



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO COMPRA Y VENTA DE MADERA EN NUEVO
CHIMBOTE, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÈMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. FLORES LEÓN JHOMIRA LIZBETH

ORCID: 0000-0002-0443-0468

ASESOR:

Dr. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN

ORCID: 0002-7394-362X

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA : Br. Flores León, Jhomira Lizbeth.
Cód. ORCID : 0000-0002-0443-0468

ASESOR : Dr. Linares Cazola, José Germán.
Cód. ORCID : 0002-7394-362X

JURADO

Presidente : Mg. Chero Fernández, José Fernando.
Cód. ORCID : 0000-0002-9193-0507

Miembro : Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías.
Cód. ORCID : 0000-0002-6399-5928

Miembro : Mg. Solano Castillo Marlon Juniors
Cód. ORCID : 0000-0001-5584-0523

JURADO EVALUADOR

Mg. CHERO FERNÁNDEZ ARMANDO

PRESIDENTE

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS

MIEMBRO

Mg. SOLANO CASTILLO MARLON JUNIORS

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por protegerme desde que nací, amarme incondicionalmente, por darme la paz en medio de los problemas, las fuerzas en todo momento para seguir adelante con mis metas y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Rosa Leon, por darme la vida por ser lo más importante de mi vida, guiarme enseñarme, ser una mujer integra y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A todas aquellas personas que en los buenos y malos de mi vida siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda y amor.

A mis profesores, porque durante toda mi carrera profesional aportaron con un granito de arena en mi formación. A mi profesor de investigación de tesis Dr. José Cazola, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayuda a formarte como persona e investigación.

DEDICATORIA

A mis abuelos, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A todos mis familiares por ser mi apoyo Incondicional, por ayudarme a llegar hasta donde llegue, motivándome en mi formación académica y creer en mí en todo momento.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar la relación que existe de la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 14 micro y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual consto de 26 preguntas, el cual fue validado por juicio de expertos, siendo su nivel de confiabilidad de 0,897 encontrándose en los parámetros aceptables. Observándose los siguientes resultados. El 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en la Gestión de calidad, el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en su planeación, el 78,6% cuentan con un nivel muy bueno en su organización. El 92,9% muestran un nivel muy alto de competitividad, el 100,0% manifiestan que tienen un nivel alto en cuanto a su capital humano, el 85,7% cuentan con un nivel muy medio en la tecnología. Conclusión: Se concluye que el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,001 < 0,05$), en consecuencia, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , es decir La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Palabras Clave: Calidad, Competitividad, empresas, Gestión, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between quality management and competitiveness in micro and small companies in the commerce sector, purchase and sale of wood in Nuevo Chimbote, 2018. In the research the design was used not experimental-transversal, of Descriptive - Correlational type, for the collection of the information a sample of 14 micro and small companies was used. The technique of data collection was the survey and the instrument used was the questionnaire which consisted of 26 questions, which was validated by expert judgment, with its reliability level of 0.897 being within the acceptable parameters. Observing the following results. 71.4% have a very good level in quality management, 71.4% have a very good level in their planning, 78.6% have a very good level in their organization. 92.9% show a very high level of competitiveness, 100.0% state that they have a high level of human capital, 85.7% have a very average level in technology. Conclusion: It is concluded that the level of significance is less than 0.05 ($0.001 < 0.05$), consequently, the H_0 is rejected and the H_1 is accepted, that is, Quality Management, is related to the competitiveness in the micro and small companies of the commerce sector, purchase and sale of wood in Nuevo Chimbote, 2018.

Keywords: Quality, Competitiveness, companies, Management, representatives

ÍNDICE

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. JURADO EVALUADOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. ÍNDICE	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio.....	8
2.2 Hipótesis.....	20
2.3 Variables	20
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Diseño de la investigación	21
3.2 Población y muestra	22
3.3 Definición y operacionalización de las variables.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos	25
3.5 Plan de análisis.....	26
3.6 Matriz de consistencia.....	26
3.7 Principios éticos	27
IV RESULTADOS.....	28
4.1.1 Presentación de resultados de la V1.....	28
4.1.2 Presentación de resultados de la V2.....	33
4.1.3 Prueba de hipótesis.....	38
4.2 Análisis de resultados.....	40
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución porcentual del nivel de Gestión de calidad	28
Tabla 2. Distribución porcentual del nivel de Planeación.....	29
Tabla 3. Distribución porcentual del nivel de Organización.....	30
Tabla 4. Distribución porcentual del nivel de Dirección	31
Tabla 5. Distribución porcentual del nivel de Control.....	32
Tabla 6. Distribución porcentual del nivel de Competitividad	33
Tabla 7. Distribución porcentual sobre el nivel capital humano.....	34
Tabla 8. Distribución porcentual sobre el nivel Innovación	35
Tabla 9. Distribución porcentual del nivel de tecnología	36
Tabla 10 Distribución porcentual del nivel de Calidad	37
Tabla 11. Método estadístico para contraste de hipótesis.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual del nivel de Gestión de calidad.....	28
Figura 2. Distribución porcentual del nivel de Planeación	29
Figura 3. Distribución porcentual del nivel de Organización	30
Figura 4. Distribución porcentual del nivel de Dirección.....	31
Figura 5. Distribución porcentual del nivel de Control.....	32
Figura 6. Distribución porcentual del nivel de Competitividad.....	33
Figura 7. Distribución porcentual sobre el nivel capital humano	34
Figura 8. Distribución porcentual sobre el nivel Innovación	35
Figura 9. Distribución porcentual del nivel de tecnología	36
Figura 10 Distribución porcentual del nivel de Calidad	37
Figura 11. Método estadístico para contraste de hipótesis.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de actividades.....	49
Anexo 2 Presupuesto	50
Anexo 3 Población	51
Anexo 4 Cuestionario	52
Anexo 5 Tablas descriptivas de las variables	64
Anexo 6 Matriz de validación	63
Anexo 7 Matriz de consistencia	66

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizó las investigaciones pertinentes al problema de estudio, se puede constatar la existencia de los siguientes trabajos de investigación relacionados a las variables estudiadas, con el cual se pudo realizar un mejor contraste con las conclusiones del estudio y de esta manera poder establecer soluciones que mejoren la gestión de calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas, en este sentido como autores tenemos a: Lara (2014) Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información. Caso de estudio: BIOMÉTRIKA (Empresa de desarrollo de soluciones biométricas aplicadas a la seguridad y control de acceso). En cual establece que el servicio al cliente es uno de los factores que más contribuye a la competitividad de la empresa Biométrica. Esta tesis nos ha ayudado a entender que un aspecto importante en la competitividad empresarial es el servicio al cliente, hecho que se ha tomado en cuenta en nuestro estudio. Por otro lado, Zúñiga (2013) en su investigación denominada “La gestión de calidad y su influencia en la competitividad alcanzada por las pymes del cantón milagro”. La investigación busca conocer la forma en que las PYMES del cantón Milagro Gestionan la Calidad y como ello influyó en la Competitividad que obtuvieron en el período 2012-2013. Demuestra que la gestión de calidad es un factor esencial para alcanzar la competitividad debido, sin embargo, las empresas que no mantienen una estructura organizacional definida; cometen errores en la segregación de tareas y en sus procedimientos lo cual impide incrementar el nivel de competitividad. De otro lado Facho (2016) “Gestión Administrativa y Productividad Laboral en Trabajadores de la Subgerencia de Operaciones de Fiscalización, Municipalidad de Lima, 2016”. Muestra que el nivel es regular de gestión administrativa y que existe una relación directa y significativa entre la Productividad laboral de los trabajadores, en este sentido el autor demuestra que el gerente debe ser una persona que aplique eficientemente los procesos administrativos, para que los resultados en la productividad sean elevados. Por su parte Castaño (2011) Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente Amco. Demuestra que existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos, en

este sentido al contar con un nivel medio en las áreas mencionadas se puede decir que aún falta un camino muy largo para lograr aplicar con eficiencia los procesos internos y externos de la empresa. De manera distinta Sullon (2017) Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017. Muestra un panorama en donde de los representantes si conoce el termino de competitividad, se considera una empresa competitiva, y cuenta con un plan estratégico, en este sentido consideran que la competitividad es lograr una ventaja competitiva, en este sentido usan el plan estratégico para analizar su situación actual de esta manera crear estrategias competitivas. Finalmente, Urcia (2017) Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016. Demuestra que las MYPES tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su empresa, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, estos factores conllevan a mejorar el trabajo en equipo y de la motivación, en este sentido el autor demuestra que el capital humano es un elemento importante para lograr marcar la diferencia en el mercado empresarial.

No cabe duda que los autores mencionados investigaron sobre la problemática y proponen soluciones para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, dado que consideran que son muy importantes para que los países subdesarrollados incrementen su desarrollo, no obstante estas empresas por sus limitadas capacidades enfrentan problemas que dificultan su crecimiento, en este sentido las Micro y pequeñas Españolas tienen problemas en sus procesos de gestión, ya que no elaboran adecuadamente un presupuesto trayendo como consecuencia un mal cálculo y previsión de las ventas, ya que se abusa de la información histórica para determinar la cifra de ventas (y no en la fijación de unos objetivos que se han de cumplir para el ejercicio) o bien no se calcula la misma con suficiente detalles: geográfico, por producto, clientes, etc. (Barranco, 2013)

De la misma manera en México las micro y pequeñas empresas son relevantes porque existen poco más de cuatro millones de unidades económicas, de las cuales el 99.8 por ciento son consideradas Pymes. Este segmento empresarial es probablemente el más importante del país en términos económicos, pues aportan el 42 por ciento del Producto

Interno Bruto y generan el 78 por ciento de los empleos remunerados en México. Sin embargo, este tipo de empresa se enfrentan a una serie de dificultades y obstáculos que frenan su crecimiento, impidiendo que este sector se fortalezca de forma adecuada, en este sentido la falta de una buena gestión en los procesos de planificación, impiden que los productos y servicios sean de calidad, por lo cual la empresa decae en su competitividad al no contar con valor agregado que le permite competir con la dura competencia. (Diario el Financiero, 2018)

De manera similar en Colombia a pesar de que las micro y pequeñas favorecen al desarrollo económico social del país, sin embargo, solamente el 50% de las Micro y pequeñas empresas colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero. Esto se debe a que no tienen una buena gestión en sus procesos, es decir carecen de una dirección concreta, además utilizan estrategias de gestión muy antiguas, así mismo no realizan una Alianza Estratégica que les permita tener una mayor competitividad en el mercado, por último, no invierten en tecnología, esto les impide ser innovadoras en el mercado empresarial. (Diario la Economía, 2015)

Así también en el Perú Las Micro y pequeñas empresas presentan diferentes errores que llevan a la mayoría de emprendimientos al fracaso, en este sentido los representantes tienen bajos niveles de conocimientos en gestión de calidad, por este motivo no innovan ya que la mayoría caen en el error de creer que el producto o servicio que ofrecen no necesita cambios o mejoras, por lo tanto, no pueden competir en el sector en el se encuentran. (Román, 2013)

A nivel local en el caso del distrito de Nuevo Chimbote específicamente en las micro y pequeñas empresas del rubro madereras tienen graves problemas en su gestión, en este caso no cuenta con una planificación estratégica y ocasiona que no solo sean creadas de forma empírica y desordenada, sino que también tengan un tiempo de vida corto, se sabe que muchas mypes no llegan a pasar el primer año de vida, por ello es muy importante que deban aplicar herramientas de gestión en todos sus procesos, que les permitan lograr un crecimiento sostenido, tal como lo hacen las grandes empresas y corporaciones. Por todo lo expresado el enunciado general del problema es el siguiente: ¿Cuál es la relación que

existe entre la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018?, para cumplir con el problema general se determinaron los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018?, así también ¿Cuál es el nivel de competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018?, del mismo modo ¿Cuál es la relación de la Gestión de la calidad a la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018?. Además, tiene el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018. Para lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, del mismo modo Determinar la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018 y Determinar la relación de la Gestión de la calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Justificación teórica, porque el estudio amplió los conocimientos con respecto a la Gestión de calidad y competitividad, por lo tanto se orienta a obtener un conocimiento de cómo influye la Gestión de Calidad bajo en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, esto permitió conocer el nivel de gestión de calidad que realizan los dueños y representantes de estos pequeños negocios, para ahora poderles ofrecer con la investigación desarrollada las técnicas, instrumentos, conocimientos y habilidades gerenciales que serán útiles para conducir sus pequeñas empresas al éxito, además se identificó los factores de competitividad que utilizan estos establecimientos, para satisfacer las necesidades de los clientes y tener una visión amplia acerca del servicio o producto que ofrece la empresa al mercado y finalmente ayudar a que se creen más empresas para mejorar la economía de nuestro país.

Así también tienen una justificación práctica dado que, al desarrollar los objetivos de este estudio, se han encontrado los resultados importantes con respecto al nivel de gestión de calidad, nivel de competitividad y la relación que existe entre ambas variables, de esta manera el estudio ha permitido proponer recomendaciones como capacitar continuamente al personal dado que es un aspecto importante para que la empresa se desenvuelva en el marco de las tendencias y el desarrollo en todo nivel, así mismo crear o implantar una base de datos para el control de inventarios, esto va a permitir desarrollar las habilidades de los empleados y/o emprendedores para conocer los artículos que se ofertan, del mismo modo preparar y actualizar los inventarios, generar la confianza y validación del estado óptimo de los productos, del mismo modo esta investigación sirve de gran utilidad para los emprendedores de la Región Ancash y a nivel nacional, para que puedan mejorar el procesos de toma decisiones en base a las recomendaciones propuestas del estudio.

Justificación social, la investigación ofrece información detallada de la situación actual de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, para tomar medidas correctivas lo cual permitirá que mejoren económicamente y sean rentables a largo plazo, impidiendo su desaparición, del mismo modo en la investigación, se encontró que la mayoría de ellas, tienen un nivel muy bueno en cuanto a la gestión de calidad, por consiguiente, el nivel de competitividad es alto, por lo tanto conociendo esto, la sociedad y los emprendedores que desean iniciarse en el mundo empresarial, puedan tomar mejores decisiones de implementar, elaborar y poner en marcha una idea de negocio, utilizando una información detallada y mejorada de una Gestión de Calidad y competitividad empresarial, de esta manera pueden lograr mejorar sus procesos internos y marcar la diferencia en el sector, esto con la finalidad de que mejoren su gestión y se reduzcan los índices de fracaso De las MYPES.

Para cumplir con los objetivos planteados el trabajo fue desarrollado bajo el diseño no experimental-transversal, dado que se observó las variables en estudio conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones y realizó en un espacio de tiempo determinado, así también se utilizó el tipo Descriptivo – Correlacional porque se describió las características más relevantes de más variables para luego buscar la relación; del mismo

modo para recopilar la información tanto sobre la gestión de calidad, como para determinar el nivel de competitividad se aplicó un cuestionario de 26 preguntas en escala Likert, a una muestra de 14 micro y pequeñas empresas. Del mismo modo se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual da como resultado 0.897, el cual tienen un buen grado de confiabilidad; luego para comprobar la relación de ambas variables se aplicó la técnica de Chi cuadrado por ende, con el uso de los instrumentos y procesos del estudio, se han logrado desarrollar cada uno de los objetivos, de esta manera se demostró la relación en ambas variables, y finalmente la metodología de esta investigación podrá ser usada para próximos estudios con el fin de mejorar la calidad de los trabajos.

Limitaciones: La primera dificultad, fue que solo se encuestó a 14 MYPES debido a que una empresa no tuvo la disponibilidad de contestar el cuestionario. Otra de las grandes dificultades en el desarrollo de la presente investigación ha sido el acceso a la información bibliográfica. La biblioteca municipal de nuestra localidad no cuenta con la bibliografía necesaria y suficiente, por lo que se ha tenido que recurrir a las bibliotecas de las distintas universidades para solicitar los libros más pertinentes y necesarios.

Luego del desarrollo de los objetivos se encontró los siguientes resultados: El nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,001 < 0,05$), en este sentido se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , es decir La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio. Del mismo modo el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en la Gestión de calidad, y el 92,9% muestran un nivel muy alto de competitividad. A estos resultados lo respalda Zúñiga (2013) quien hace mención que la gestión de calidad es un factor esencial para alcanzar la competitividad y fortalecerse en el mercado.

Importancia de la investigación en la carrera profesional de Administración de empresas: es necesario mencionar que el estudio ha permitido tomar conciencia de que existe la necesidad de que los profesionales en administración contribuyan al crecimiento de las micro y pequeñas empresas no solo del ámbito local sino también a nivel nacional, en tal sentido los resultados en esta tesis facilitan generar una mejor propuesta de mejora, dado que es necesario que las empresas definan las estrategias competitivas que llevarán a

cabo para competir eficientemente en los mercados y de esta manera elevar la economía nacional.

La presente investigación cuenta con la siguiente estructura: I. Introducción, que contiene la situación problemática hasta llegar a la formulación del problema de investigación, acotando desde un ámbito internacional, latinoamericano, nacional y local el problema sujeto a investigación; contiene además la pregunta de investigación, los objetivos y la justificación. II. Revisión de literatura, la cual incluye los antecedentes, el marco teórico de ambas variables en estudio y que son la base teórica que soporta la presente investigación y también incluye el marco conceptual la variables e hipótesis de la investigación. III. Metodología, se muestran las técnicas e instrumentos de recolección de información, la población y muestra utilizada, las técnicas de análisis y los métodos de investigación empleados. IV. Resultados, se muestran los resultados, comparación y discusión los antecedentes, del mismo modo se describen, interpretan y analizan a través de tablas estadísticas los resultados obtenidos. VI. Conclusiones y recomendaciones, se determinar las conclusiones de acuerdo a cada uno de los objetivos, luego se analizan para proponer las recomendaciones que permiten una mejora dentro de las empresas estudiadas, del mismo modo la información teórica consultada en diferentes bibliotecas reales y virtuales, permitió adjuntar las principales referencias bibliográficas y los anexos del presente trabajo de investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

Gestión empresarial

La gestión empresarial base de toda empresa, si se realiza una buena gestión la empresa crece, por el contrario, si se realiza una mala gestión la empresa decaerá, del mismo modo la gestión implica un sinnúmero de requerimientos que necesita cumplir la empresa, para lograr sus objetivos organizacionales. Aunque la gestión a simple vista parece sencilla y que cualquier persona puede hacer una correcta gestión, en el mundo real de la empresa sucede todo lo contrario, se necesita una persona (gestor) que esté completamente capacitado y sepa hacer correctamente su trabajo, en este sentido es necesario conocer que es la gestión empresarial, en tal sentido la Universidad Nacional de Colombia (2005) manifiesta que la gestión “hace referencia a un conjunto de técnicas que se utilizan en la administración de una empresa y cuyo desarrollo dependerá del tamaño de ésta, y que tiene como objetivo mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad de la empresa”. (p. 33)

Claro está que la gestión empresarial, permite el logro de objetivos mediante técnicas de administración, en tal sentido el gestor debe ser una persona con habilidades y capacidades para administrar los recursos adecuadamente, al respecto Castillo (2014):

Indica que la gestión empresarial consiste en la administración y provisión de servicios que permitan el cumplimiento de las metas y objetivos planteados en la organización, así mismo proveer información útil para una correcta toma de decisiones, y finalmente realizar el seguimiento y control de los ingresos, del manejo de las cuentas por cobrar, de las existencias, etc. (p. 33)

Podemos afirmar que la gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.

Planificación

La primera etapa de la gestión empresarial es muy importante dado que este proceso

de planificación proporciona la información que la gerencia necesita para tomar decisiones efectivas sobre cómo asignar los recursos de una manera que permita a la empresa alcanzar sus objetivos, al respecto Escudero (2011) explica que “planificar consiste en fijar los objetivos que se desean alcanzar y trazar el camino que se debe seguir para conseguirlos”. (p. 13)

en relación con lo anterior la planificación es la etapa principal, para plantear lo que deseamos lograr en un tiempo determinado, en este sentido para Stoner (1995) citado por Flores (2015) “Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas”.

De las definiciones anteriores se puede decir que la planificación básicamente permite determinar los objetivos de la organización y las acciones que se deben tomar para lograrlos.

Tipos de planeación

Del mismo modo la planificación es el proceso de determinar como una organización o persona puede llegar donde quiere llegar, y que debe hacer para alcanzar sus objetivos; sin embargo, varios tipos de planificación, en el sentido (Flores 2015) expone que:

En primer lugar, se encuentra la planeación de recursos, este sirve para definir las necesidades en cantidad y calidad de los diferentes tipos de recursos (personas, materiales, financiamiento) y como serán distribuidos en cada periodo; del mismo modo se encuentra la planeación estratégica, este sirve para proyectar a largo plazo los objetivos organizacionales de la empresa, con la finalidad de establecer acciones a corto, mediano y largo plazo que permitan alcanzar dichos objetivos. (párr. 14)

Podemos decir que la planificación estratégica es la más importante dado que ahí se determina donde una organización estará en uno o más años, como va a lograr llegar a esa posición y como podrá saber si está en la posición deseada. La planificación estratégica usualmente está orientada a toda la organización en sí y no a un proyecto o producto específico.

Organización

Las empresas no nacen ni se estructuran por sí mismas. Antes de ponerlas en marcha, sus directivos deben tener clara la forma en que ésta se organizará de cara a las tareas propias de su actividad comercial, en este sentido Anda (2005) menciona que “Organizar es agrupar las actividades necesarias para lograr un objetivo común” (p. 82)

En pocas palabras organizar consiste en ordenar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos y otros que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa creando las condiciones para que las personas y las cosas trabajen de forma armoniosa y orientada a alcanzar los mejores resultados posibles.

a) Estructura organizacional

Para poder realizar mejor los procesos de organización en las empresas es importante definir la estructura organizacional dado que es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible, en ese sentido Stoner (1996, p. 361-366) citado por Flores (2015) afirma que “la estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados”. (párr. 8)

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

b) División del trabajo

Del mismo modo dentro de la organización se debe establecer la división del trabajo, cabe decir que la división del trabajo es el proceso por medio del cual una tarea se divide en partes, cada una de las cuales se atribuye a una persona o grupo de personas, en este sentido Álvarez (1998) indica que la división del trabajo “hace referencia al número y tipos de actividades que se asignan a cada puesto de trabajo dentro de la organización y al control

que se ejerce sobre ellas”. (p. 87)

El autor da a entender que la división del trabajo permite a las organizaciones lograr objetivos complejos, como ensamblar equipos grandes, fabricar productos en grandes cantidades y atender a diferentes tipos de clientes en distintos lugares.

c) Departamentalización

Por lo general la gerencia, con la finalidad de visualizar mejor el conjunto de personas y departamentos que componen la organización, diseña un organigrama, que no es más que la forma gráfica de cómo se divide el trabajo, al respecto Flores (2015) explica que en un organigrama los cuadros representan la agrupación lógica de las actividades laborales llamadas departamentos. Según las características de cada organización la departamentalización puede variar según sea el volumen y la complejidad de las tareas a ejecutar. (párr. 9)

d) Jerarquía

Del mismo modo establecer las jerarquías en el proceso de organización es primordial para que las empresas determinen las vías de comunicación más adecuadas entre todas las áreas y oficinas, al respecto Wolters (2006) define la jerarquía como un “principio en virtud del cual se establece una relación vertical de subordinación entre los distintos órganos de un mismo ente... de tal forma que el órgano inferior se somete al criterio del superior.” (p. 32)

En este sentido los gerentes de cada división son los encargados de garantizar que la información fluya, tanto de manera horizontal como vertical, entre todos los miembros de la organización

e) Coordinación

La etapa de organización supone no sólo la creación de puestos especializados en el rendimiento de ciertas tareas, sino también la coordinación de esas partes para conseguir una unidad de rendimientos, al respecto Flores (2015) establece que se entiende por coordinación como aquel proceso que consiste en integrar las actividades de departamentos independientes a efectos de perseguir las metas de la organización con eficacia”. (párr. 10)

En definitiva, la planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía; del mismo es importante que las responsabilidades estén claramente definidas.

Dirección

Otra función importante dentro de la gestión es la dirección, esta etapa es una labor continua en el tiempo, que consiste en gestionar los recursos productivos de la organización para alcanzar las metas fijadas con la mayor eficiencia posible, al respecto Ramos (2007) indica que “consiste en orientar los esfuerzos del personal estimulando su entusiasmo con objetivo de poder lograr los objetivos y desarrollar adecuadamente los planes de acción.” (p. 11)

La dirección empresarial es la actividad destinada al liderazgo, la conducción y el control de los esfuerzos de un grupo de individuos, que forman la empresa, hacia determinados objetivos comunes.

a) Comunicación

La comunicación es el proceso a través del cual se transmite y recibe información en un grupo social, del mismo modo la comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas, en este sentido Flores (2015) menciona que “la comunicación en una empresa comprende múltiples interaccionares que abarcan desde las conversaciones telefónicas informales hasta los sistemas de información más complicados”. (párr. 13)

b) Motivación

Es una dimensión clave para que se logren los objetivos organizacionales, para ello los líderes deben generar un clima de satisfacción en los colaboradores, fomentando la participación. Así, las personas se sienten comprendidas, reconocidas, aceptadas e integradas en el proyecto global de la compañía, en este sentido Flores (2015) establece que “la motivación es la fuente interna de la energía que mueve y entusiasma a las personas, dirigiendo su conducta hacia determinados objetivos y metas”. (párr. 15)

Podemos decir que la motivación se produce cuando el trabajador vive su trabajo como cosa suya, cuando observa el producto de su trabajo como algo significativo para sí mismo, en este sentido el personal ha de disponer de márgenes de libertad en su trabajo. Nadie acepta algo como suyo si no dispone de márgenes de libertad respecto de su área de responsabilidad.

c) Liderazgo

El liderazgo es aquella parte de las actividades del directivo mediante la cual se puede influir en la conducta de las personas y grupos, para que voluntariamente confluyan hacia el logro de los objetivos deseados, en tal sentido Flores (2015) define al liderazgo como “influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente para lograr las metas del grupo”. (párr. 16)

En resumen, podemos afirmar que para que existe una buena dirección es necesario contar con buenos líderes dado que cuando ya le ha sido asignada la responsabilidad del liderazgo y la autoridad correspondiente, es tarea del líder lograr las metas trabajando con y mediante sus seguidores. Los líderes han mostrado muchos enfoques diferentes respecto a cómo cumplen con sus responsabilidades en relación con sus seguidores.

Control

Como observamos el control es la última etapa del proceso administrativo. Esta etapa consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados, en este sentido Ramos (2007) indica que el control “consiste en evaluar el rendimiento y comparar los resultados con los objetivos previamente definidos para tomar, en caso de desviaciones, las medidas correctoras necesarias.” (p. 12)

De la misma manera para Robbins (1996) citado por (Flores, 2015) el control puede definirse como "el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa" (p. 68)

En consecuencia, cabe decir que el control es concebido como una actividad no sólo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, orientando a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo mecanismos de

medición cualitativos y cuantitativos.

Competitividad

Por otro lado otra variable importante para la permanecía asegurada de las empresas es la competitividad y esta debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, privada o pública, de lograr y mantener ventajas competitivas que le permitan lograr, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico, la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de capital o trabajo, al respecto Artadi (2004) establece que la competitividad “es considerada como la generación y el mantenimiento de ventajas competitivas, es decir capacidad que se tienen para obtener un buen performance. Esa perspectiva se denomina también enfoque ex – ante de la competitividad o análisis del potencial competitivo”. (p. 112)

Se puede decir que la competitividad es generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a sus competidores, en este sentido Porter (1990) menciona que la competitividad es la “evolución comparada, respecto de los competidores, de la productividad de un país o empresa”. (p. 98)

En resumen, la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado, en este sentido si se mejorar la competitividad es porque que se logró una ventaja competitiva.

Objetivo de la competitividad

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios, al respecto Echeverry (2007):

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y

ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo, mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado. (p. 3)

En mi opinión el objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios.

Estrategia competitiva

Del mismo modo para que las organizaciones modernas logren alcanzar la competitividad deben definir adecuadamente las estrategias competitivas en este sentido se puede decir que las estrategias son un conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad al respecto Jarillo (1992) estudia la estrategia competitiva como un “conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas”. (p. 35)

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Al respecto Porter (2000):

La estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Este autor afirma, que la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está

esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales se está buscando llegar a ellas. Partiendo de este enfoque el autor propuso un axioma que resume las empresas pueden llevar a cabo tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. (p. 16).

En pocas palabras toda estrategia que se fundamente en la existencia de una ventaja competitiva intentará que haya un factor que impida que la competencia pueda adoptarlo o imitarlo, sin embargo, esto puede significar que, si la empresa realiza una buena segmentación del producto, podrá crear un valor añadido suficientemente atractivo para poder hacer frente a la competencia, en especial si se trata de una empresa que, por su dimensión o capacidad, no pueda ser líder del mercado.

Factores para ser competitivos

Por otro lado planear una ventaja de origen nos obliga a examinar que factores contribuirán al éxito de un producto convirtiéndolo en un beneficio o una solución superior a lo existente, del mismo modo serán estos factores que definan la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que te permitan, de manera duradera, una posición significativa en el mercado, al respecto Kean (2013):

a) La productividad, es el Valor creado por unidad de factor, este Valor añadido debe ser apreciado por los consumidores que adquieren dicho bien por su calidad, la adecuación a sus preferencias, su diferenciación de los otros bienes, los servicios añadidos, etc.

b) Los costes de producción, son el segundo factor de competitividad. Se gana competitividad si estos costes suben menos que los de los países competidores. Y, llegados aquí, debemos tener una visión amplia de la naturaleza de los costes de producción.

c) Los precios constituyen el tercer factor de competitividad. Hay países más inflacionistas que otros. Ante una presión de la demanda, hay países que incrementan la producción y otros que suben los precios. La disponibilidad de capacidad productiva y laboral cualificada, un mercado laboral flexible para contratar y despedir sin costes elevados y el alto grado de competencia entre las empresas, dan lugar a países con menos inflación.

d) Finalmente, un cuarto posible factor de competitividad es la devaluación o depreciación de la moneda nacional. Un aumento del tipo de cambio, pagar más moneda nacional por la divisa extranjera del país con el que se compite, abarata los productos nacionales, encarece los extranjeros y mejora la competitividad de un país. (párr. 7)

Podemos decir que uno de los factores más importantes es innovar constantemente, por lo cual cabe resaltar de las cosas más valoradas por los consumidores es la capacidad de las empresas de ofrecer productos novedosos, originales, únicos. El posicionamiento no es posible sin la innovación. Entre otras cosas, porque gran parte del secreto de la competitividad está en la creación y la generación de nuevas ideas.

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás, al respecto Camisón, (2007):

Básicamente, la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio de la industria y, por ende, una mayor competitividad. (p. 113)

Por ende, cabe resaltar que el concepto de la ventaja competitiva también nos puede ayudar a encontrar una idea u oportunidad de negocio. Por ejemplo, si hemos identificado una ventaja competitiva consistente en la tecnología necesaria para producir un producto a un menor costo que los demás negocios existentes, pero con la misma calidad, entonces una empresa que aproveche dicha tecnología podría ser una buena alternativa de negocio.

Estrategias para lograr una ventaja competitiva

Para lograr una ventaja competitiva es de suma importancia que sea sostenible, es decir, que pueda mantenerse durante cierto tiempo. Para que esto suceda, nuestra ventaja tiene que estar construida bajo un verdadero punto fuerte de la empresa, y no sobre alguna circunstancia puntual, en este sentido Porter, (1996):

- Liderazgo por costos: Lograr este Liderazgo significa que una empresa se establece como el productor de más bajo costo en su industria, debiendo lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Diferenciación: Significa que una empresa intenta ser única en su industria en algunas dimensiones apreciadas extensamente por los compradores, como producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.
- Enfoque Significa que una empresa fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos, existen dos variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación. (p. 88)

En definitiva, podemos afirmar que para saber que realmente estamos delante de una verdadera ventaja competitiva, es necesario que ésta le permita obtener a la empresa mejores resultados (ventas, rentabilidad, clientes, etc.) que sus competidores.

Innovación clave para lograr la competitividad empresarial

La innovación es un complejo proceso que lleva conocimiento al mercado en forma de productos, servicios y sus procesos de producción o provisión nuevas o mejoradas, del mismo modo podemos decir que la integración entre tecnología y negocio es un factor clave para la competitividad de las empresas, es decir, la tecnología aplicada al ámbito empresarial carece de sentido si no se considera como una herramienta integrada en los procesos de la empresa en tal sentido Moradela (2004) explica que:

Las empresas deben adoptar, por tanto, una política innovadora, donde la tecnología juegue un papel estratégico en el diseño de los modelos de negocio, para convertirse en entidades competitivas, ágiles y eficaces. De esta forma, deben transformarse en

organizaciones, capaces de reaccionar y poder adaptarse ante cualquier cambio interno o de su entorno competitivo. (P. 128)

La innovación se ha convertido en el motor más importante de la transformación y el crecimiento de las compañías. Es la clave para el crecimiento de las empresas y para el cambio del tejido productivo de un país, tan necesario en estos momentos.

¿Cómo pueden innovar las empresas?

La innovación hace referencia a introducir o modificar en las empresas, para obtener mayor productividad y mejorar el resultado final, puede influir sobre el precio de un servicio o artículo para conquistar el mercado, hasta la mejora del producto antiguo o darle una nueva presentación, al respecto García (2016):

En las empresas la innovación empresarial puede ser en la organización interna. Las estrategias, el diseño y la calidad, la manera de comercialización y de igual forma la aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que se plantean en los diversos sectores productores y que se originan cambios en los productos, en los servicios, mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado y equipos de trabajo para tener mayor utilidad para la empresa y si no se busca soluciones innovadoras para la sociedad o con sus clientes las organizaciones tienden a que su empresa no pueda prosperar como se desea, tendrán poca probabilidad de competir y podrán ser desplazadas por otras por esto la innovación es muy importante para toda empresa porque en la actualidad hay muchas inquietudes como ciudadanía o como cliente. (párr. 12)

La innovación conduce a que todas las organizaciones innoven, pero no todas de la misma manera pueden innovar en el producto, servicio, o en la adquisición de nueva tecnología para su empresa, así también la innovación no depende de la empresa sino de lo que el mercado, en él se encuentra las necesidades y de esta forma se busca innovar y satisfacer sus necesidades.

2.4. Hipótesis

Hi: La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Ho: La Gestión de la calidad, no se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

2.5. Variables

Gestión de calidad. La gestión empresarial hace referencia a un conjunto de técnicas que se utilizan en la administración de una empresa y cuyo desarrollo dependerá del tamaño de ésta, y que tiene como objetivo mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad de la empresa

Competitividad empresarial. La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.

V.1. (Independiente) X = Gestión de calidad

V.2. (Dependiente) Y = Competitividad

III. METODOLOGÍA

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación fue descriptivo – correlacional

Fue descriptivo, porque se describió las características de las variables Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, tal y como se presentó en la realidad donde se encuentran en funcionamiento. En tal sentido Hernández, Fernández y Baptista (2006) “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis”. (p. 102)

Fue correlacional, porque se determinó la relación que existe entre la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018. Al respecto Hernández, et al (2003) menciona que este tipo de estudio tiene como propósito evaluar la relación que exista entre 2 o más conceptos, categorías o variables (en un entorno en particular). (p. 121)

Hernández, Fernández y Baptista (2006): “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis”. (p.102)

3.1.2. Nivel

La investigación es aplicada porque genero conocimiento teórico, con el cual se dio soluciones a los problemas respecto al tema gestión de calidad y competitividad en las en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

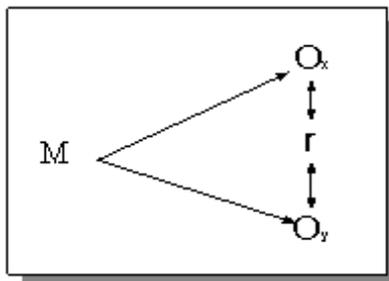
3.2. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que se es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no

hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.” Y manifiestan que es de corte transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151)

Fue No experimental. - Porque se utilizó sin manipular deliberadamente “Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018”, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue Transversal. - Porque el estudio “Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año)



M = Muestra de estudio

O x = Observación de la variable (X) Gestión de calidad

O y = Observación de la variable (Y) Competitividad

R = Coeficiente de correlación entre las variables

3.3. Población y muestra.

3.3.1 Población

Se tomó una población muestral por 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018. (Ver anexo 3)

3.4. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Items
Gestión de calidad	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer eficientemente a los cliente.	La variable comprende las siguientes dimensiones: Planificación, Organización, Dirección y Control.	Gestión de la planeación	Importancia	Siempre	1. Planifica sus ventas
				Tipos de planeación	Casi siempre	2. Elabora un presupuesto de ventas
				Procesos de planeación	A veces	3. Elabora estrategias para incrementar sus ventas
					Rara vez	4. Organiza sus actividades diarias
				Nunca		
			Gestión de la Organización	Estructura Organizacional.	Siempre	5. Las decisiones que toma, las hace con su personal
				División de trabajo	Casi siempre	6. Trasmite confianza a su personal
				Departmentalización.	A veces	7. Sugiere nuevas ideas
				Jerarquía	Rara vez	8. Aplica el liderazgo democrático
				Coordinación	Nunca	
			Gestión de la Dirección	Comunicación.	Siempre	9. Busca mejorar las habilidades de su personal
				Motivación.	Casi siempre	10. Cuenta con un registro de compras y ventas
				Liderazgo.	A veces	11. Cuenta con medidas de seguridad en su almacén
				Toma de decisiones	Rara vez	12. Alguna vez hizo un análisis de su competencia
					Nunca	13. Alguna vez aplico la técnica de simulación de problemas
			Gestión del Control	Evaluación de desempeño	Siempre	14. Aplica la lluvia de ideas
				Cumplimiento de metas	Casi siempre	15. Aplica el empoderamiento o delegación
Instrumentos de evaluación	A veces	16. Planeación y previsión de la calidad				
	Rara vez	17. Comunicación como estrategia para la calidad				
	Nunca					
Competitividad	Se define como la capacidad de generar la mayor	La variable comprende las siguientes dimensiones: el	Capital humano	Mejora los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores.	Siempre	18. ¿Considera usted que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores?
					Casi siempre	19. ¿Usted cree que el buen clima laboral Motiva y compromete más al trabajador?

<p>satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas.</p>	<p>capital humano, la innovación, la tecnología y la calidad. Y por ser una variable ordinal se medirá con el cuestionario estructurado.</p>			A veces	20. ¿La participación de los empleados en la solución de problemas los hace más Competitivos en el entorno laboral?
				Rara vez	
				Nunca	
		La innovación	Genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico.	Siempre	21. ¿Su negocio genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico?
				Casi siempre	22. ¿Su negocio orienta en el mercado un servicio nuevo o mejorado con uso de maquinarias y equipos nuevos?
				A veces	
				Rara vez	
		La tecnología	Pone en el mercado un servicio nuevo o mejorado con uso de maquinarias y equipos nuevos Utiliza la tecnología como medio.	Nunca	
				Siempre	23. ¿Su negocio maneja la tecnología como medio para el cambio?
				Casi siempre	24. ¿Utiliza máquinas y herramientas modernas para fabricar sus productos?
				A veces	
		La calidad	Da importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico	Rara vez	
				Nunca	
				Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca	25. ¿Su negocio genera una respuesta rápida a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente?
					26. ¿Su negocio facilita importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico?

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para fines de la investigación la técnica utilizada fue la encuesta, la cual proporciono la información cuantitativa entre la relación de la gestión de calidad y competitividad.

Para la presente investigación el instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado con un total de 25 preguntas, siendo 17 de la variable Gestión de calidad y 8 de la variable competitividad, asimismo se empleó una escala de valor de Likert. (Anexo 5)

Validez del instrumento

En cuanto a su validez, se utilizó la técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado a docentes especialistas en el tema, con el fin de validar los instrumentos de recolección de datos en este caso el cuestionario sobre la evaluación de la Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado. (Anexo 6)

Confiabilidad

El instrumentó está compuesto por 25 ítems, siendo el tamaño de la muestra piloto 14 encuestados (Representantes). El nivel de confiabilidad de la investigación es de 95%. Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 22, cuyos resultados se presentan a continuación:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	14	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	14	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	26

Interpretación:

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.897, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, valiéndolo su uso para la recolección de datos.

3.6. Plan de análisis

Para el presente estudio, el análisis de datos se utilizó el método estadístico, por lo cual la información obtenida fue procesada en el programa SPSS en la versión 22, donde se almacenaron los datos con los cuales se obtuvo información relevante para ésta investigación. Por lo tanto, se usaron la estadística descriptiva (a través de tablas y figuras) y la estadística inferencial, para generalizar los resultados.

Por último, se realizó la Prueba de hipótesis de Chi cuadrado, que es una prueba no paramétrica que sirve para comprobar la relación de las variables a través de los resultados de la encuesta.

Dónde:

- **Si $p < \alpha$** el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población.
- **Si $p > \alpha$** el resultado no es significativo, es decir, aceptamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y lo consideramos suficiente para aceptar.

3.7. Matriz de consistencia

Es un instrumento fundamental de un trabajo de investigación, consta de varios cuadros formados por filas y columnas, permite al investigador evaluar el grado de conexión lógica

y coherencia entre el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método, diseño e instrumentos de investigación; de mismo modo la población y la muestra correspondiente de estudio. En consecuencia, la matriz facilita tener una visión general de estudio, puesto que permite al investigador ubicar las actividades que se plantean como necesarias para dar cumplimiento a los resultados, en este sentido en el trabajo de investigación se elaboró la matriz de consistencia (Anexo 7)

3.8. Principios éticos

Para el estudio Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Principio de autonomía, puesto que el tema de investigación fue escogido libremente, en sus elecciones, es decir para el trabajo de investigación, se pudo escoger libremente los temas a resolver, en este caso se escogió el tema Gestión de calidad en atención al cliente, puesto que, va de acuerdo con mi perfil, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo.

Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad en atención al cliente, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.

Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados, tanto del investigador, asesor, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, asegurándoles que no ocurriría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes.

IV. Resultados

Los instrumentos usados para la recolección de los datos son de escala de Likert de cinco puntos, para las variables de Gestión de calidad y competitividad: (1) Nunca, (2) Rara vez, (3) A veces, Casi siempre (4), Siempre (5). Luego los datos obtenidos fueron transformados en dimensiones, a los cuales se establecieron intervalos en escala ordinal; para la variable Gestión de calidad se le asigno (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Medio, (4) Bueno, (5) Muy bueno; y para la variable competitividad, (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) Medio, bueno, muy bueno; de esta manera se puede determinar los niveles de las variables en estudio.

4.1 Resultados descriptivos de la V1 Gestión de calidad

a) Determinar el nivel de Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

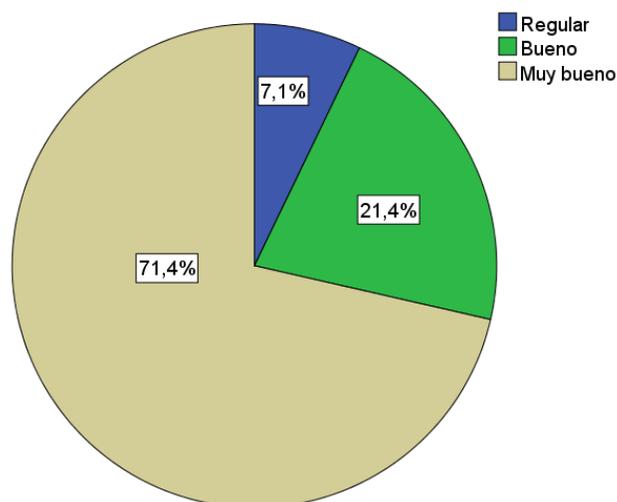
Tabla 1.

Distribución porcentual del nivel de Gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	7,1
Bueno	3	21,4
Muy bueno	10	71,4
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 1. *Distribución porcentual del nivel de Gestión de calidad*



Fuente. Tabla 1

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en la Gestión de calidad, el 21,4% un nivel bueno, y el 7,1% un nivel regular.

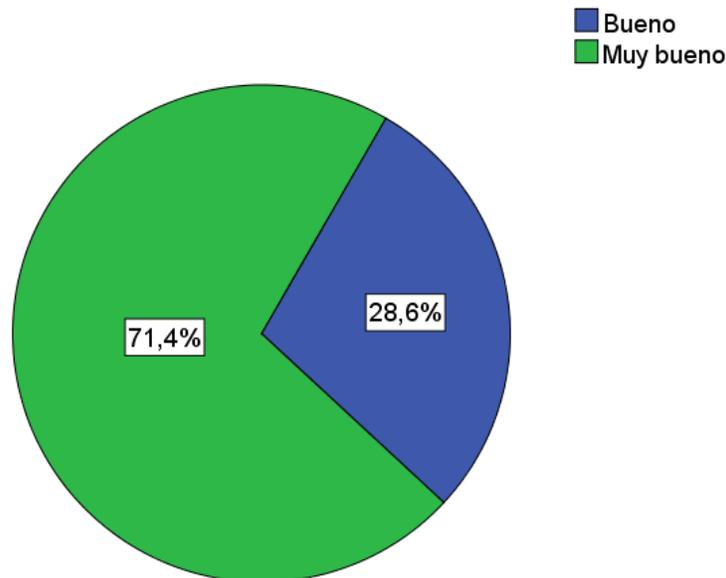
Tabla 2.

Distribución porcentual de la Dimensión 1 nivel de Planeación

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	28,6
Muy bueno	10	71,4
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 2. Distribución porcentual del nivel de Planeación



Fuente. Tabla 2

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en su planeación, y el 28,6% un nivel bueno.

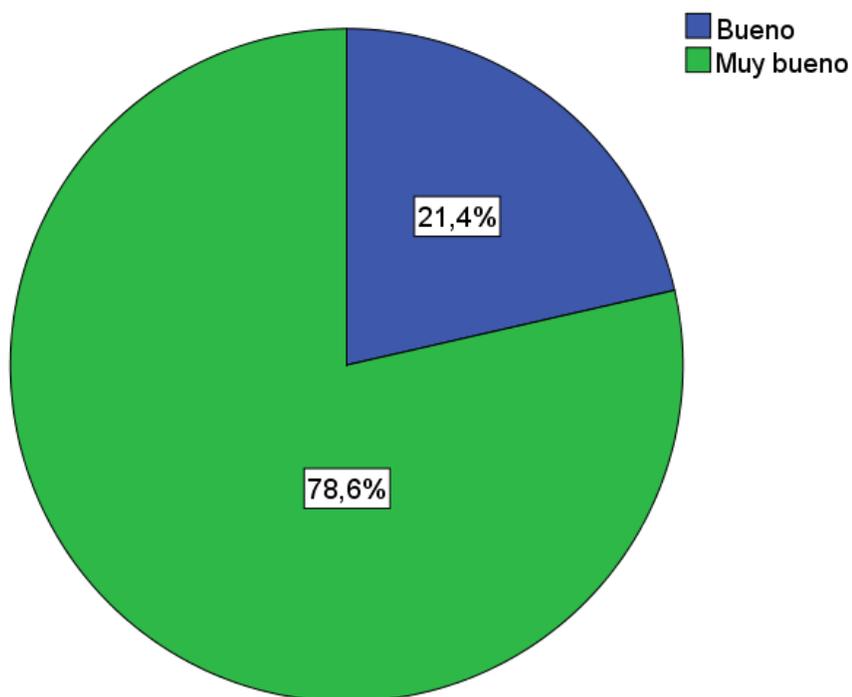
Tabla 3.

Distribución porcentual de la Dimensión 2 nivel de Organización

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	21,4
Muy bueno	11	78,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 3. Distribución porcentual del nivel de Organización



Fuente. Tabla 3

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 78,6% cuentan con un nivel muy bueno en su organización y el 21,4% un nivel bueno.

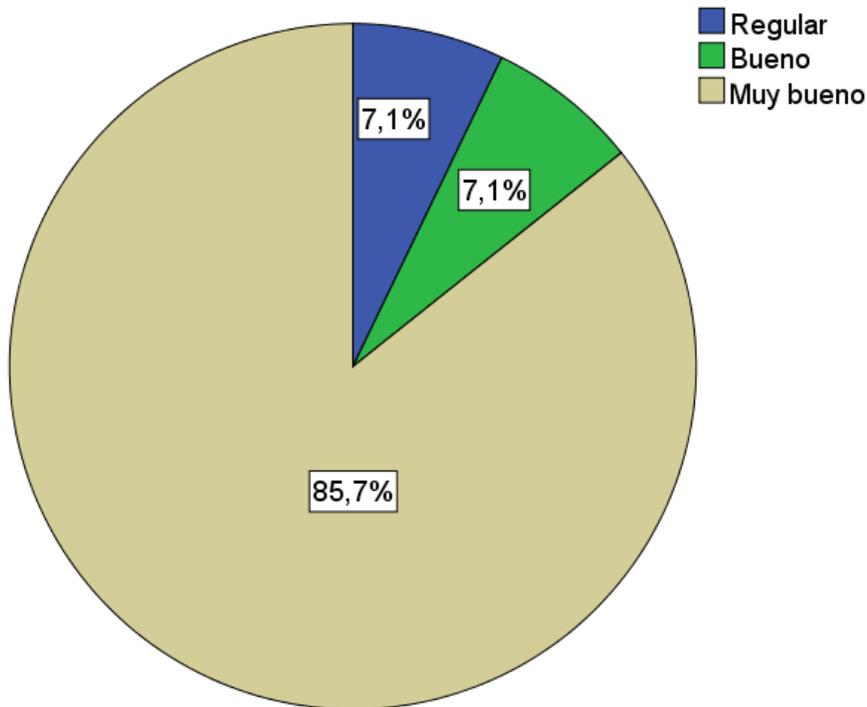
Tabla 4.

Distribución porcentual de la Dimensión 3 nivel de Dirección

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	7,1
Bueno	1	7,1
Muy bueno	12	85,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 4. *Distribución porcentual de la Dimensión 3 nivel de Dirección*



Fuente. Tabla 4

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 85,7% cuentan con un nivel muy bueno en su dirección, el 7,1% un nivel regular y el 7,1% un nivel bueno.

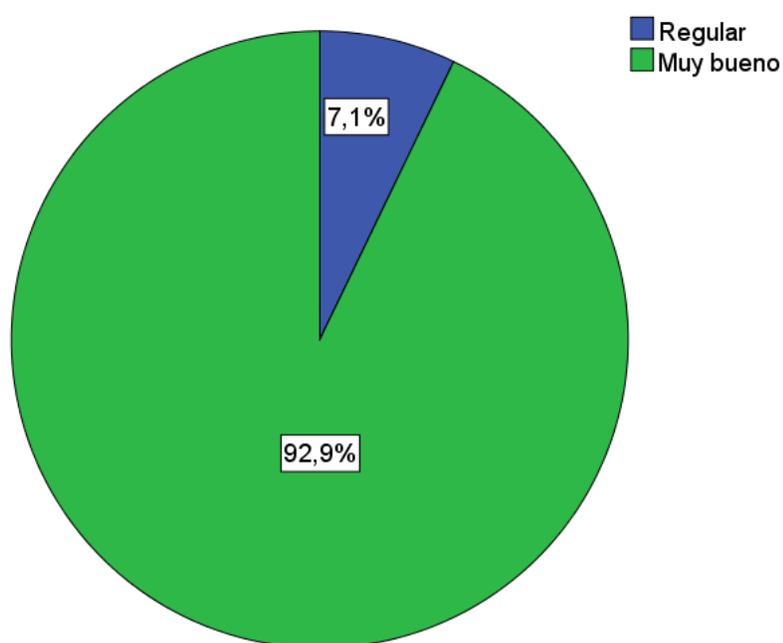
Tabla 5.

Distribución porcentual de la Dimensión 4 del nivel de Control

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	7,1
Muy bueno	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 5. *Distribución porcentual de la Dimensión 4 del nivel de Control*



Fuente. Tabla 5

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 92,9% cuentan con un nivel muy bueno en el Control de sus procesos y el 7,1% un nivel regular.

4.2. Resultados descriptivos de la V2 Competitividad

b) Determinar la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

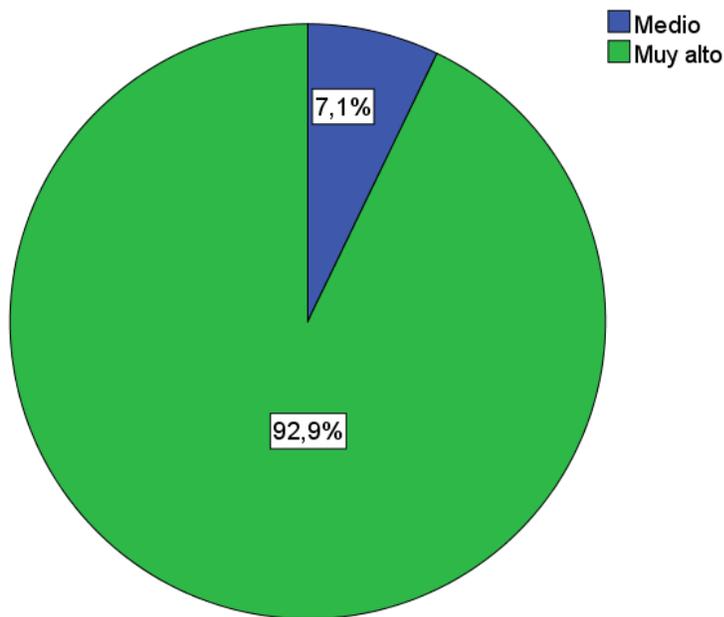
Tabla 6.

Distribución porcentual Variable 2 nivel de Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	7,1
Muy alto	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 6. Distribución porcentual del nivel de Competitividad



Fuente. Tabla 6

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 92,9% muestran un nivel muy alto de competitividad y el 7,1% un nivel medio.

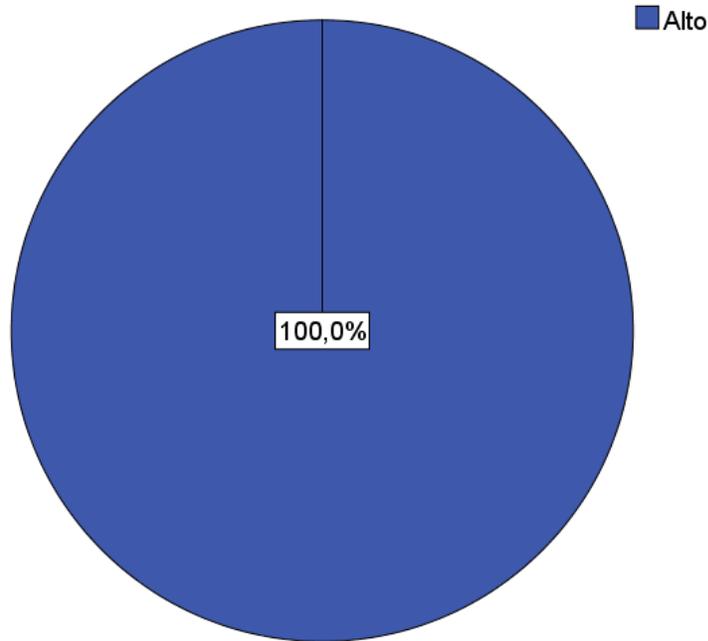
Tabla 7.

Distribución porcentual de la Dimensión 1 nivel capital humano

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 7. Distribución porcentual sobre el nivel capital humano



Fuente. Tabla 7

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 100,0% manifiestan que tienen un nivel alto en cuanto a su capital humano.

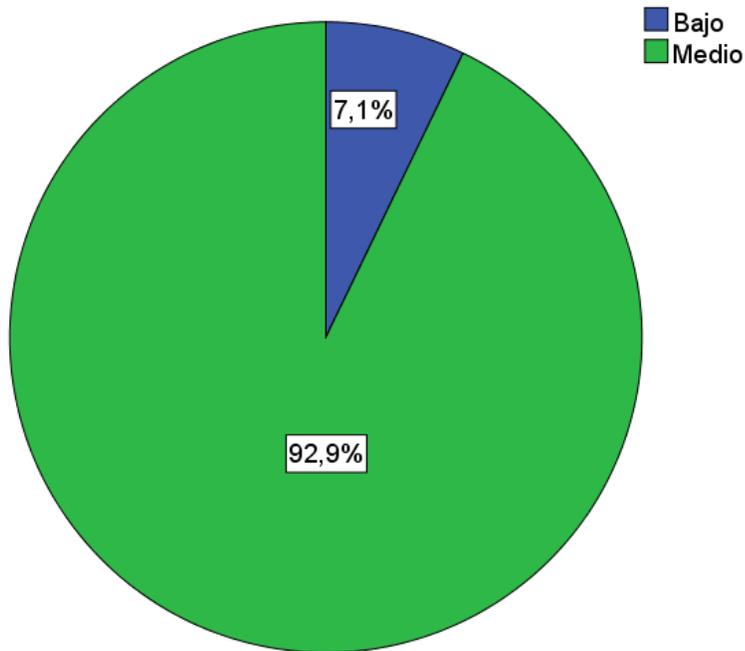
Tabla 8.

Distribución porcentual de la Dimensión 2 nivel Innovación

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7,1
Medio	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 7. Distribución porcentual sobre el nivel Innovación



Fuente. Tabla 8

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 92,9% cuentan con un nivel medio en base a la innovación y el 7,15 un nivel bajo.

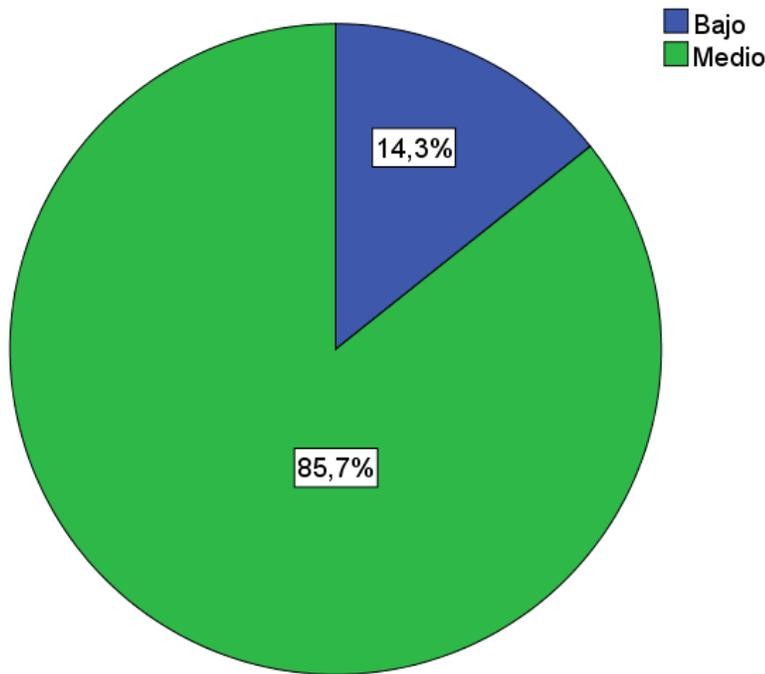
Tabla 9.

Distribución porcentual de la Dimensión 3 nivel de tecnología

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	14,3
Medio	12	85,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 9. Distribución porcentual del nivel de tecnología



Fuente. Tabla 9

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 85,7% cuentan con un nivel muy medio en la tecnología y el 14,3% un nivel bajo.

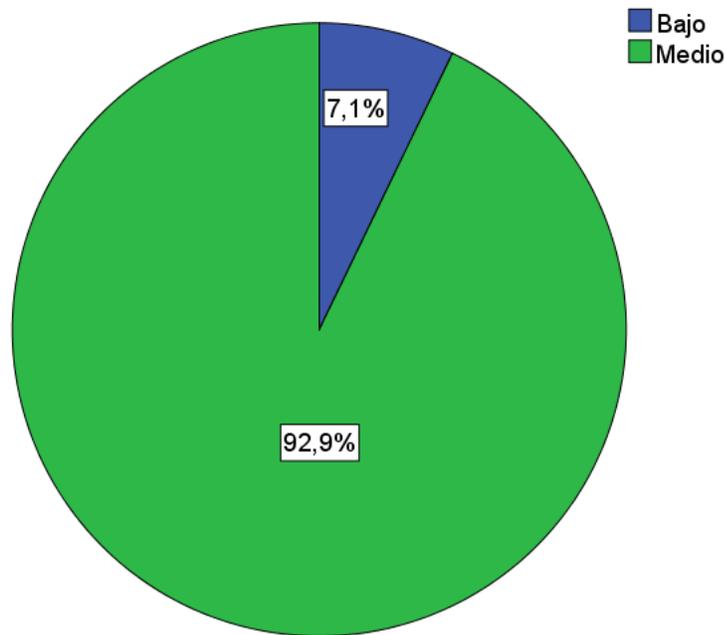
Tabla 10.

Distribución porcentual de la Dimensión 4 nivel de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7,1
Medio	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Figura 10. Distribución porcentual del nivel de Calidad



Fuente. Tabla 10

De acuerdo con los resultados brindados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, se observa que el 92,9% cuentan con un nivel medio en la calidad y el 7,1% un nivel bajo.

4.1.3 Prueba de Hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

a) Análisis e interpretación de los resultados de la correlación entre la V1 gestión de calidad y V2 Competitividad (Hipótesis General)

Hi: La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Ho: La Gestión de la calidad, no se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

La contrastación las variables fueron realizadas con el método estadístico Chi cuadrado, puesto que se aplica para comprobar la independencia de frecuencias entre dos variables X e Y, en este caso se usaron todas las dimensiones dado que son de escala ordinal, siendo para la Gestión de calidad (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Medio, (4) Bueno, (5) Muy bueno; y para la Competitividad, (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) Medio, (4) bueno, (5) muy bueno.

Tabla 11.

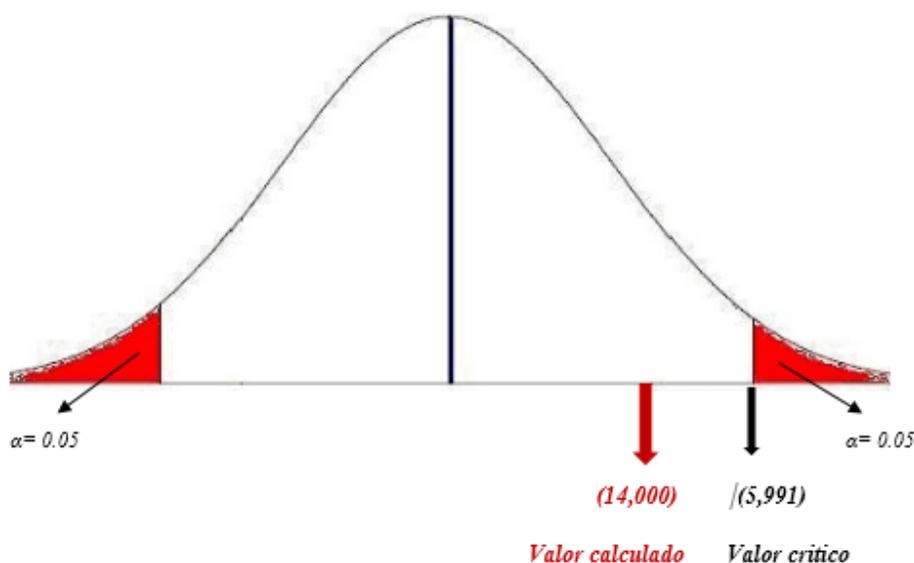
Método estadístico para contraste de hipótesis

			COMPETITIVIDAD		Total
			Alto	Muy alto	
GESTION DE CALIDAD	Bueno	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,1	,9	1,0
		% del total	7,1%	0,0%	7,1%
	Muy bueno	Recuento	0	13	13
		Recuento esperado	,9	12,1	13,0
		% del total	0,0%	92,9%	92,9%
Total		Recuento	1	13	14
		Recuento esperado	1,0	13,0	14,0
		% del total	7,1%	92,9%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	14,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	2,982	1	,084		
Razón de verosimilitud	7,205	1	,007		
Prueba exacta de Fisher				,071	,071
Asociación lineal por lineal	13,000	1	,000		
N de casos válidos	14				



Interpretación:

Como se puede observar que el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), y con 2 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 5,991 y en la prueba el valor de Chi cuadrado calculado es de 14,000; el valor crítico es menor al valor calculado en forma abultada, en consecuencia, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , es decir La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

4.2. Análisis de resultados

Para el Objetivo general: Determinar la relación que existe de la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

En la tabla 11 se observa que el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), y con 2 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 5,991 y en la prueba el valor es de Chi cuadrado calculado es de 14,000; el valor crítico es menor al valor calculado en forma abultada, en consecuencia, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , es decir La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018. Estos resultados parcialmente coinciden con Zúñiga (2013) quien hace menciona que la gestión de calidad es un factor esencial para alcanzar la competitividad y fortalecerse en el mercado, especialmente cuando la liberalización de las economías lleva a una competencia entre negocios pequeños, medianos y grandes, del mismo modo coincide con Facho (2016) quien expresa que el nivel gestión administrativa es regular y que existe una relación directa y significativa entre la gestión y la Productividad laboral de los trabajadores

a) Objetivo específico 1: Determinar el nivel de Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

En la Tabla 1 se observa que el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en la Gestión de calidad, por ello podemos decir que los dueños de las MYPES cuentan con una buena gestión administrativa, dado que ello es primordial ya que sustenta las bases para la ejecución y potenciación de las tareas formando una red funcional sobre la cual se asientan y se relacionan para cumplir objetivos empresariales.

En la Tabla 2 se muestra que el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en su planeación, en este sentido los gerentes usan este proceso para determinar los grandes objetivos de la empresa, así como las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de recursos para conseguir tales objetivos, es decir con una correcta planificación pueden asignar los recursos necesarios para seguir con sus actividades diarias,

estos datos infieren con Facho (2016) quien establece que existe un nivel regular de planificación administrativa en la Subgerencia de Operaciones.

En la Tabla 3 se muestra que el 78,6% cuentan con un nivel muy bueno en su organización, en este caso los gerentes de las MYPES se organizan adecuadamente para suministrar los métodos para que las actividades se desempeñen correctamente, evitar la lentitud, reducir costos y duplicidad de esfuerzos al delimitar funciones y responsabilidades, y ayuda a utilizar mejor los medios y recursos, por ello es indispensable ser conscientes de lo que implica cada puesto y si no causa gastos innecesarios, estos datos infieren con Facho (2016) quien menciona que existe un nivel regular de organización administrativa en la Subgerencia de Operaciones

En la Tabla 4 se muestra que el 85,7% cuentan con un nivel muy bueno en su dirección, estos datos infieren con Facho (2016) quien menciona que existe un nivel regular de dirección administrativa en la Subgerencia de Operaciones.

En la Tabla 5 se muestra que el 92,9% cuentan con un nivel muy bueno en el Control de sus procesos, esto quiere decir que los dueños de las MYPES miden el desempeño en relación a los objetivos propuestos y mediante ello determinan cuáles serán las correcciones para las desviaciones, de esta manera se en los próximos procesos buscan mejorar consecutivamente, este hallazgo infiere con los encontrado por Facho (2016) quien menciona existe un nivel regular de control administrativo en la Subgerencia de Operaciones.

b) Objetivo específico 2: Determinar la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

En la Tabla 6, observa que el 92,9% muestran un nivel muy alto de competitividad, en este sentido el nivel de competitividad se ha determinado de acuerdo a los siguientes factores, capital humano, innovación, tecnología, y calidad, en este sentido una de las claves según los dueños de las MYPES es la competitividad, la cual ellos entienden como la capacidad de diseñar, producir o comercializar bienes y servicios de una manera ubica y diferenciada, en mi opinión incluir un análisis de competitividad, como parte de la planeación

estratégica de una empresa, permite conocer de forma detallada lo que está pasando a nivel interno y externo.

En la tabla 7, se aprecia que el 100,0% manifiestan que tienen un nivel alto en cuanto a su capital humano, en este caso los rubros de las madereras aseguran que el personal tiene buenos niveles de conocimiento en su trabajo, dado que tiene años de experiencia, cabe decir que los empleados que están totalmente calificados son menos propensos a cometer errores, del mismo modo la productividad tiende a ser mayor, así también es más sencillo para ellos entender un problema y resolverlo.

En la tabla 8, se aprecia que el 92,9% cuentan con un nivel medio en base a la innovación, en este sentido el rubro de venta de maderas se está preocupando por mejorar y diferenciar sus productos de la competencia en este caso ya conocen que es lo que solicita cada cliente, así mismo conocen la frecuencia de visita por lo cual ya tienen almacenado la mercancía o mercadería que adquirirán, estos hallazgos infieren con Lara (2014) el cual menciona que la innovación y la calidad del producto como parte de la gestión empresarial no figura entre los factores que más contribuyen a la competitividad de la empresa, por ello en mi apreciación las organizaciones deben facilitar al personal las herramientas necesarias y la formación adecuada para ampliar sus conocimientos en beneficio de la empresa, ya que mediante una cultura de innovación se podrán elaborar productos y ofrecer servicios acordes a lo que el consumidor necesita,

En la tabla 9, se aprecia que, el 85,7% cuentan con un nivel muy medio en la tecnología, en este sentido los gerentes manifestaron que emplean los teléfonos móviles, el internet y redes sociales para mejorar sus ventas, estos datos infieren con Castaño (2011) quien establece que el área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. Por ende, cabe decir que cuando las empresas cuentan con un buen respaldo tecnológico las barreras de comunicación pasan a segundo plano, del mismo modo los gerentes coincidieron que la tecnología usada mejorar también la comunicación con proveedores, clientes y/o aliados comerciales.

En la tabla 10, se aprecia que el 92,9% cuentan con un nivel medio en la calidad, en este sentido las empresas consideran que tiene un punto débil en cuanto al servicio, puesto que existe mucha demanda y los pedidos no se entregan de forma oportuna, por lo que es necesario contar con mayor personal, pero debido a que son pocas las personas a la que se dedican a este rubro es difícil encontrar un personal experto o que tenga las intenciones para despeñarse en el rubro de las madereras.

V. CONCLUSIONES

Respecto al Objetivo específico 1: Se concluye que el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en la Gestión de calidad, el 71,4% cuentan con un nivel muy bueno en su planeación, el 78,6% cuentan con un nivel muy bueno en su organización, el 85,7% cuentan con un nivel muy bueno en su dirección, el 92,9% cuentan con un nivel muy bueno en el Control de sus procesos.

Respecto al Objetivo específico 2: Se concluye que el 92,9% muestran un nivel muy alto de competitividad, el 100,0% manifiestan que tienen un nivel alto en cuanto a su capital humano, el 92,9% cuentan con un nivel medio en base a la innovación, el 85,7% cuentan con un nivel muy medio en la tecnología, y por último el 92,9% cuentan con un nivel medio en la calidad.

Respecto al Objetivo general: Se concluye que el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), y con 2 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 5,991 y en la prueba el valor es de Chi cuadrado calculado es de 14,000; el valor crítico es menor al valor calculado en forma abultada, en consecuencia, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , es decir La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

RECOMENDACIONES

Capacitar continuamente al personal dado que es un aspecto importante para que la empresa se desenvuelva en el marco de las tendencias y el desarrollo en todo nivel y para ello la constante actualización y capacitación del equipo es fundamental, del mismo modo contar con información y conocimiento nuevo representa una ventaja competitiva para enfrentar cualquier desafío.

Crear o implantar una base de datos para el control de inventarios, esto va a permitir desarrollar las habilidades de los empleados y/o emprendedores para conocer los artículos que se ofertan, del mismo modo preparar y actualizar el acomodo de la mercancía, generar la confianza y validación del estado óptimo de los productos y por ultimo preparar de forma eficiente nuevos pedidos o resurtido de la mercancía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Nebreda, C. (1998). *Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A
- Barranco, C. (2013). *Ocho problemas habituales en los presupuestos de la pyme*. Recuperado de, <http://www.contunegocio.es/gestion/ocho-problemas-habituales-presupuestos-pyme/>
- Camisón, C. (2007). *Bases organizativas de la internacionalización y la competitividad: dinámica en las dos últimas décadas. Nuevos productos, nuevos mercados y nuevas formas de internacionalización*. Revista ICE, 838, 59-100.
- Castaño, L. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente Amco*. (Tesis post grado). Facultad de ingeniería industrial. universidad tecnológica de Pereira. Colombia
- Castillo, M. (2014). *Capacidad de gestión y desarrollo empresarial en las PYMES de confecciones del Complejo de Gamarra*. Lima, Perú: Gestión en el Tercer Milenio.
- Diario la Economía, (2015). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?*. Recuperado de, <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Diario el Financiero, (2018). *10 errores que frenan el crecimiento de las Pymes en México*. Recuperado de, <https://www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-las-pymes-en-mexico>
- Escuder, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Echeverry, D. (2007). *La competitividad en el desarrollo empresarial*. Medellín, Colombia: Universidad de San Buenaventura Medellín.
- Facho, P. (2016). *Gestión Administrativa y Productividad Laboral en Trabajadores de la Subgerencia de Operaciones de Fiscalización, Municipalidad de Lima, 2016*. (Tesis post grado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Perú

- Flores, L. (2015). *Proceso administrativo y gestión empresarial en COPROABAS Jinotega. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua*. Recuperado de, <http://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- García, C. (2016). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Recuperado de, <https://www.emprendices.co/la-innovacion-un-factor-clave-para-la-competitividad-de-las-empresas/>
- Gracia Ramos, C. (2007). *Guía práctica de economía de la empresa II: Áreas de gestión y producción*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Gutierrez, C. (2005). *Administración y Calidad*. México, México: Limusa.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6ª. Ed.) México: McGraw-Hill.
- Hernandez S., Fernández, R., Bastista C., Pilar, F. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México 1997
- Jarillo, J. (1992). *Dirección estratégica*. Madrid, España: ARAVACA
- Kean, J. (2013). *¿Qué es la competitividad?*. Recuperado de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>
- Lara, H. (2014). *Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información. Caso de estudio: BIOMÉTRIKA (Empresa de desarrollo de soluciones biométricas aplicadas a la seguridad y control de acceso)*. (Tesis post grado). Area de Gestión. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Ecuador
- Moradela, A. (2004). *La innovación, clave para la competitividad empresarial*. Recuperado de, <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300112.pdf>
- Porter, M. (2000). *Estrategias Competitivas*. México, México: CECSA.
- Urcia, K. (2017). *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*. (Tesis post grado).

Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas. Universidad Católica los
Ángeles Chimbote. Peru

Universidad Nacional de Colombia. (2005). *Investigaciones en Adminisitración en América
Latina*. Bogotá, Colombia: Edigráficas.

Wolters, K. (2006). *Procedimiento y proceso administrativo práctico*. Madrid, España: La Ley

Zúñiga, M. (2013). *La gestión de calidad y su influencia en la competitividad alcanzada por las
pymes del cantón milagro. la investigación busca conocer la forma en que las PYMES del
cantón Milagro Gestionan la Calidad y como ello influyó en la Competitividad que
obtuvieron en el período 2012-2013*. (Tesis post grado). Facultad de Ciencias
Administrativas y Comerciales. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS ONFI	SESIONES												
	Setiembre			Octubre				Noviembre			Diciembre		
Introducción del Informe de Investigación	x	x	X										
Revisión de Literatura				X	x								
Metodología						x							
Resultado de Investigación							x	x					
Análisis de Resultado de Investigación									x	x	x		
Conclusiones y Recomendaciones											x	x	
Referencias Bibliográficas													x
Anexos													x

Anexo 2

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bienes de consumo			
Lapiceros	2	S/. 0.70	S/. 1.40
Hojas	33	S/. 0.10	S/. 3.30
Lápiz	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Folder manila	3	S/. 0.70	S/. 2.10
Cuaderno chico	1	S/. 4.30	S/. 4.30
USB 2 Gb	1	S/. 19.30	S/. 19.30
Servicios			
Impresiones	12	S/. 0.20	S/. 2.40
Copias	12	S/. 0.10	S/. 1.20
Horas de Internet	30Hrs.	S/. 1.00	S/. 30.00
Movilidad	250 Hrs.	S/. 1.30	S/. 325.00
Total			S/. 389.50

Financiamiento: autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

Población

N°	Dirección del negocio	Nombre comercial	Nombre del representante	Tipo
1	A.h san Felipe de las casas av. la paz Mz B lt 25	Venta de madera habilitada al por menor	Caballero Solórzano Jean Santiago	venta de maderas
2	Villa María mz d lt 14-nuevo Chimbote	Maderera Terry	Erick Giancarlo morales Terry	maderera
3	A.h independencia Mz q Lt 10	"Maderera y ferretería la solución"	Lesly Chacón morales	venta de maderas
4	Casuarinas 2 da etapa m b" lt 06-nuevo Chimbote	Maderera rivert-play	Paul Cristian Alvares Alfaro	venta de maderas
5	Aa. vv. Eleazar Guzmán Barron n1 lt1 ii etapa de casuarinas	Maderera la chimbotana	Roxana alba de la cruz	venta de maderas
6	II etapa de casuarinas Mz a1 lt01-nuevo Chimbote	Inversiones Gladis	Gladis de la cruz Gutiérrez	maderera
7	Constructores Mz f lt01-nuevo Chimbote	Maderera: servicios generales Deco techos	Aricela Ipushima	maderera
8	A.h los conquistadores Mz p lt 01	maderera robles	Santiago estrada	maderera
9	Sánchez milla Mz p lt09-nuevo Chimbote	Maderera Ulloa	Luis Ulloa	maderera
10	A.h villa magisterial Mz a lt 04	Maderera Alex	Keny Carlos Bustamante	maderera
11	Av. Chincas Mz e lt22-nuevo Chimbote	Maderera y carpintería colina García	Luis Alberto	maderera
12	Aa.hh. san Felipe Mz. b lt. 22 - Av. la paz	Maderera "Dafer"	Casabona Paucar Luis Alberto	venta de maderas
13	A.h Belén Mz d lt 26a	"maderera Gavelan"	Gavelan lino juan jose	maderera
14	p.j villa maría mz d lt 10	"maderera adonay"	flores leon cristian alonso	maderera

Anexo 4

ENCUESTA

VI: Gestión de calidad

INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta

En donde: 1= Nunca; 2= Rara vez; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Nunca

Dimensión 1: gestión de la planeación	1	2	3	4	5
1. Planifica sus ventas					
2. Elabora un presupuesto de ventas					
3. Elabora estrategias para incrementar sus ventas					
4. Organiza sus actividades diarias					
Dimensión 2: gestión de la Organización					
5. Las decisiones que toma, las hace con su personal					
6. Trasmite confianza a su personal					
7. Sugiere nuevas ideas					
8. Aplica el liderazgo democrático					
Dimensión 3: gestión de la Dirección					
9. Busca mejorar las habilidades de su personal					
10. Cuenta con un registro de compras y ventas					
11. Cuenta con medidas de seguridad en su almacén					
12. Alguna vez hizo un análisis de su competencia					
13. Alguna vez aplico la técnica de simulación de problemas					
Dimensión 4: gestión del control					
14. Aplica la lluvia de ideas					
15. Aplica el empoderamiento o delegación					
16. Planeación y previsión de la calidad					
17. Comunicación como estrategia para la calidad					

VD: Competitividad

INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta

En donde: 1= Nunca; 2= Rara vez; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Nunca

Dimensión 1: Capital humano	1	2	3	4	5
18. ¿Considera usted que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores?					
19. ¿Usted cree que el buen clima laboral Motiva y compromete más al trabajador?					
20. ¿La participación de los empleados en la solución de problemas los hace más Competitivos en el entorno laboral?					
Dimensión 2: Innovación					
21. ¿Su negocio genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico?					
22. ¿Su negocio orienta en el mercado un servicio nuevo o mejorado					
Dimensión 3: Tecnología					
23. ¿Su negocio maneja la tecnología como medio para el cambio?					
24. ¿Utiliza máquinas y herramientas modernas para fabricar sus productos?					
Dimensión 4: Calidad					
25. ¿Su negocio genera una respuesta rápida a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente?					
26. ¿Su negocio facilita importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico?					

Anexo 5

Tablas. V1 Gestión de calidad

Tabla 1. Planifica sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	21,4
Casi siempre	2	14,3
Siempre	9	64,3
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 64,3% siempre planifica sus ventas, 21,4% a veces, y el 14,3% casi siempre.

Tabla 2. Elabora un presupuesto de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	14,3
Casi siempre	3	21,4
Siempre	9	64,3
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 64,3% siempre elabora un presupuesto de ventas, 21,4% casi siempre, y el 14,3% a veces.

Tabla 3. Elabora estrategias para incrementar sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	14,3
Casi siempre	1	7,1
Siempre	11	78,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 78,6% siempre elabora estrategias para incrementar sus ventas, 14,3% a veces, y el 7,1% casi siempre.

Tabla 4. Organiza sus actividades diarias

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	21,4
Siempre	11	78,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 78,6% siempre organiza sus actividades diarias, y el 21,4% a veces.

Tabla 5. Las decisiones que toma, las hace con su personal

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	14,3
Rara vez	3	21,4
A veces	4	28,6
Siempre	5	35,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 35,7% mencionan que siempre las decisiones que toma las hace con su personal, 28,6% a veces, 21,4% rara vez, y el 14,3% nunca.

Tabla 6. Trasmite confianza a su personal

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Casi siempre	2	14,3
Siempre	11	78,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 78,6% siempre trasmite confianza a su personal, 14,3% casi siempre, y el 7,1% a veces.

Tabla 7. Sugiere nuevas ideas

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,9% siempre sugiere nuevas ideas, y el 7,1% casi siempre.

Tabla 8. Aplica el liderazgo democrático

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	14,3
Casi siempre	1	7,1
Siempre	11	78,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 78,6% siempre aplica el liderazgo democrático, 14,3% a veces, y el 7,1% casi siempre.

Tabla 9. Busca mejorar las habilidades de su personal

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,9% siempre busca mejorar las habilidades de su personal, y el 7,1% a veces.

Tabla 10. Cuenta con un registro de compras y ventas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,9% siempre cuenta con un registro de compras y ventas, y el 7,1% a veces.

Tabla 11. Cuenta con medidas de seguridad en su almacén

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,9% siempre cuenta con medidas de seguridad en su almacén, y el 7,1% rara vez.

Tabla 12. Alguna vez hizo un análisis de su competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	21,4
Rara vez	1	7,1
A veces	2	14,3
Siempre	8	57,1
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 57,1% alguna vez hizo un análisis de su competencia, el 21,4% nunca, el 14,3% a veces y el 7,1% rara vez.

Tabla 13. Alguna vez aplico la técnica de simulación de problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	1	7,1
A veces	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
Siempre	11	78,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 78,6% menciona que siempre algunas veces aplico la técnica de simulación de problemas, y el 7,1% expreso casi siempre, a veces o rara vez.

Tabla 14. Aplica la lluvia de ideas

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,7% siempre aplica la lluvia de ideas, y el 7,1% rara vez.

Tabla 15. Aplica el empoderamiento o delegación

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,7% expresa que aplica el empoderamiento o delegación, y el 7,1% a veces.

Tabla 16. Planeación y previsión de la calidad

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,9% opina que siempre se da la planeación y previsión de la calidad, y el 7,1% a veces.

Tabla 17. Comunicación como estrategia para la calidad

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,7% menciona que siempre usa la comunicación como estrategia para la calidad, y el 7,1% a veces.

Tablas. V2 Competitividad

Tabla 18. ¿Considera usted que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 100% opina que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores.

Tabla 19. ¿Usted cree que el buen clima laboral Motiva y compromete más al trabajador?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 100% expresa que el buen clima laboral Motiva y compromete más al trabajador.

Tabla 20. ¿La participación de los empleados en la solución de problemas los hace más Competitivos en el entorno laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,7% opina que siempre la participación de los empleados en la solución de problemas los hace más competitivos en el entorno laboral, y el 7,1% a veces.

Tabla 21. ¿Su negocio genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico?

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	1	7,1
A veces	1	7,1
Siempre	12	85,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 85,7% opina que siempre el negocio genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico, y el 7,1% expresa que a veces o rara vez.

Tabla 22. ¿Su negocio orienta en el mercado un servicio nuevo o mejorado con uso de maquinarias y equipos nuevos?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,7% expresa que siempre el negocio orienta en el mercado un servicio nuevo o mejorado con uso de maquinarias y equipos nuevos, y el 7,1% a veces.

Tabla 23. ¿Su negocio maneja la tecnología como medio para el cambio?

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	1	7,1
A veces	1	7,1
Siempre	12	85,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 85,7% menciona que siempre el negocio maneja la tecnología como medio para el cambio, y el 7,1% expresa a veces o rara vez.

Tabla 24. ¿Utiliza máquinas y herramientas modernas para fabricar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	50,0
Casi siempre	3	21,4
Siempre	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 50% opina que a veces se utiliza máquinas y herramientas modernas para fabricar sus productos, 28,6% siempre, y el 21,4% casi siempre.

Tabla 25. ¿Su negocio genera una respuesta rápida a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	1	7,1
Siempre	13	92,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 92,7% expresa que siempre el negocio genera una respuesta rápida a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente, y el 7,1% rara vez.

Tabla 26. ¿Su negocio facilita importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	14,3
Siempre	12	85,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

El 85,7% menciona que su negocio facilita importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico, y el 14,3% a veces.

Anexo 6

Matriz de validación

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1												
Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1												
Puntaje máximo por ítem = 25			Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.									
Puntaje Mínimo por ítem = 5												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
GESTIÓN DE CALIDAD	Gestión de la planeación	Importancia	1,2				5	5	5	5	20	
		Tipos de planeación	3,4				4	5	4	4	17	
		Procesos de planeación	5,6,7				5	5	5	5	20	
	Gestión de la Organización	Estructura organizacional	8				4	5	4	4	17	
		Division de trabajo	9				4	5	4	4	17	
		Jerarquía	10				4	5	4	4	17	
		Coordinación	11,12				4	5	4	5	18	
	Gestión de la Dirección	Comunicación	13				5	5	5	4	19	
		Motivación	14				5	5	5	5	20	
		Liderazgo	15				5	5	5	5	20	
		Toma de decisiones	16				4	5	5	5	19	
	Gestión del control	Evaluación de desempeño	17				4	5	4	5	18	
Cumplimiento de metas		18				5	5	4	5	19		
Instrumentos de evaluación		19,20				5	5	4	4	18		
COMPETITIVIDAD	Recursos e infraestructura	Infraestructuras y equipo	21				5	5	4	5	19	
		Estructura organizacional	22,23				5	5	4	4	18	
		Recurso humano	24,25				5	5	5	4	19	
	Actividades y procesos	Coherencia de los objetivos	26				4	5	4	4	17	
		Procesos clave	27				4	5	4	4	17	
		Información del desempeño	28				4	5	4	4	17	
	Calidad de servicio	Herramientas investigación y desarrollo	29,30				4	5	4	4	17	
	Satisfacción del cliente	Necesidades del cliente	31,32				4	5	4	4	17	
		Evaluación del cliente	33,34				4	5	4	4	17	
	PROMEDIO DE VALORACIÓN										18.15	

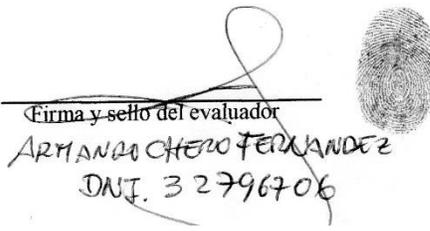

 Firma y sello del evaluador
ARMANDO CHERO FERNANDEZ
 DNI. 3 2796706

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1
 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1
 Puntaje máximo por ítem = 25
 Para obtener el punta máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.
 Puntaje Mínimo por ítem = 5

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
GESTIÓN DE CALIDAD	Gestión de la planeación	Importancia	1,2				5	5	5	5	20	
		Tipos de planeación	3,4				4	5	4	4	17	
		Procesos de planeación	5,6,7				5	5	5	5	20	
	Gestión de la Organización	Estructura organizacional	8				4	5	4	4	17	
		División de trabajo	9				4	5	4	4	17	
		Jerarquía	10				4	5	4	4	17	
		Coordinación	11,12				4	5	4	5	18	
	Gestión de la Dirección	Comunicación	13				5	5	5	4	19	
		Motivación	14				5	5	5	5	20	
		Liderazgo	15				5	5	5	5	20	
	Gestión del control	Toma de decisiones	16				4	5	5	5	19	
		Evaluación de desempeño	17				4	5	4	5	18	
		Cumplimiento de metas	18				5	5	4	5	19	
		Instrumentos de evaluación	19,20				5	5	4	4	18	
	COMPETITIVIDAD	Recursos e infraestructura	Infraestructura y equipo	21				5	5	4	5	19
Estructura organizacional			22,23				5	5	4	4	18	
Recurso humano			24,25				5	5	5	4	19	
Actividades y procesos		Coherencia de los objetivos	26				4	5	4	4	17	
		Procesos clave	27				4	5	4	4	17	
		Información del desempeño	28				4	5	4	4	17	
Calidad de servicio		Herramientas investigación y desarrollo	29,30				4	5	4	4	17	
Satisfacción del cliente		Necesidades del cliente	31,32				4	5	4	4	17	
		Evaluación del cliente	33,34				4	5	4	4	17	
PROMEDIO DE VALORACIÓN											18.13	

Felipe A. Lenque Tume
 Firma y sello del evaluador
 FELIPE ALENQUE TUME
 DNI: 32957531



TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1

Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1

Puntaje máximo por ítem = 25
 Para obtener el punto máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
GESTIÓN DE CALIDAD	Gestión de la planeación	Importancia	1,2				5	5	5	5	20		
		Tipos de planeación	3,4				4	5	4	4	17		
		Procesos de planeación	5,6,7				5	5	5	5	20		
	Gestión de la Organización	Estructura organizacional	8				4	5	4	4	17		
		Division de trabajo	9				4	5	4	4	17		
		Jerarquia	10				4	5	4	5	18		
		Coordinación	11,12				5	5	5	4	19		
	Gestión de la Dirección	Comunicación	13				5	5	5	5	20		
		Motivación	14				5	5	5	5	20		
		Liderazgo	15				4	5	5	5	19		
		Toma de decisiones	16				4	5	4	5	18		
	Gestión del control	Evaluación de desempeño	17				5	5	4	5	19		
		Cumplimiento de metas	18				5	5	4	5	19		
		Instrumentos de evaluación	19,20				5	5	4	4	18		
	COMPETITIVIDAD	Recursos e infraestructura	Infraestructura y equipo	21				5	5	4	5	19	
			Estructura organizacional	22,23				5	5	4	4	18	
Recurso humano			24,25				5	5	5	4	19		
Actividades y procesos		Coherencia de los objetivos	26				4	5	4	4	17		
		Procesos clave	27				4	5	4	4	17		
		Información del desempeño	28				4	5	4	4	17		
Calidad de servicio		Herramientas investigación y desarrollo	29,30				4	5	4	4	17		
		Necesidades del cliente	31,32				4	5	4	4	17		
Satisfacción del cliente		Evaluación del cliente	33,34				4	5	4	4	17		
		PROMEDIO DE VALORACIÓN										18.13	

Firma y sello del evaluador
 Carlos Enrique Rebaz Altano
 DNI: 17895184

Anexo 7

Matriz de consistencia

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO COMPRA Y VENTA DE MADERA EN NUEVO CHIMBOTE, 2018														
TÍTULO	PROBLEMA	OBJE GENE	OBJ ESPCI	HIPOTESIS	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Items			
GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO COMPRA Y VENTA DE MADERA EN NUEVO CHIMBOTE, 2018	¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018?	Determinar la relación que existe de la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018	a) Determinar el nivel de Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.	Ho: La Gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018. Ha: La Gestión de la calidad, no se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.	Gestión de calidad	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer eficientemente a los cliente.	La variable comprende las siguientes dimensiones: Planificación, Organización, Dirección y Control.	Gestión de la planeación	Importancia	Siempre	1. Planifica sus ventas			
									Tipos de planeación	Casi siempre	2. Elabora un presupuesto de ventas			
									Procesos de planeación	A veces	3. Elabora estrategias para incrementar sus ventas			
										Rara vez	4. Organiza sus actividades diarias			
								Gestión de la Organización		Nunca				
									Estructura Organizacional.	Siempre	5. Las decisiones que toma, las hace con su personal			
									División de trabajo	Casi siempre	6. Transmite confianza a su personal			
									Departamentalización.	A veces	7. Sugiere nuevas ideas			
								Gestión de la Dirección	Jerarquía	Rara vez	8. Aplica el liderazgo democrático			
									Coordinación	Nunca				
			Comunicación.	Siempre	9. Busca mejorar las habilidades de su personal									
			Motivación.	Casi siempre	10. Cuenta con un registro de compras y ventas									
			Gestión del control Control	Liderazgo.	A veces	11. Cuenta con medidas de seguridad en su almacén								
				Toma de decisiones	Rara vez	12. Alguna vez hizo un análisis de su competencia								
					Nunca	13. Alguna vez aplicó la técnica de simulación de problemas								
				Evaluación de desempeño	Siempre	14. Aplica la lluvia de ideas								
			Capital humano	Mejora los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores.	Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas.	La variable comprende las siguientes dimensiones: el capital humano, la innovación, la tecnología y la calidad. Y por ser una variable ordinal se medirá con el cuestionario estructurado.	Competitividad	Casi siempre	Siempre	La innovación	Genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico.	A veces	Rara vez	18. ¿Considera usted que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores?
														19. ¿Usted cree que el buen clima laboral Motiva y compromete más al trabajador?
														20. ¿La participación de los empleados en la solución de problemas los hace más Competitivos en el entorno laboral?
La tecnología	Pone en el mercado un servicio nuevo o mejorado con uso de maquinarias y equipos nuevos Utiliza la tecnología como medio.	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	La tecnología	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	21. ¿Su negocio genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico?	
													22. ¿Su negocio orienta en el mercado un servicio nuevo o mejorado con uso de maquinarias y equipos nuevos?	
													23. ¿Su negocio maneja la tecnología como medio para el cambio?	
													24. ¿Utiliza maquinas y herramientas modernas para fabricar sus productos?	
La calidad	Da importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	La calidad	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	25. ¿Su negocio genera una respuesta rápida a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente?	
													26. ¿Su negocio facilita importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico?	