II. PRINCIPALES CRITERIOS DE GESTION DE CALIDAD DE LAS MYPES

6. ¿sus clientes que tienen en cuenta antes de adquirir su calzado?

Precio calidad modelo

7. ¿Cómo determina que su calzado es de calidad?

Mano de obra Materia prima Producto terminado

8. ¿Cómo saben si sus lotes de calzado cumplen con las especificaciones correctas? Atraves de.

Controles permanentes Controles posteriores
Ninguno

9. ¿con que frecuencia capacitan a sus trabajadores?

Cada seis meses Cada año Nunca

10. ¿cada que tiempo hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria?

Cada 5 años Cada 10 años cuando es necesario

III. PRINCIPALES CRITERIOS DE COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES

11. ¿Se considera una empresa competitiva?

SI

NO

12. ¿Qué te falta como empresa para ser competitiva, especificar la razón?

➤

13. ¿En qué te diferencias de las demás empresas?

Precio

Calidad del calzado

Calidad del servicio

Variabilidad de modelos

14. ¿Qué tipo de publicidad usan para darte a conocer como empresa de fabricación de calzado?

Paneles

Periódico

Afiches