



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DE LA INNOVACIÓN COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
LA PEQUEÑA EMPRESA NORMOTORS S.A.C, DEDICADA A
LA VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, CHIMBOTE,
2021.

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

AUTOR

SOLORZANO ROJAS, GLORIA ESTEFANY

ORCID: 0000-0002-2401-0751

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Solorzano Rojas, Gloria Estefany

ORCID: 0000-0002-2401-0751

Investigador principal

**Estudiante de la Escuela Profesional de Administración
Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote**

Asesor

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de
Administración
Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote**

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los maravillosos padres que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, Gracias por este logro mi Dios

A mis padres y mi hermana y mis familiares cercanos por el apoyo incondicional que brindaron y pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados, por compartir mis alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta poder culminar mi tesis y haber dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la innovación como factor relevante permite la mejora de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Normotors S.A.C, y se aplicó un cuestionario de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100% de la pequeña empresa tiene más de 7 años en el rubro. El 100% de la pequeña empresa tiene más de 11 trabajadores. El 100% expresa que un área de investigación y desarrollo es importante. El 100% siempre rediseña nuevos productos y servicios. El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre utiliza métodos de asignación de precios. El 100% expresa que siempre es importante contar con una misión y visión. El 100% siempre busca estrategias para incrementar sus ventas. El 100% a veces contrata al personal con el perfil requerido. El 100% a veces involucra al personal en la toma de decisiones. Se concluye que el dueño de la pequeña empresa busca rediseñar nuevos productos y servicios y de esta manera adaptarse a los cambios del entorno; sin embargo, no hace partícipe a personal para la toma de decisiones, por lo tanto, se debe crear oportunidades de desarrollo profesional desde el primer día de integración, esto permite que el personal se sienta comprometido y genere valor agregado la pequeña empresa.

Palabras clave: calidad, gestión, innovación

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine if innovation as a relevant factor allows the improvement of the quality management of the small company Normotors SAC, dedicated to the sale of motor vehicles, Chimbote, 2021. The research was of design not Experimental - transversal - descriptive of the proposal, for the collection of the information the small company Normotors SAC was used as a sample, and a questionnaire of 19 questions was applied obtaining the following results: 100% of the small company is more than 7 years old in the heading. 100% of the small business has more than 11 workers. 100% express that an area of research and development is important. 100% always redesign new products and services. 100% of the small business owner always uses pricing methods. 100% express that it is always important to have a mission and vision. 100% are always looking for strategies to increase their sales. 100% sometimes hire staff with the required profile. 100% sometimes involve staff in decision making. It is concluded that the small business owner seeks to redesign new products and services and thus adapt to changes in the environment; However, it does not involve staff for decision-making, therefore, professional development opportunities should be created from the first day of integration, this allows staff to feel committed and generate added value for the small business.

Keywords: quality, management, innovation

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	7
III. Hipótesis	28
IV. Metodología.....	29
4.1 Diseño de la investigación	29
4.2 Población y muestra	30
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	31
4.4 Técnicas e instrumentos	33
4.5 Plan de análisis	33
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos	35
V. Resultados	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de resultados.....	41
VI. Conclusiones.....	59
Aspectos complementarios	60
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1

Características de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021 36

Tabla 2

Características de la innovación como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021 37

Tabla 3

Propuesta de mejora de la innovación como factor relevante de la gestión de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021 40

Índice de figuras

Figura 1. Años en el rubro	74
Figura 2. Número de trabajadores en la empresa.....	74
Figura 3. Personas que trabajan en la empresa	75
Figura 4. Objetivo de la empresa.....	75
Figura 5. Área de investigación y desarrollo.....	76
Figura 6. Rediseño de nuevos productos y servicios	76
Figura 7. Métodos de asignación de precios	77
Figura 8. Estrategias de promoción de productos	77
Figura 9. Análisis interno y externo para detectar áreas de mejora	78
Figura 10. Capacitación al personal para lograr la mejora continua.....	78
Figura 11. Misión y visión	79
Figura 12. Planificación de ventas	79
Figura 13. Estrategias para incrementar sus ventas.....	80
Figura 14. Organización de actividades diarias	80
Figura 15. Contratación del personal con el perfil requerido.....	81
Figura 16. Personal es involucrado en la toma de decisiones	81
Figura 17. Promoción de la creatividad y aprendizaje	82
Figura 18. Monitorean las actividades de la empresa	82
Figura 19. Estándares de desempeño al personal.....	83

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 obliga a los negocios a invertir en innovación de sus procesos internos para no quedarse estancados en medio de la transformación digital que atraviesan las empresas de todo el mundo. Este proceso debe apuntar a la digitalización de los servicios ofrecidos a los clientes y a la formación de profesionales con capacidad de adaptarse con rapidez a los cambios constantes en el entorno actual.

Podemos decir que las microempresas no innovan porque de alguna forma sus dueños o gerentes no entienden que la innovación es lo que les permite aumentar sus competencias y consolidar su permanencia en el mercado. Muchos pequeños y medianos empresarios sí quieren generar nuevas propuestas y marcar una diferencia, pero también es cierto que la situación que vive el sector es compleja, del mismo modo innovar implica tener que buscar diariamente la solidez financiera que permita consolidar un flujo de caja que entregue tranquilidad operacional. Por ejemplo, los recursos no están destinados a invertir en capital humano especializado, investigación, desarrollo o programas de fomento del intraemprendimiento.

Las pequeñas empresas españolas no lo tienen fácil, en general, a la hora de dedicar una parte de sus recursos a la innovación. Sin embargo, también existe un cierto déficit de cultura empresarial. Por su parte el Observatorio de Competitividad Empresarial, publicado por la Cámara de Comercio de España a partir de datos del INE, un 26,32% de las pymes señala el coste global elevado como principal obstáculo para invertir en I+D+i. Otro 26,1% de las empresas alude a la falta de fondos propios, mientras que para otro 21,1%, la principal traba a la innovación está en la falta de

financiación externa. Sin embargo, hay un dato que llama la atención por encima de los anteriores: un 25,4% de las pequeñas y medianas empresas considera que no es necesario innovar, porque no existe una demanda para este tipo de productos o servicios; un 10% de las pymes añade a esto último que ya innovó en años anteriores. (Gutiérrez, 2016).

Al echar un vistazo a la innovación en el sector privado en México, es necesario dedicar un apartado a las Pymes, ya que, según datos oficiales, conforman el 99.8% de las unidades económicas en México, aportan el 42% del PIB nacional y son responsables de generar el 78% de los empleos. De acuerdo con la OCDE, las Pymes son, en general, menos innovadoras que las grandes empresas, aunque en lo particular, sí podrían ser más innovadoras y productivas que los corporativos, especialmente si usan sus recursos internos, habilidades gerenciales, TICs, investigación y desarrollo de forma estratégica y colaboran con socios externos muy presentes en ecosistemas de innovación. (Revista Frobos, 2019)

En Chile la mayor parte del trabajo se genera por las pequeñas y medianas empresas, con la relevancia que esto tiene para la economía y estabilidad de un país en distintas áreas, se podría esperar que este segmento de organizaciones tuviera una estructura con énfasis en procesos de innovación que permitieran la creación de nuevos productos y servicios. En este sentido las pymes no innovan y a cambio se aferran a sus productos, compitiendo de la forma tradicional, esperando consolidar su estructura de forma poco disruptiva. De alguna forma sus dueños o gerentes no entienden que la innovación es lo que les permite aumentar sus competencias y consolidar su permanencia en el mercado. Muchos pequeños y medianos empresarios

sí quieren generar nuevas propuestas y marcar una diferencia, pero también es cierto que la situación que vive el sector es compleja. (Benavides, 2016)

De acuerdo a una encuesta de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) a 400 empresas en un periodo de 2 años, el 70% de empresas ha realizado acciones innovadoras, mientras que el 30% no ha desarrollado ningún tipo de innovación. Estas cifras son alentadoras pues de ese 70%, el 16.5% ha invertido en innovación tecnológica (producto o proceso), el 27.5% en innovación no tecnológica (mejoras organizacionales y comerciales) y el 26% en ambas, algo que si se preguntaba años atrás, es probable que muchos no reconocieran que estaban inmersos en procesos de innovación". Los resultados del sondeo indican que solo el 23% de empresas no destinará fondos para invertir en innovación, mientras que 77% de las empresas si planea hacerlo. De estas, el 4% invertirá más del 20% de sus ingresos; el 17% invertirá entre 11% a 20%; el 26% de 6% a 10% y el 30% de 1% a 5%.

En Ancash el primer obstáculo para innovar reside en no identificar la innovación como una realidad poliédrica, esencialmente ligada a la dinámica empresarial, fuente de ventaja competitiva y de generación de valor, encasillándola exclusivamente en el ámbito de la tecnología. Pero no es el único obstáculo, existen diversos factores culturales internos que imponen también barreras a la capacidad para innovar dentro de una empresa. El más importante de ellos es, sin duda, la falta de una visión estratégica que permita focalizar la innovación.

En el plano local la empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, presenta los siguientes inconvenientes por el cual no innovan: en primer lugar la innovación percibida como coste, en lugar de como inversión, lo

que dificulta la asignación de recursos para la creación de futuro, del mismo modo otro problema es que las barreras de salida: inversiones realizadas, posicionamiento actual, redes de relaciones establecidas, así mismo se observa la ausencia de foco estratégico y voluntad en el desarrollo del conocimiento, y finalmente la no consideración del modelo de negocio como parte de la innovación, y el mal enfoque del marketing de los resultados de la misma. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La innovación como factor relevante permite la mejora de la gestión de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021?. Para responder a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la innovación como factor relevante permite la mejora de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Identificar las características de la innovación como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Elaborar una propuesta de mejora de la innovación como factor relevante de la gestión de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021

En los últimos meses hemos visto como la pandemia ha sacudido las estructuras socioeconómicas a nivel global, causando impactos estimados en cifras astronómicas de pérdidas de vidas y empleos. Además, nos encontramos en un mercado cada vez más competitivo, por eso se hace más importante innovar. La innovación se ha convertido en el motor que impulsa la transformación y el crecimiento de las compañías.

Por este motivo el presente estudio es importante porque dio a conocer la importancia de la innovación, así como las clases de innovación y como implantarla en las empresas, del mismo modo se conocerá los beneficios y una de ellas es que una organización que cuenta con una cultura orientada a la innovación, aprovecha la capacidad de sus empleados para generar ideas que generen oportunidades de marcar la diferencia, mediante la elaboración de productos y servicios atractivos. Por último, el trabajo de investigación podrá ser utilizado como antecedentes para los investigadores del distrito de Chimbote, así como para otros estudiantes de la localidad y de la Región.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Normotors S.A.C, y se aplicó un cuestionario de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100% de la pequeña empresa tiene más de 7 años en el rubro. El 100% de la pequeña empresa tiene más de 11 trabajadores. El 100% expresa

que un área de investigación y desarrollo es importante. El 100% siempre rediseña nuevos productos y servicios. El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre utiliza métodos de asignación de precios. El 100% expresa que siempre es importante contar con una misión y visión. El 100% siempre busca estrategias para incrementar sus ventas. El 100% a veces contrata al personal con el perfil requerido. El 100% a veces involucra al personal en la toma de decisiones. Se concluye que el dueño de la pequeña empresa busca rediseñar nuevos productos y servicios y de esta manera adaptarse a los cambios del entorno; sin embargo, no hace partícipe a personal para la toma de decisiones, por lo tanto, se debe crear oportunidades de desarrollo profesional desde el primer día de integración, esto permite que el personal se sienta comprometido y genere valor agregado la pequeña empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Castillo (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la innovación en las micro y pequeñas empresas-rubro boticas del AA. HH claveles –veintiséis de octubre, año 2017*. La presente investigación tiene como objetivo general identificar qué características tiene la gestión de calidad y la innovación en las micro y pequeñas empresas–rubro boticas AA. HH claveles –veintiséis de octubre, año 2017 y como objetivos específicos tenemos:(a) Identificar los beneficios de la gestión de calidad; (b)definir los elementos de la gestión de calidad; (c) conocerla importancia de la innovación; (d) describir las ventajas de la innovación, asimismo la metodología que se empleó en esta investigación es de nivel descriptiva, de tipo cuantitativo, su diseño es no experimental y de corte transversal en la cual los resultados obtenidos es que la participación de la alta dirección y sus empleados es esencial en las micro y pequeñas empresas debido a los múltiples beneficios que puede obtener la empresa y los consumidores, es por ello que según el gran porcentaje de encuestados afirman que este es el beneficio principal de la gestión de calidad, por lo que permite mejorar la organización mediante una comunicación fluida y el mejor desempeño de los colaboradores. Por otro lado, la innovación se convierte en una ventaja competitiva logrando una posición en el mercado esto es demostrado por el alto porcentaje en la encuesta pues ello permite el desarrollo empresarial, suaviza el riesgo financiero en la transferencia de conocimientos y tecnología

Obregón (2016) en su tesis *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de*

construcción en el Distrito de Independencia, 2016. El objetivo que se propuso en la investigación consistió en: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia en el 2016. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo – básico y de nivel correlacional, diseño no experimental, correlacional y transversal, población igual a 230 directivos y trabajadores de las 70 micro empresas constructoras, muestra 144; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario estructurado. Resultados: el 39.6% afirmaron a veces gestionaban la calidad de servicio, el 52.1% a veces percibían los elementos tangibles, el 70.8% a veces percibían la fiabilidad micro empresarial, el 62.5% afirmaron tenían capacidad de respuesta, el 80.6% que tenían seguridad en la tecnología, el 64.6% que trataban al cliente con empatía. De la variable competitividad: el 54.9% afirmaron que a veces demostraban competitividad y el 74.3% a veces mostraban innovación; el 80.6% a veces mejoraban su tecnología, el 81.9% que a veces demostraban flexibilidad productiva, el 75.7% indicaron que a veces demostraban agilidad comercial, el 79.2% demostraban calidad en el servicio. Conclusión: los resultados del trabajo de investigación demuestran claramente que los encuestados tienen una concepción parcial de la calidad del servicio y la competitividad en las micro empresas de construcción y alquiler de maquinarias en la ciudad de Huaraz en el 2016

Santos (2016) en su tesis *Gestión de la Innovación en una PYME peruana de base tecnológica: un caso de estudio.* La metodología utilizada para la recopilación de datos del presente proyecto fue mediante entrevistas y observación. Las entrevistas

fueron del tipo semi-estructurado debido a que esta herramienta permite obtener información detallada y profunda, y que la información por recopilar es de carácter interno, confidencial y sensible. La recopilación de datos de la empresa se realizó mediante las siguientes actividades: Entrevista con el dueño de la empresa, Entrevista con la encargada del área comercial y Entrevista con el encargado del área de proyectos. Los resultados fueron que la empresa MOORE tiene un modelo de gestión de investigación, desarrollo e innovación a nivel muy básico y empírico. Por lo tanto el diagnóstico bajo la norma UNE 166002, muestra que la empresa tiene deficiencias en casi todos los factores analizados. Las principales razones para esto son: La empresa MOORE carece de un modelo de gestión empresarial definido y de una visión estratégica. Los procesos de desarrollo de proyectos de la empresa tienen mucha variabilidad, y carecen de estructura. La cultura de la empresa se enfoca más en el día a día, que en la planificación, seguimiento y control. Conclusión: que la empresa MOORE incorpore a su equipo un especialista en dirección de empresas de base tecnológica que se encargue de la planificación y gestión de toda la organización. Adicionalmente, se recomienda incorporar un ingeniero con especialidad en gestión de proyectos. La principal función de esta persona sería identificar, estructurar, estandarizar, y dar seguimiento y control a las actividades de I+D+i de la empresa. Finalmente, se recomienda incorporar un diseñador industrial y un especialista en diseño de máquinas industriales

Álvarez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información comunicación en los almacenes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa para damas y caballeros en el centro*

comercial los ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en los almacenes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas y caballeros en el centro comercial los Ferroles, Distrito Chimbote, año 2018, la investigación utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo. Se utilizó una población de 67 micro empresas con una muestra de 45 micro empresas, se utilizó el instrumento cuestionario estructurado con 16 preguntas: 3 preguntas a los representantes, 5 preguntas sobre las micro y pequeñas empresas y 8 preguntas referente a la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación. Llegando a los siguientes resultados: el 100.00% utilizan un cuaderno de apuntes para registrar su compra y venta de mercadería. El 100.00% indicó que si debieran saber usar la computadora. El 82.22% indica que un sistema computarizado si ayudara al crecimiento del negocio. El 73.33% indica que por seguridad deberían tener una base de datos computarizada en su almacén para registrar sus compras y ventas. el 100.00% indica que no ha realizado una operación de compra o venta por internet o correo electrónico, llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes tiene de 31 a 50 años siendo de mayor cantidad de sexo femenino, la mayoría absoluta tiene de 1 a 3 trabajadores y tienen el control de mercaderías con un cuaderno de apuntes, y que nunca han realizado ni compras ni ventas a través de tics, por ultimo vemos que una mayoría no realiza ventas con post de Visa o Mastercard

Vergaray (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicaciones en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial gamarra de Chimbote, 2017*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de tecnología de información y comunicaciones en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial Gamarra de Chimbote, 2017. La investigación fue cuantitativa –descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 100,0% de las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial Gamarra de Chimbote consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el cual les dará como resultado que sus ganancias aumenten, al ir creciendo poco a poco en el mercado competitivo. En cuanto al conocimiento sobre las tecnologías de información y comunicaciones, el 66.7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial Gamarra de Chimbote, no conocen sobre las TIC, lo cual desconocen de la gran importancia que tiene y los grandes beneficios que trae para la empresa al utilizarlos, como el incremento en las ventas y el buen uso para el sistema de gestión de calidad. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial Gamarra de Chimbote consideran que la gestión de calidad ayuda a contribuir con el rendimiento

del negocio, sin embargo, desconocen sobre las tecnologías de información y comunicaciones.

Gonzales (2016) en su tesis *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial santa maría, distrito de Chimbote, 2016*. En el presente estudio de investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la mejora continua de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de calzado para damas en el Centro Comercial Santa María, Distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. A su vez, para el recojo de información se tuvo una población de 24 Micro y pequeñas empresas, y se escogió una muestra dirigida de 12 Micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 100% consideran importante la calidad del servicio. El 41,8% utilizan la planificación para desarrollar la Gestión de Calidad en el negocio. El 58,4% planifican en darle una mejora en sus productos y así mejorar el negocio. El 58,4% realizan capacitaciones para mejorar la calidad en el negocio. El 41,6% utilizan la moda y estación para cumplir las expectativas de sus clientes. El 58,4% entregan un producto de regalo. El 50% utilizan la motivación al personal. Se concluyó que considera importante la calidad del servicio en el negocio, utilizan como base la planificación para el desarrollo de la Gestión de Calidad, mejoran sus productos para mejorar el negocio, otorgan capacitaciones referidas a mejorar la

calidad dentro del negocio, utilizan como base la moda y estación para la venta de sus productos, otorgan valor agregado al producto y dar motivación al personal.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Para lograr una mejor productividad en nuestro país, es necesario promover el desarrollo de las Micro y pequeñas empresas, para ello el Estado peruano, creo la Ley 28015 (2003) define a las micro y pequeñas empresas como:

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 4)

La Ley 28015 nos muestra que el Estado peruano si está contribuyendo a que las micro y pequeñas empresas mejoren sus capacidades, a través de la formalización y asistencia técnica que otorgan algunos programas propuestos por el Estado.

Características de la ley micro y pequeña empresa 30056

Otra de las leyes que creo el Estado peruano para apoyar a las micro y pequeñas empresas es la Ley 30056 (2013) en el artículo n° 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

Se puede decir que la nueva Ley, es sumamente necesario para que los emprendedores mejoren su productividad, porque ya no existirá un control en el número de trabajadores, sino en las ventas anuales que ellas tengan.

Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú

El desenvolvimiento de las actividades económicas en el país se sustenta en gran parte por las condiciones que enfrentan todas las unidades productivas que componen el tejido empresarial. Diferentes sectores, empresas y trabajadores operan bajo condiciones heterogéneas en términos de capacidades productivas, innovación, tecnologías, y en entornos que no necesariamente facilitan su formalización y competitividad. Así, en el Perú, los emprendimientos más pequeños son los que predominan en la economía, lo cual plantea importantes retos en toda política pública de productividad, formalización y, sobre todo, en el contexto de crisis que vivimos, en los esfuerzos por reactivar la economía. De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), elaborada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI) (2019):

Las micro y pequeñas empresas representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Las micro y pequeñas empresas registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen a un 19.3% del PBI, con un monto un 6% mayor al registrado en 2018. Sin embargo, este pilar del tejido empresarial opera bajo un contexto permanente de informalidad y en condiciones de desventaja competitiva. Según la Enaho, la informalidad de estas empresas, medida por su condición de registro frente a la Sunat, alcanzó un 83.8% en 2019.

Gestión de calidad

La gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Hoy en día buscamos productos certificados por sellos de calidad. Esperamos que lo que pagamos por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado. De acuerdo con Raffino (2020) indica que:

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. La gestión de calidad varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios “estándares”, es decir, modelos de referencia para medir o valorar el nivel de desempeño de la organización.

Es parte inherente del proceso productivo, como también debe ser la prevención de riesgos o la protección del medioambiente. Es más, la política de calidad acaba exigiendo a proveedores de productos y servicios o colaboradores externos, su homologación y posterior evaluación (continua o periódica), según los requisitos exigidos por el sistema implantado en cada organización

Planificación

La idea central de la planificación es la racionalidad; es necesario elegir racionalmente qué alternativas son mejores para la realización de los valores finales que sustenten dichos hombres, familias, gobiernos o empresas. Planificar implica, entonces reducir el número de alternativas que se presentan a la acción a unas pocas compatibles con los medios disponibles. Al respecto Hill (2021) indica que:

La planificación ayuda a una organización a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario mejorar operativamente en el siguiente año. A partir de ahí, la planificación implica el anticipar los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado: el éxito, que se puede medir ya sea en términos financieros o en relación a metas que incluyen, por ejemplo, ser la organización mejor calificada en la satisfacción del cliente.

Todas las organizaciones, grandes y pequeñas, tienen recursos limitados. El proceso de planificación proporciona la información que necesita la alta dirección para tomar decisiones eficaces sobre la manera de asignar los recursos de manera que

le permitan a la organización alcanzar sus objetivos. La productividad se maximiza y los recursos no se malgastan en proyectos con pocas posibilidades de éxito.

Organización

Nunca hay que pasar por alto importancia de la organización empresarial. Este concepto engloba la estructuración, organización e integración de los recursos y unidades organizativas de una compañía, además del establecimiento de las atribuciones y las relaciones entre ellos. Permite realizar una utilización más eficiente de los medios de la empresa para que pueda desarrollar sus tareas y actividades en la búsqueda de los objetivos de la empresa marcados. Esto supone también que haya una mejor coordinación entre las distintas escalas de la compañía, y un mayor control sobre el trabajo del personal. De acuerdo con García (2018) aporta que:

Una buena organización empresarial permitirá a las compañías conseguir unos mejores resultados con los recursos disponibles, disminuyendo los costes y mejorando los plazos de ejecución de los proyectos. Una buena comunicación ocupa un lugar en la importancia de la organización empresarial. Con los distintos niveles de administración, los mensajes se confundirían al pasar de un área a otra, acarreando confusiones, incidencias o una nefasta atención al usuario. En la mayoría de las ocasiones podría originar las quejas de los clientes y la reducción de negocios y demandas. Otro aspecto a tener en cuenta de la importancia de la organización empresarial es la posibilidad de fomentar el trabajo en conjunto. Esto supondrá la cooperación entre áreas y provocando un ambiente saludable. De esta manera los empleados se encontrarán más cómodos y conseguirán realizar sus tareas con

más productividad. De lo contrario adquirirían una conducta más pasiva, con riesgo de fraudes y robos.

A modo de conclusión se puede asegurar que la organización empresarial es una de las partes esenciales de cualquier negocio, en gran medida porque presenta uno de los puntos de unión para la construcción de las mecánicas adecuadas para su administración. En ella se concretan las tareas y funciones, además de especificar las obligaciones de las autoridades y las relaciones entre los distintos puestos

Dirección

La Dirección es un aspecto muy importante para el desarrollo de las organizaciones, porque esto trae como consecuencia el comportamiento del recurso humano de la empresa. Exige un alto nivel de liderazgo de quienes dirigen la empresa, requiere el establecimiento de un sistema de comunicación que permita a los colaboradores trabajar en equipo, al coordinar todos sus esfuerzos y contribuir eficazmente al cumplimiento de los objetivos de la organización. De acuerdo con Marciaga (2016) indica que:

Un conjunto de relaciones interpersonales en evolución continua, donde el líder de un grupo de colaboradores busca guiar sus esfuerzos y motivarlos, para que sus actitudes y aptitudes estén enfocadas al logro de los objetivos de la organización”

Dicho esto, la acción de dirigir es una función básica e importante dentro de la organización, por lo que algunos expertos consideran que la dirección y la organización tienen el mismo significado.

Con respecto a la importancia de la Dirección dentro del proceso administrativo, se podría decir, que esta fase o atributo es la columna vertebral del ejercicio de todo Administrador, pues cumple la función primordial de mantener la coherencia y el control en cada una de las fases necesarias para cumplir con la meta y fortalecer la compañía, tanto a nivel económico como humano.

Control

El proceso administrativo control es una parte fundamental para la empresa para focalizar con exactitud todas las fases del trabajo. De otro modo a pesar de que la empresa haya trazado muy bien sus objetivos sería imposible controlar el camino y por ende hacer las mejoras necesarias para encaminar a la empresa hacia el éxito, es decir que no se lograría evaluar su rendimiento. Al respecto Argado (2018) indica las fases del control:

Definición de criterios de evaluación. Los estándares son aquellos parámetros que permiten comparar y realizar valoraciones entre los aspectos reales que acompañan al negocio, y los objetivos empresariales fijados sobre los que se realiza la comparación. Dentro de esta línea, habría que diferenciar entre los estándares de calidad, costes, cantidad y tiempo, que sirven para identificar los atributos más importantes que se involucran en los procesos de administración del negocio.

Medición del desempeño. Esta es la segunda fase tras la definición de los criterios de evaluación. En este punto, la empresa pretende evaluar y medir

los procesos que se están realizando para poder obtener información de los sistemas internos de trabajo.

Comparación de los valores y mediciones. Una vez que se ha realizado la valoración anterior, es necesario pasar a verificar si existe algún tipo de desvío entre el estándar que había sido propuesto en la primera fase y los resultados obtenidos.

Innovación

La forma de hacer negocios ha cambiado de manera acelerada, el mundo empresarial es más competitivo y el avance tecnológico ha permitido otras maneras de gestionar los recursos y emplear estrategias digitales más eficaces. Por lo tanto, la innovación debe ocupar un lugar esencial en la dirección estratégica de todas las empresas que tienen como misión la sostenibilidad y rentabilidad. Al respecto Zilberman (2019) indica que:

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. Sobre todo en el caso de España que hemos perdido en los últimos años una cantidad muy importante de empresas manufactureras de diferentes sectores.

En la actualidad, el mundo empresarial es mucho más competitivo de lo que lo era hasta ahora. Estos cambios nos han traído innovaciones como internet o, más recientemente, los smartphones. Además, la globalización junto con internet ha

ayudado a eliminar fronteras y a democratizar el conocimiento, ahora todo es accesible para todos. Las empresas se han dado cuenta de que no sólo se puede vivir de reducir gastos e incrementar la eficiencia, necesitan crecimiento y de ahí la importancia de la Innovación en toda la cadena de valor. No solo en a nivel de producto, es necesario conocer muy bien tu mercado, tu producto y adecuar la empresa a la actualidad.

Por su parte Luco (2021) indica que:

La innovación en empresas es un aspecto que debe estar siempre presente en caso de querer mejorar ¡todas y cada una de las áreas de la misma! Sin embargo, es importante saber todo en cuanto a la innovación. Pues no se basa en los conocimientos generalizados que se tengan de la misma e ir haciendo ajustes sin asesoría previa.

Dentro de las principales ventajas de la innovación en las empresas está la posibilidad de producir a un menor costo, la óptima utilización de los recursos, atracción de los mejores talentos, incremento en clientes, aumento en ventas y, por supuesto, mantener a la empresa competitiva en su giro.

Innovación tecnológica

Este tipo de innovación abarca nuevos productos en el mercado por parte de las empresas, así como la mejora o rediseño de los ya existentes, además del cambio en procesos internos de las empresas. De acuerdo con Galileo (2021) indica que

La innovación tecnológica abarca situaciones que tienen como consecuencia el lanzamiento de nuevos productos en el mercado por parte de las empresas, así como la mejora o rediseño de los ya existentes o el cambio en la industria y sus procesos internos. La adopción de nuevas tecnologías, las fusiones culturales y el auge del comercio globalizado han propiciado a que los consumidores de las diferentes partes del mundo cambien de manera constante sus gustos y preferencias.

Estos cambios han producido la necesidad del ofrecimiento de nuevos productos y servicios por parte de las empresas. Es aquí donde radica la importancia de la innovación tecnológica en la actualidad.

Innovación comercial

Pasando ahora al siguiente tipo de innovación tenemos que la innovación comercial o de mercadotecnia es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en la promoción o en su precio. Un ejemplo de este tipo de innovación es la introducción de un diseño fundamentalmente nuevo del recipiente para una loción corporal, con el objetivo de dar al producto una imagen distintiva y exclusiva. De acuerdo con García (2016) indica que

El marketing es el proceso en el que los productores se comunican con los consumidores sobre sus productos y servicios. El marketing es esencial para informar a los clientes y posibles clientes sobre el producto, sus características y por qué deberían comprarlo. La combinación de ambos conceptos produce

la innovación en marketing, que se traduce en la aplicación de un nuevo método de marketing que no se ha utilizado antes y que normalmente implica un gran cambio en el diseño del producto, el precio, la promoción e incluso hasta la presentación. Otras formas de creatividad e innovación en marketing pueden ser lanzar el producto en lugares no convencionales, fijar el precio del producto o promocionarlo de una manera única.

La innovación es el motor del crecimiento en el marketing. Una de las principales motivaciones para innovar son los constantes cambios del mercado, lo cual obliga a una marca a buscar signos que la diferencien de sus competidores.

Innovación organizativa

Cuando se trata de innovación en las empresas, en seguida se piensa en nuevos materiales, en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, e incluso en el modelado de procesos productivos innovadores. Pero la verdad es que sin un ambiente organizacional que haga propicio la innovación, rompiendo viejos paradigmas administrativos y organizacionales, ningún otro tipo de innovación logra florecer, o al menos, tiene su desarrollo dificultado. De acuerdo con Rodríguez (2018) indica cómo aplicar la innovación organizacional:

Evalúa la satisfacción: Una forma para comenzar a detectar las oportunidades de innovación que tiene tu empresa, es con una simple encuesta, evaluar la satisfacción que tienen los empleados, proveedores y accionistas de la empresa. Con esto podrás detectar los rubros o las áreas en la que la organización se encuentra más débil y así corregir el camino.

Aplica un NPS (Net Promoter Score): En este punto debes concentrarte en medir únicamente la satisfacción que tienen tus clientes, evaluar que tan propensos están a recomendar a tu marca a otras empresas o personas; esto te podrá dar un buen parámetro de que tan bien estás haciendo las cosas y crear nuevos caminos para mejorar la satisfacción de tus clientes. Si quieres conocer como aplicar un NPS te recomiendo que leas: *Evalúa tu calidad en el servicio con el Net Promoter Score*.

Implanta una cultura de mejora continua: Para comenzar a innovar en una empresa es necesario crear una cultura de mejora de procesos, sistemas y estrategias. Esto puedes comenzar a hacerlo mediante la capacitación continua de tu personal, teniendo cursos que se enfoquen a resolver las áreas de oportunidad de los empleados, por otra parte el establecimiento de objetivos y la medición de los mismos, hará que la organización comience a ceder la resistencia al cambio y tenga las iteraciones necesarias para innovar internamente.

Para las empresas, ya no basta con hacer algo y hacerlo bien. En el mundo globalizado de hoy, envuelto en nuevas tecnologías y con una creciente conciencia ambiental y social, es necesario buscar siempre ser mejor, en todos los aspectos posibles. Y de esto se trata la innovación organizacional, de introducir cambios que representen soluciones y mejoras en la actividad de la empresa. Esto puede ser en distintos niveles, desde la introducción de nuevas tecnologías hasta la incorporación de políticas de cuidado medioambiental en los procesos operativos o productivos.

Beneficios de la innovación en las empresas

La innovación es una práctica fundamental para que las organizaciones mantengan un nivel próspero y competitivo. Es necesaria para mejorar y crecer. Permite entregar productos y servicios más eficientes y de mayor valor a los consumidores. Al respecto Martínez (2016) indica que:

Permite aprovechar el potencial del talento humano. La organización debe facilitar al personal acceso a la información y a la formación para que pueda ampliar los conocimientos y ponerlos a disposición de la empresa mediante la generación de procesos creativos y permanecer abiertos a nuevas ideas que ayuden a hacer crecer el negocio.

Moviliza a la organización en un entorno competitivo. Una organización que cuenta con una cultura orientada a la innovación, aprovecha la capacidad de sus empleados para generar ideas que generen oportunidades de marcar la diferencia, mediante la elaboración de productos y servicios atractivos

Innovaciones a los procesos. A partir de ideas innovadoras, mejoras o creación de nuevos productos, los procesos productivos y/o administrativos, son afectados positivamente. El personal del negocio participa observando, opinando, experimentando, diseñando prototipos

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión de calidad. La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

Innovación. En términos generales, innovar es conseguir un fin a través del conocimiento, siguiendo un camino que no se había seguido previamente. A pesar de tan elevada definición, innovar no es algo que constituya un gran mérito personal ya que es algo que todo el mundo realiza a diario, aunque sea a bajo nivel. Por otra parte, al contrario que otras muchas cosas, la innovación nunca llega a su fin. Es un camino desconocido que nos lleva a una meta, y que una vez descubierto y recorrido lleva a otros caminos desconocidos. A veces no se llega a la meta prevista: el camino no llevaba a dónde se esperaba. Y en este caso la solución es, para variar, más

innovación. La innovación también es futuro, porque por definición aborda escenarios futuros

III. HIPÓTESIS

El estudio: Propuesta de mejora de la innovación como factor relevante para la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021; no se planteó una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

7.3. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta

Fue experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará la innovación como factor relevante para la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021, tal como se encontró dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio el Propuesta de mejora de la innovación como factor relevante para la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2021)

Fue descriptivo porque solo se describió la innovación como factor relevante para la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021; y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.

4.2. Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 7 pequeñas empresas dedicadas a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021. (ver anexo 3)

4.3. Operacionalidad de la variable

Aspecto complementario	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)	Años en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		Nº trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Innovación como factor relevante para la gestión de calidad	La innovación es un factor importante para mejorar los procesos de gestión de calidad, en este sentido innovar, se refiere a crear ideas originales que generen valor, social o económico, de forma sostenible. (Zilberman, 2019)	Planificación	Misión y visión Planes Estrategias	Likert: Siempre A veces Nunca
		Organización	Estructura Organizacional. Talento humano y recursos	
		Dirección	Toma de decisiones Liderazgo	
		Control	Monitoreo Estándares de desempeño	
		Innovación tecnológica	Área de investigación y desarrollo Rediseño de nuevos productos y servicios	
		Innovación comercial	Método de asignación de precios Estrategias de promoción de productos	
		Innovación organizativa	Análisis interno y externo Capacitación al personal para la mejora continua	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 19 preguntas relacionadas a la pequeña empresa (4), y a la variable en estudio: Innovación como factor relevante en la gestión de calidad (15).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
¿La innovación como factor relevante permite la mejora de la gestión de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021?	Determinar si la innovación como factor relevante permite la mejora de la gestión de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021	<p>Describir las características de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.</p> <p>Identificar las características de la innovación como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la innovación como factor relevante de la gestión de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021</p>	Innovación como factor relevante para la gestión de calidad	<p>Población: La población estuvo conformada por todas las pequeñas empresas dedicadas a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021</p>	<p>Diseño Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo No se realizó alguna modificación en el objeto de estudio, lo cual se trabajó en un tiempo definido describiendo las características que se consideró más resaltante de la empresa y de las variables.</p>	<p>Técnica: La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumentos: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizará bajo los principios éticos del Código de ética para la investigación de la Uladech Católica los ángeles de Chimbote, (2020):

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Características de la pequeña empresa	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 años a más	1	100.00
Total	1	100.00
Número de colaboradores		
1 a 5	0	0.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	1	100.00
Total	1	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	1	100.00
Total	1	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	1	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado al representante de la empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021*

Tabla 2

Características de la innovación como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Innovación como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Área de investigación y desarrollo		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Rediseño de nuevos productos y servicios		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Métodos de asignación de precios		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Estrategias de promoción de productos		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Análisis interno y externo para detectar áreas de mejora		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Capacitación al personal para lograr la mejora continua		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la innovación como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Innovación como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Misión y visión		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	
Planificación de ventas		0.00
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Estrategias para incrementar sus ventas		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Organización de actividades diarias		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Contratación del personal con el perfil requerido		
Siempre	0	0.00
A veces	1	100.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Personal es involucrado en la toma de decisiones		
Siempre	0	0.00
A veces	1	100.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021. Concluye

Innovación como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Promoción de la creatividad y aprendizaje		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Monitorean las actividades de la empresa		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Estándares de desempeño al personal		
Siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado al representante de la empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.*

Tabla 3

Propuesta de mejora de la innovación como factor relevante de la gestión de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 100% del dueño de la pequeña empresa a veces contrata al personal con el perfil requerido	No se cuenta con un plan de selección y reclutamiento de personal.	Diseñar un plan de reclutamiento y selección del personal, para ello se deberá cumplir con 4 procesos importantes. Definir el perfil de la vacante. Buscar y convocar. Evaluar. Selección y contratar. Capacitar.	Administrador/propietario
El 100% del dueño de la pequeña empresa a veces involucra al personal en la toma de decisiones	Se desconoce las estrategias para involucrar al personal en la toma de decisiones.	Realizar reuniones periódicas para que el líder escuche las necesidades de los empleados. Otorgar recompensas al personal, en este sentido para mostrar apreciación por tus empleados es una técnica de integración de personal que te permite aumentar el compromiso de tus empleados con la compañía. Crear oportunidades de desarrollo profesional desde el primer día de integración, esto permite que el personal se sienta comprometido y genere valor agregado la pequeña empresa.	Administrador/propietario

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

El 100% de la pequeña empresa tiene más de 7 años en el rubro, este dato coincide con lo hallado por Vergaray (2017) quien establece que el 66.70% tiene más de años en el rubro. Pero este resultado difiere con Álvarez (2018) quien aportó que el 51.11% de las micro y pequeñas empresas tiene más de 6 años en el mercado, del mismo modo con Gonzales (2016) quien evidenció que el 75,0% tiene más de 10 años en el rubro.

El 100% de la pequeña empresa tiene más de 11 trabajadores, este dato coincide con lo hallado por Vergaray (2017) quien establece que el 77.30% tiene entre 1 a 5 trabajadores. Pero difiere con Álvarez (2018) quien aportó que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, del mismo modo con Gonzales (2016) quien evidenció que el 100,0% tienen entre 1 a 5 colaboradores.

El 100% de la pequeña empresa cuenta con personas no familiares, este dato coincide con lo hallado por Vergaray (2017) quien establece que el 53.30% cuenta con personas no familiares

El 100% de la pequeña empresa se creó para generar ganancias, este resultado coincide con Álvarez (2018) quien aportó que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, del mismo modo con Vergaray (2017) quien establece que el 100.00% se creó con el objetivo de generar

ganancias, así mismo coincide con Gonzales (2016) quien evidencio que el 66,6% se formó para generar ganancias

Tabla 2. Características de la innovación como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

El 100% del dueño de la pequeña empresa expresa que un área de investigación y desarrollo es importante, esto parcialmente coinciden con Castillo (2017) quien apporto que el 79% de los encuestados afirma que la tecnología y la competitividad están relacionadas entre sí. Se observa que el dueño considera necesario un área de I + D debido a que en esta área se realiza el proceso de investigación en conocimientos científicos y técnicos, con el objetivo de desarrollar tecnologías para obtener nuevos productos, materiales o procesos. Para ello, en las actividades de I+D, será fundamental que pueda apreciarse un importante nivel de creatividad o novedad, del mismo modo el objetivo que se persigue con la inversión en investigación y desarrollo es conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa. Esto puede ser por medio de una mejorar de la calidad del producto o servicio, o la reducción de su precio. Es decir, lograr una ventaja competitiva.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre rediseña nuevos productos y servicios, esto parcialmente coinciden con Castillo (2017) quien apporto que el 72% de los encuestados responden que si se debe anticiparse a las necesidades de los clientes creando productos y servicios nuevos. Pero se contrastan con Obregón

(2017) quien expreso que el 74.3% a veces mostraban innovación en el diseño de productos. Se observa que el dueño considera que el desarrollo de nuevos productos es un conjunto de ideas que inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina con la producción, venta y entrega de un determinado bien o servicio. Un nuevo producto puede ser creado de cero o bien renovado, siempre y cuando se le añadan elementos diferenciadores que lo hagan novedoso y atractivo en el mercado. Las empresas han encontrado que hoy en día, no solo es necesario averiguar qué es lo que quieren los clientes y realizar un producto en base a ello; también, se deben enfocar en que su producto sea un elemento diferenciador, que genere una ventaja en comparación a su competencia directa, y que, a su vez, todo el proceso de elaboración nuevos productos se trabaje con claridad.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre utiliza métodos de asignación de precios, esto parcialmente coinciden con Castillo (2017) quien apporto que el79% respondió que bajar los precios si es una buena estrategia para incrementar las ventas. Se puede decir que el dueño de la pequeña empresa aplica el método de asignación de precios en base a la competencia debido a que después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras. Podemos decir que La parte cualitativa se fundamenta en encuestas, focus groups. Es muy importante conocer la percepción que el cliente potencial tiene de nuestro producto, de este modo estaremos en condiciones de saber cuáles son nuestras fortalezas a potenciar y nuestras debilidades a mejorar. De cierto modo nos

dirá qué posición ocupamos en el mercado. Por otro lado, tenemos el aspecto cuantitativo del estudio que es el que recoge los datos numéricos. Aquí siempre hay dos opciones: comparar precios de manera manual yendo competidor por competidor, o utilizar alguna herramienta de las que hay en el mercado. Esta última opción siempre resulta infinitamente más rápida y más profunda.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre utiliza estrategias de promoción de productos. Se observa que el dueño de la pequeña empresa expresa que toda promoción debe estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. Si una empresa canaliza de manera correcta la promoción de su producto, aumentará su demanda y por ende beneficiará a sus consumidores al ofrecerle información sobre sus usos y disponibilidad, del mismo modo para promocionar el producto existen unas series de actividades las cuales van a depender de la creatividad. Pero en sentido general las acciones que apoyan las promociones son: las campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, seminarios para los medios de comunicación, venta telefónica, venta puerta a puerta, correo directo, entre otras. Antes de realizarlas toma en cuenta la psicología de los clientes, sus patrones de compra y el alcance de tu competencia

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre realiza un análisis interno y externo para detectar áreas de mejora. En este sentido la pequeña empresa se enfoca mas en el análisis interno debido a que se encarga de examinar los diferentes elementos que puedan existir dentro de la compañía para evaluar sus

recursos, competencias y ventajas competitivas. Gracias a este análisis, se podrán identificar tanto los puntos fuertes como los débiles: así será mucho más sencillo tomar decisiones en base a los puntos a mejorar y seguir fortaleciendo esas virtudes que la empresa tiene. En el aspecto externo la pequeña empresa se enfoca en las variables económicas, es decir toma en cuenta los indicadores macroeconómicos del sector en el que opera la empresa, por ejemplo, su ubicación geográfica, el PIB del país en el que trabaja, etc. De ello dependerán los costes de producción, el nivel de demanda, etc.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre brinda capacitación al personal para lograr la mejora continua, este resultado coincide con lo aportado por Gonzales (2016) quien indico que el 58,4% realizan capacitaciones para mejorar la calidad en el negocio. Se observa que el dueño de la pequeña empresa si brinda periódicamente capacitación a su personal, y esto sirve para potenciar al máximo el desempeño de una organización, con lo cual deberíamos entenderla como una inversión ya que los trabajadores son los activos más importantes dentro de cualquier empresa, por lo tanto, unos trabajadores eficaces y motivados llevarán a cabo sus tareas de forma más efectiva y mejorarán sus resultados. Por lo tanto, invertir en capacitación de personal supone añadir valor a la empresa.

El 100% del dueño de la pequeña empresa expresa que siempre es importante contar con una misión y visión. Podemos decir que la misión y visión permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro. La misión y visión es en esencia

la declaración de principios de la empresa. Es su base teórica, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre realiza una planificación de ventas, estos datos se contrastan con Santos (2016) quien aporta que la empresa se enfoca más en el día a día, que en la planificación, seguimiento y control. Se observa que el dueño de la pequeña empresa aplica la planificación de ventas y la técnica utilizada es la recopilación de información: el primer paso es reunir información acerca del problema. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes primarias y secundarias. Para las ventas futuras es fundamental el diagnóstico realizado. Así, los gerentes de ventas podrán hacer pronósticos más confiables y acertados. El ser precisos impactará en los requerimientos de personal en los distintos procesos de una empresa, en la planificación de la producción, en los sistemas de distribución y, en definitiva, en la satisfacción del cliente, lo que permitirá que la compañía logre su objetivo prioritario que es mejorar la rentabilidad.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre busca estrategias para incrementar sus ventas. Se puede decir que los dueños de la pequeña empresa cuentan con un plan de ventas, cabe decir que un buen diseño y ejecución de un plan de ventas permite que el empresario, en vez de perder el tiempo con problemas cotidianos que son fácilmente previsibles, pueda centrarse en crear valor para la organización y estar preparado para poder responder de manera rentable y eficiente a los cambios que se presenten en el mercado.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre organiza las actividades diarias. Se observa que el dueño de la pequeña empresa es consciente de que la etapa de la organización es una de las partes esenciales de una empresa, porque tiene uno de los puntos de enlace para construir las mecánicas de la administración, en donde se especifican las funciones y actividades con base que sea conveniente especificar las relaciones de autoridades, responsabilidades, y las obligaciones entre las funciones y los puestos. Establecer líneas de comunicación e interrelación de cada uno de los departamentos para poder especificar las necesidades que tiene la empresa.

El 100% del dueño de la pequeña empresa a veces contrata al personal con el perfil requerido. Se observa que el dueño de la pequeña empresa en ocasional no contrata al personal idóneo, por este motivo es importante aplicar un proceso de reclutamiento y selección, cabe decir que dicho proceso puede ser una tarea algo agitada. Sin embargo, cuando se cumple con un proceso o política de reclutamiento y selección correcta, se elimina significativamente la rotación de empleados, facilitando la elección del candidato que no solo cumple con las competencias necesarias para cumplir con el trabajo, sino que además complementa los valores centrales de la empresa. El objetivo principal del reclutamiento y selección es garantizar un proceso de contratación organizado, transparente y justo que pueda ayudar al personal de recursos humanos a poner a las personas indicadas en las oficinas de la empresa.

El 100% del dueño de la pequeña empresa a veces involucra al personal en la toma de decisiones. Se observa que el dueño de la pequeña en ocasiones no hace participar al personal en la toma de decisiones por ende se debe crear una política mediante la cual se garantice que los trabajadores puedan externar sus sugerencias para influir en los cambios en el centro de trabajo, del mismo modo se debe organizar grupos de discusión sobre cómo el personal puede estar activamente involucrado en la mejora continua de los procesos, además se debe permitir, cuándo sea posible, que los subordinados determinen: cómo llevar a cabo sus tareas; establecer su propio programa de trabajo; definir con quiénes lo ejecutarán; desarrollar sus actividades en pequeños grupos si esto es posible y dejar que ellos seleccionen las herramientas, equipo y mobiliario necesario para la ejecución de sus funciones

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre realizan promoción de la creatividad y aprendizaje. Se observa que el dueño de la pequeña empresa busca fomentar la creatividad entre los empleados ya que esto favorece al desarrollo de la innovación. Además, evita que la empresa se quede estancada en una sola idea de negocio. Algo que hoy por hoy es fundamental, pues el mercado se encuentra en constante cambio y evolución.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre monitorean las actividades de la empresa. Se observa que el dueño de la pequeña empresa expresa que monitorear significa orientar o dirigir en el comportamiento del personal de manera que se genere el autocontrol y la autonomía de las personas que laboran en la

organización, estas deben de estar orientadas a cumplir metas y generar resultados que sean contundentes. Los procesos de monitoreo de personas se relacionan con maximizar el tiempo para que los objetivos se logren a cabalidad, se trata de velar por la ejecución de las actividades que deben realizar los colaboradores. En la actualidad los procesos de monitoreo de personas tienen un enfoque más tecnológico, porque existen herramientas capaces de medir la productividad de cada colaborador, es de suma importancia adquirir un conocimiento de las funciones del personal y cuánto tiempo le toma generar cada una de ellas.

El 100% del dueño de la pequeña empresa siempre aplica estándares de desempeño al personal. Se observa que el dueño de la pequeña empresa si aplica la evaluación de desempeño ya que esto permite medir el rendimiento de los empleados, logrando que estos identifiquen sus fortalezas y debilidades. Esto les ayuda a crecer, ya que querrán mejorar lo mejorable y potenciar aquello que se les da mejor. El resultado será un progreso en su desempeño y un desarrollo de nuevas habilidades y experiencias.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Normotors S.A.C

Dirección: Av. Meiggs Nro. 1144 P.J. Florida Baja

Nombre del representante: Neme Nicolas Garcia Mohanna

2. Misión

Ser líder en venta de autos, repuestos y servicios de calidad en nuestra región, logrando el entusiasmo de nuestros clientes mediante el mejoramiento continuo de nuestros servicios obtenido por la integridad, el trabajo en equipo y la creatividad de nuestra gente.

3. Visión

Satisfacer plenamente las necesidades de todos nuestros clientes, brindándoles productos y servicios automotrices con altos estándares de calidad, ofreciéndoles una excelente atención, comodidad y una asesoría especializada, garantizando así una experiencia positiva al momento de comprar en Normotors.

4. Objetivos

Mejorar la calidad de los productos en un 5% anual, mediante la innovación y diseño de nuevos productos.

Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses, para poder empezar la ampliación de un nuevo local.

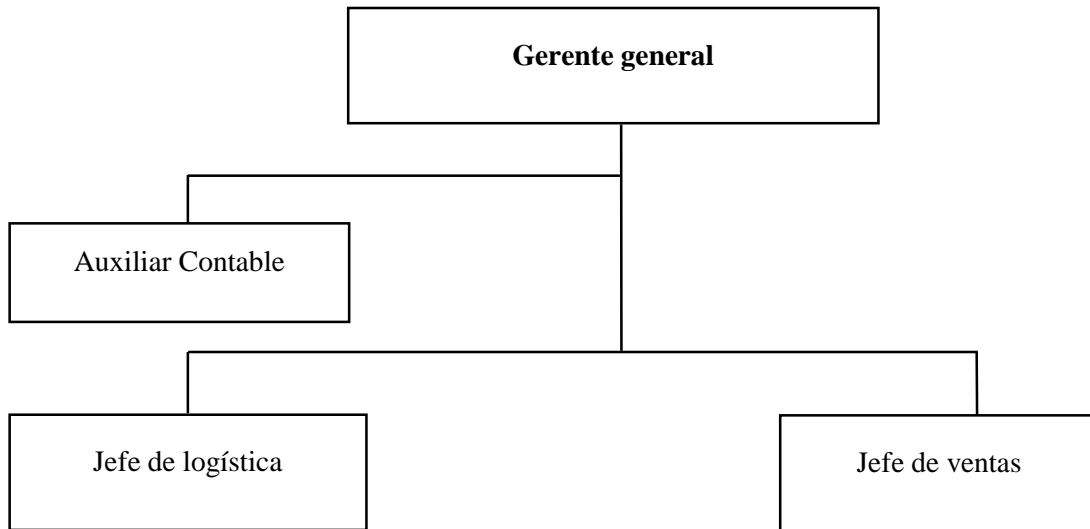
Reducir las quejas y reclamos del cliente en un 20%, a través del uso de encuestas de satisfacción.

Mejorar el posicionamiento de la marca en un 30%, con la estrategia de precios y promociones.

5. Productos y/o servicios

Venta de vehículos automotores en las marcas NISSAN, FORD, CHEVROLET, VOLKSWAGEN.

6. Organigrama de la empresa



6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de 3 años como gerente o administrador• Titulado en Administración de Empresas.• Estudios de capacitación sobre computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Cargo	Asesoría contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 a 3 años como asesor contable. • Titulado o bachiller en Contabilidad. • Estudios de capacitación contable, tributario y costos • Manejo en Excel intermedio y programas de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el plan general contable para la una correcta gestión. • Conocer de las obligaciones legales relativas a la contabilidad de la empresa y de los empresarios. • Realizar cierres contables, así como sus ajustes contables de acuerdo a la normativa legal que se encuentre vigente. • Manejar las cuentas anuales de la empresa y los plazos de entrega de los estados contables ante el registro mercantil • Llevar el control de los libros contables y realizar los trámites de legalización de los mismos. • Aconsejar al cliente sobre las decisiones favorables para la empresa. • Administrar los bienes de la empresa.
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años de experiencia el área logística. • Título Técnico de Instituto en Logística y Distribución • Estudios de capacitación sobre liderazgo para el cambio, trabajo en equipo y análisis y solución de problemas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. • Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro. • Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales. • Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega. • Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en la venta proyectada • Experiencia teniendo personal a cargo. • Buen dominio de Excel

	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales para tratar con clientes y proveedores.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas. • Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes. • clientes. • Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios. • Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas. • Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.

7. Diagnostico general

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<p>Logística y stock dimensionado acorde a los requerimientos de los clientes Experiencia en el mercado Distribución de productos reconocidos en el ámbito nacional Marcas posicionadas en el mercado internacional Buena relación calidad – precio (alta calidad acorde al mercado).</p>	<p>Poca dedicación a la gestión de RR.HH. Ineficiencia en la definición de funciones Gestión de riesgos Empoderamiento</p>
<p>Oportunidades Programa de capacitación y fomentar la creatividad y trabajo en equipo Alianzas estratégicas con proveedores y concesionarios Imagen institucional posición económica y financiera Respaldo del Gobierno al sector privado Regulación ambientalista exige mayor complejidad a la fabricación de nuevos vehículos</p>	<p>F – O Penetración de mercados y desarrollo de productos Liderar el cambio en I&D Adecuar sus productos actuales y futuros y aumentar su participación en las actividades del cuidado del medio ambiente</p>	<p>D – O Capacitar e internalizar los principios y filosofía de la organización en el personal Desarrollar política de empoderamiento y retención de persona Reforzar el área de Ingeniería de Diseño y Producción y los controles de calidad Fortalecer la gestión de riesgo</p>
<p>Amenazas Preocupación del gobierno por los aspectos de seguridad en el transporte terrestre Incremento del precio de las materias primas a nivel mundial por la pandemia del covid 19 Tipo de Cambio Alta sensibilidad hacia la calidad y seguridad de los vehículos Posibles denuncias por problemas de calidad</p>	<p>F- A Mayor inversión en publicidad Reorientar el programa de reducción de costos Desarrollar sistemas de comunicación con los clientes que permitan mejorar el servicio y la atención al cliente (</p>	<p>D – A Reducir el tiempo de respuesta de la empresa Utilizar la curva de experiencia y aprendizaje junto a un mayor empoderamiento para optimizar los proceso interno</p>

8. Indicadores de gestión

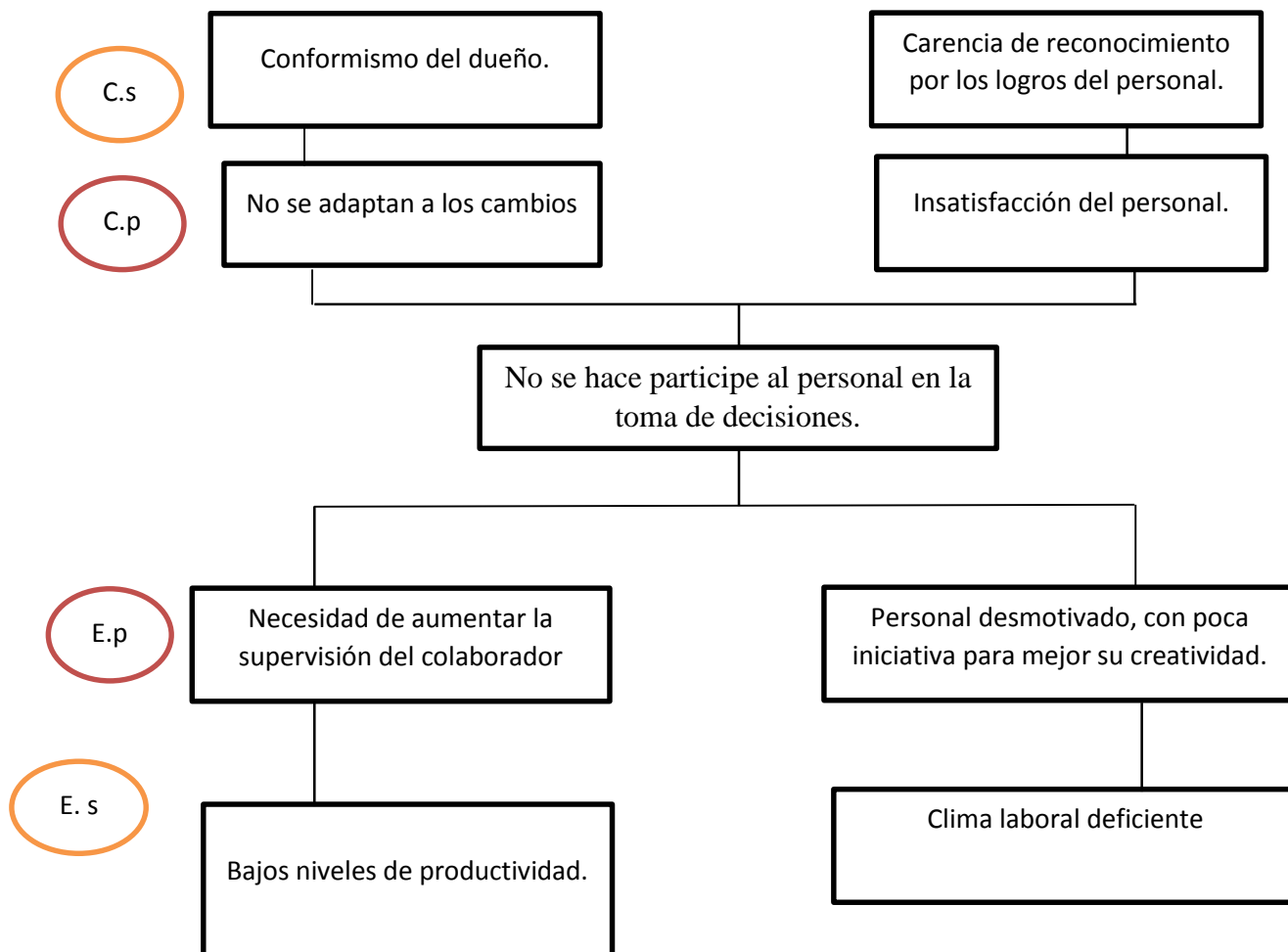
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Aplicar la innovación, enfocándose más en la estrategias de productos es decir adquirir productos de mejor calidad e innovadores.
Participación en el mercado	Se desconoce de la participación de mercado.	Identificar el nivel de ingresos de las empresas del rubro, debido a que ello permitirá determinar la participación de mercado.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular	Crear un buzón de sugerencias y reclamos
Posicionamiento frente a la competencia	Se desconoce del posicionamiento de la marca.	Aplicar el marketing online, se puede hacer uso de las redes sociales más accedidas, como el Facebook.

9. Problemas

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora
El 100% del dueño de la pequeña empresa a veces contrata al personal con el perfil requerido	No se cuenta con un plan de selección y reclutamiento de personal.	Diseñar un plan de reclutamiento y selección del personal, para ello se deberá cumplir con 4 procesos importantes. Definir el perfil de la vacante. Buscar y convocar. Evaluar. Selección y contratar. Capacitar.
El 100% del dueño de la pequeña empresa a veces involucra al personal en la toma de decisiones	Se desconoce las estrategias para involucrar al personal en la toma de decisiones.	Realizar reuniones periódicas para que el líder escuche las necesidades de los empleados. Otorgar recompensas al personal, en este sentido para mostrar apreciación por tus empleados es una técnica de integración de personal que te permite aumentar el compromiso de tus empleados con la compañía. Crear oportunidades de desarrollo profesional desde el primer día de integración de personal brinda a los empleados seguridad y agrega valor a la compañía.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Asesoramiento de profesionales en gestión de la innovación.	No contar con los recursos financieros necesarios para el asesoramiento en gestión de calidad.	30 días	Elevar los conocimientos en gestión de calidad e innovación.	Buscar a profesionales expertos en gestión de calidad.
2	Crear un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales. Crear un plan de reclutamiento y selección del personal.	No contar con los recursos financieros para la creación del plan de incentivos.	30 días	Mejorar la iniciativa y aprendizaje del personal. Mejorar las relaciones impersonales. Motivación del personal y de esta manera incrementar la participación en la toma de decisiones. Selección del personal idóneo.	Encuestas de satisfacción al trabajador para determinar cuál es su motivación en el trabajo. Incentivar al trabajo en equipo.

11.2. Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal no está involucrado en la toma de decisiones, del mismo modo no se cuenta con un plan de reclutamiento y selección del personal.
Causas que provocan el problema	No se cuenta con un plan de selección y reclutamiento de personal. Se desconoce las estrategias para involucrar al personal en la toma de decisiones.
Objetivo a conseguir	Mejorar el nivel de participación del personal. Mejorar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
Acciones de mejora	Asesoramiento de profesionales en gestión de calidad e innovación. Crear un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales.
Beneficios esperados	Incrementar las utilidades de la empresa.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Asesoramiento de profesionales en gestión de calidad e innovación.	Buscar a profesionales expertos en gestión de calidad.	Administrador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Crear un plan de incentivos económicos y no económicos. Aplicar el liderazgo democrático para mejorar las relaciones interpersonales.	Encuestas de satisfacción al trabajador para determinar cuál es su motivación en el trabajo. Incentivar al trabajo en equipo.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	30 días

VI. CONCLUSIONES

La pequeña empresa tiene más de 7 años en el rubro, tiene más de 11 trabajadores, cuenta con personas no familiares, y se creó para generar ganancias.

El dueño de la pequeña empresa expresa que un área de investigación y desarrollo es importante, siempre rediseña nuevos productos y servicios, siempre utiliza métodos de asignación de precios, siempre utiliza estrategias de promoción de productos, siempre realiza un análisis interno y externo para detectar áreas de mejora, siempre brinda capacitación al personal para lograr la mejora continua, del mismo modo expresa que siempre es importante contar con una misión y visión, siempre realiza una planificación de ventas, siempre busca estrategias para incrementar sus ventas, siempre organiza las actividades diarias, a veces contrata al personal con el perfil requerido, a veces involucra al personal en la toma de decisiones, siempre realizan promoción de la creatividad y aprendizaje, siempre monitorean las actividades de la empresa, siempre aplica estándares de desempeño al personal.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Realizar reuniones periódicas para que el líder escuche las necesidades de los empleados, en este sentido para poder planificar una estrategia de integración y participación de los empleados lo primero es escuchar cuáles son sus necesidades individuales. Date el tiempo de conocer a tus empleados y saber cuáles son sus expectativas, resuelve todas sus dudas y analiza sus comentarios, escucha sus ideas y discute con ellos cuáles son las áreas en donde se sienten satisfechos y les gustaría mejorar. Relaciona sus objetivos profesionales e inquietudes con tus objetivos empresariales y desarrolla estrategias que mejoren los procesos de integración forma eficiente.

Otorgar recompensas al personal, en este sentido para mostrar apreciación por tus empleados es una técnica de integración de personal que te permite aumentar el compromiso de tus empleados con tu compañía. Otorgar recompensas es una manera de premiar su esfuerzo, ya sea que se trate de un reconocimiento público por su buen desempeño o beneficios adicionales por alcanzar objetivos específicos. Esta técnica te ayudará a involucrar a tu personal de manera positiva en su trabajo.

Diseñar un plan de reclutamiento y selección del personal, en este sentido para elaborar el proceso de Selección de Personal partiendo del análisis y revisión de solicitudes y currículo vitae, técnicas de selección, investigación laboral (verificación de referencias y antecedentes) e informe de resultados finales; del mismo modo cuando ya se tenga un grupo de postulantes, ahora es necesario hacer

una pre selección para elegir a los mejores. Esta etapa es muy importante porque en la medida en que nuestros filtros sean más efectivos, reduciremos tiempo, esfuerzo y recursos en el proceso de reclutamiento de personal y finalmente se debe capacitar, esta última etapa no debe subestimarse, pues de ella depende la rápida adaptación del nuevo miembro de la empresa y, por ende, que los resultados lleguen más pronto.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argudo, C. (2018). *El control en el proceso administrativo*. Recuperado de, <https://www.emprendepyme.net/el-control-en-el-proceso-administrativo.html>
- Álvarez, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información comunicación en los almacenes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa para damas y caballeros en el centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Benavides, F. (2016). *¿Las pymes no innovan en Chile?*. Recuperado de, <https://www.tecnopymes.cl/index.php/2016/08/31/las-pymes-no-innovan-en-chile/>
- Cámara de Comercio de Lima (CCL). (2017). *¿Las empresas peruanas están invirtiendo en innovación?*. Recuperado de, <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-invirtiendo-innovacion-68089-noticia/>
- Castillo, F. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la innovación en las micro y pequeñas empresas-rubro boticas del AA. HH Claveles – Veintiséis de octubre, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Galileo, U. (2021). *¿Qué es innovación tecnológica?*. Recuperado de, <https://www.galileo.edu/trends-innovation/que-es-innovacion-tecnologica/>

- García, A. (2016). *Innovación en Marketing digital: tecnologías que están cambiando el mundo*. Recuperado de, <https://www.40defiebre.com/innovacion-marketing-digital>
- García, I. (2018). *Importancia de la organización de una empresa*. Recuperado de, <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-organizacion-de-una-empresa.html>
- Gonzales, I. (2016). *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial santa maría, distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gutiérrez, E. (2016). *Las pymes renuncian a innovar por los altos costes y el escaso crédito*. Recuperado de, <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7767425/08/16/Las-pymes-no-innovan-por-los-costes-y-el-escaso-credito-.html>
- Hill, V. (2021). *La importancia de la planificación en una organización*. Recuperado de, <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-planificacin-en-una-organizacin-4332.html#:~:text=El%20proceso%20de%20planificaci%C3%B3n%20proporciona%20la%20informaci%C3%B3n%20que,algastan%20en%20proyectos%20con%20pocas%20posibilidades%20de%20%C3%A9xito>.
- Instituto de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Las micro y pequeñas empresas peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*.

Recuperado de, <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Luco, A. (2021). *Importancia de la innovación empresarial.* Recuperado de, <https://www.businessconsulting.cl/importancia-de-la-innovacion-empresarial/>

Marciaga, C. (2016). *Importancia de la Dirección en las Organizaciones.* Recuperado de, <https://www.emprendices.co/importancia-de-la-direccion-en-las-organizaciones/>

Martínez, I. (2016). *7 beneficios que aporta la innovación a las empresas.* Recuperado de, <https://www.linkedin.com/pulse/7-beneficios-que-aporta-la-innovaci%C3%B3n-las-empresas-ignacio-mart%C3%ADnez>

Obregon, H. (2016). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el Distrito de Independencia, 2016.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Revista Forbes, (2019). (Falta) *Innovación en las pymes mexicanas*. Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/falta-innovacion-en-las-pymes-mexicanas/>
- Raffino, M. (2020). *¿Qué es la gestión de calidad?*. Recuperado de, <https://concepto.de/gestion-de-calidad/#:~:text=%20Algunos%20ejemplos%20de%20elementos%20que%20conforman%20el,Son%20todo%20aquello%20que%20necesita%20la...%20More%20>
- Rodríguez, A. (2018). *Innovación organizacional. La clave para competir*. Recuperado de, <https://blog.printsome.es/innovacion-organizacional-la-clave-para-competir-y-crecer/>
- Santos, T. (2016). *Gestión de la Innovación en una PYME peruana de base tecnológica: un caso de estudio*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Vergaray, D. (2017). *Gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicaciones en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial gamarra de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Zilberman, J. (2019). *¿Por qué es importante la innovación para tu negocio?*. Recuperado de, <https://rpp.pe/innova/por-que-es-importante-la-innovacion-para-tu-negocio-noticia-1184284#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20empresarial%20es%20fundam>

ental%20para%20lograr%20que,un%20negocio%20propio%20no%20puedes%2

0perderte%20esta%20nota.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021								
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3						
1	Elaboración del proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x															
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x													
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x											
7	Elaboración del consentimiento informado							x										
8	Recolección de datos								x									
9	Presentación de resultados									x								
10	Análisis e interpretación de los resultados										x							
11	redacción del informe											x						
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación											x						
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													x				
15	Redacción de artículo científico														x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos															x		
17	Pre banca																x	
18	Sustentación del informe final																	x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	Normotors S.A.C	Neme Nicolas Garcia Mohanna	Av. Meiggs Nro. 1144 P.J. Florida Baja

Anexo 4. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora de la innovación como factor relevante para la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedica a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

Y es dirigido por Solorzano Rojas, Gloria Estefany, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la innovación como factor relevante permite la mejora de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedica a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Tefi_26495@hotmail.es, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: NEME NICOLAS GARCIA MOHANNA

Fecha: 07/03/2021

Correo electrónico:

Firma del investigador

Firma del participante

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LA INNOVACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA PEQUEÑA EMPRESA NORMOTORS S.A.C, DEDICADA A LA VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, CHIMBOTE, 2021. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

2. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

3. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

4. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE INNOVACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD

5. ¿Considera necesario la misión y visión?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

6. ¿Planifica sus ventas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

7. ¿Elabora estrategias para incrementar sus ventas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

8. ¿Organiza sus actividades diarias?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

9. ¿La Empresa contrata al personal con el perfil requerido?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

10. ¿El personal es involucrado en la toma de decisiones?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11. ¿Promueve la creatividad y aprendizaje?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿Con que frecuencia se monitorean las actividades de la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

13. ¿Con que frecuencia se aplican estándares de desempeño al personal?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14. ¿Considera importante el área de investigación y desarrollo?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

15. ¿Busca rediseñar nuevos productos y servicios?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿Aplica métodos de asignación de precios?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17. ¿Aplica estrategias de promoción de productos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18. ¿Realiza un Análisis interno y externo para detectar áreas de mejora?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

19. ¿Capacita a su personal para lograr la mejora continua?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Anexo 6: Figuras

Características de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021.

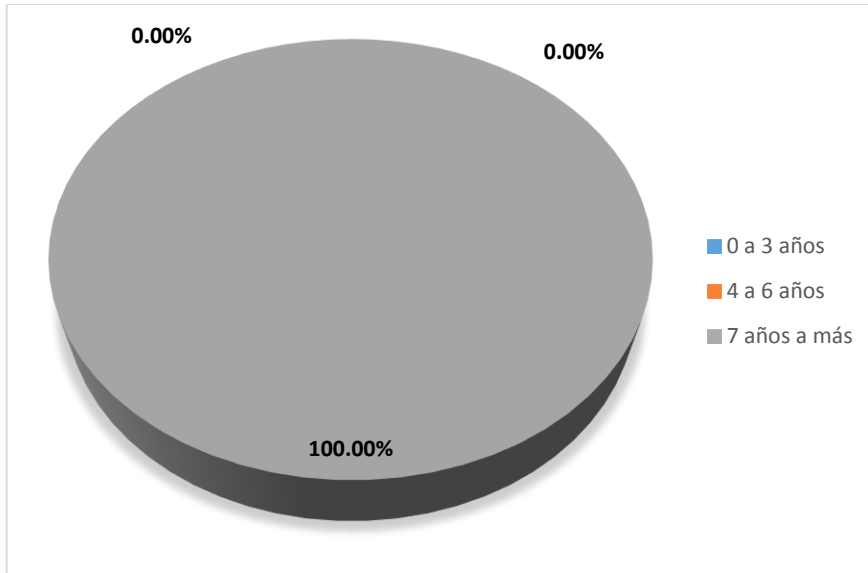


Figura 1. Años en el rubro

Fuente. Tabla 1

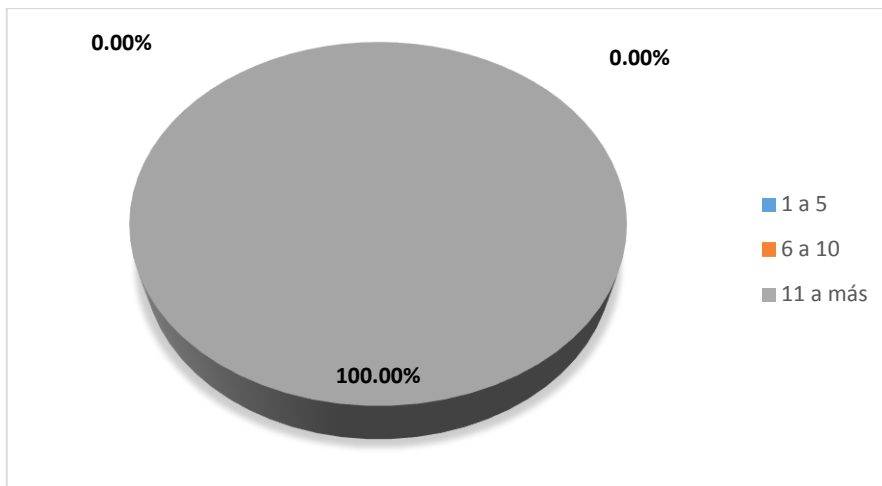


Figura 2. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 1

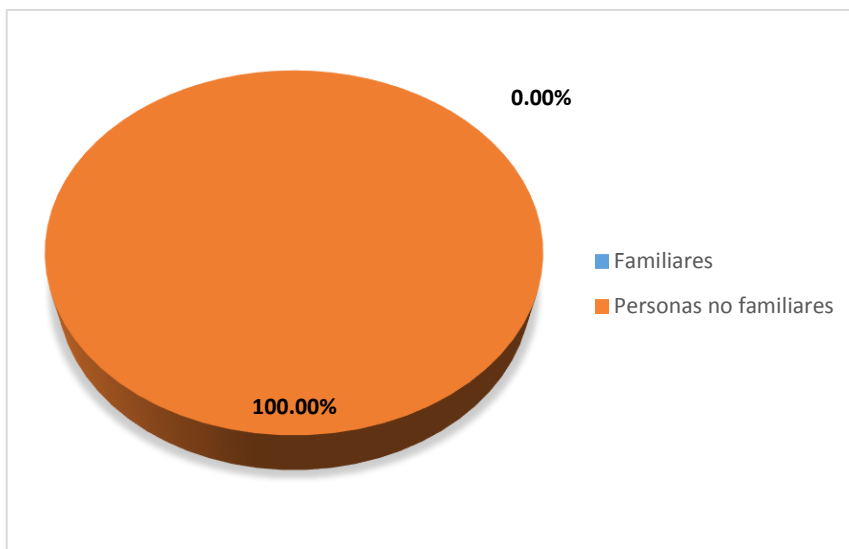


Figura 3. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 1

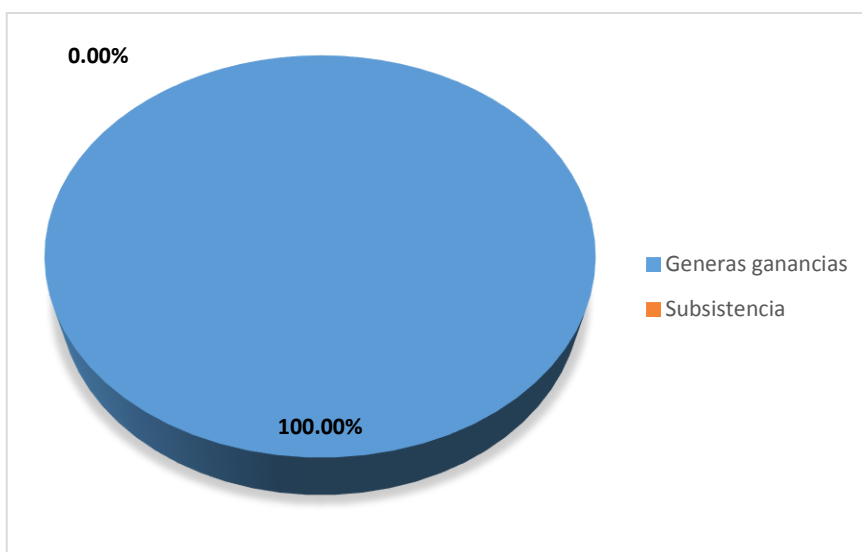


Figura 4. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 1

Características de la innovación como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa Normotors S.A.C, dedicada a la venta de vehículos automotores, Chimbote, 2021

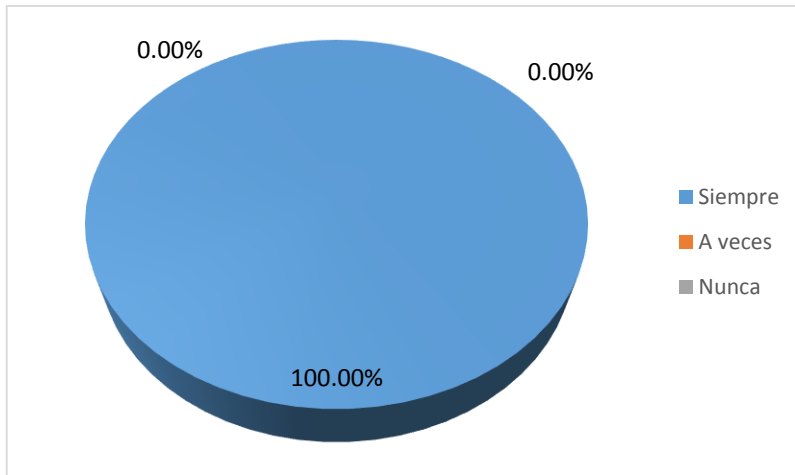


Figura 5. Área de investigación y desarrollo

Fuente. Tabla 2

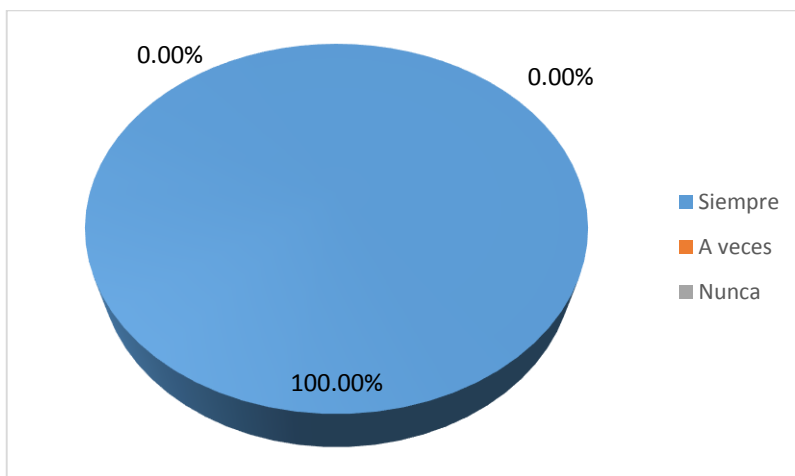


Figura 6. Rediseño de nuevos productos y servicios

Fuente. Tabla 2

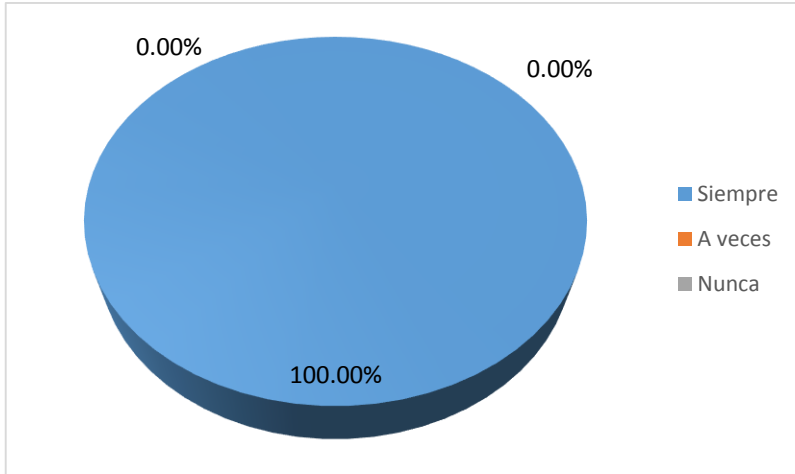


Figura 7. Métodos de asignación de precios

Fuente. Tabla 2

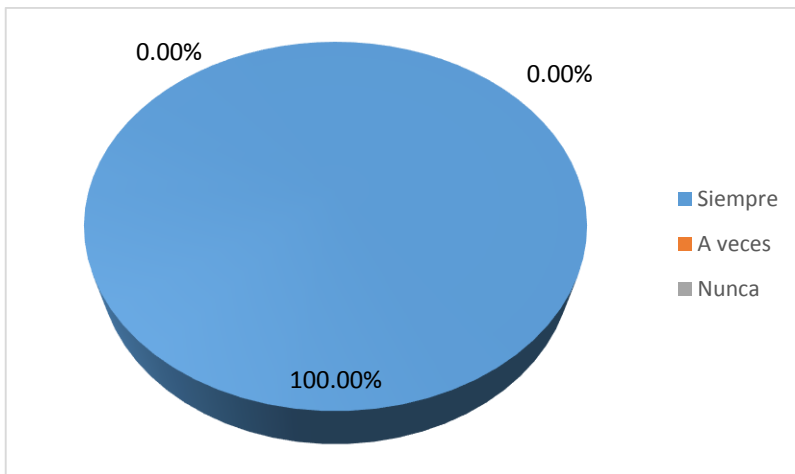


Figura 8. Estrategias de promoción de productos

Fuente. Tabla 2

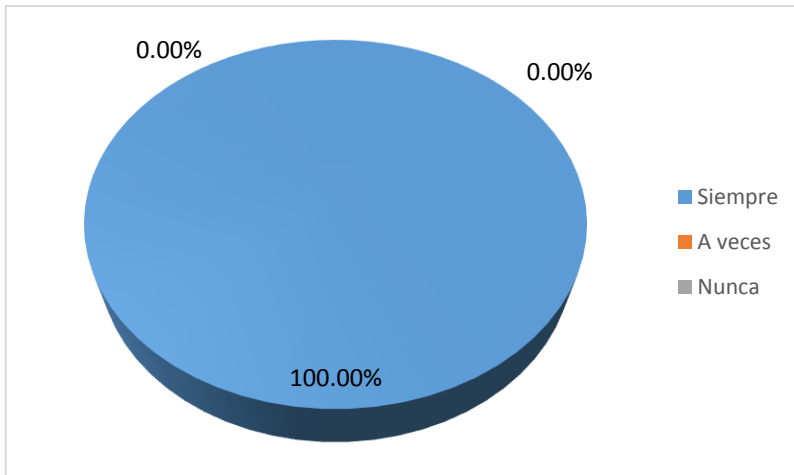


Figura 9. Análisis interno y externo para detectar áreas de mejora

Fuente. Tabla 2

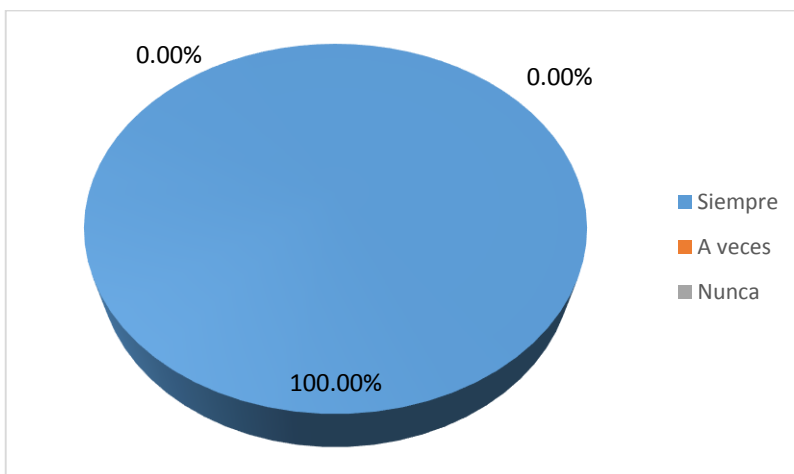


Figura 10. Capacitación al personal para lograr la mejora continua

Fuente. Tabla 2

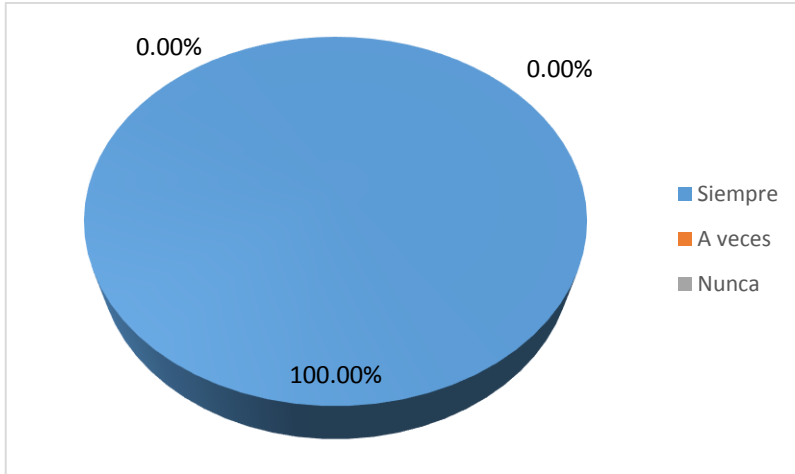


Figura 11. Misión y visión

Fuente. Tabla 2

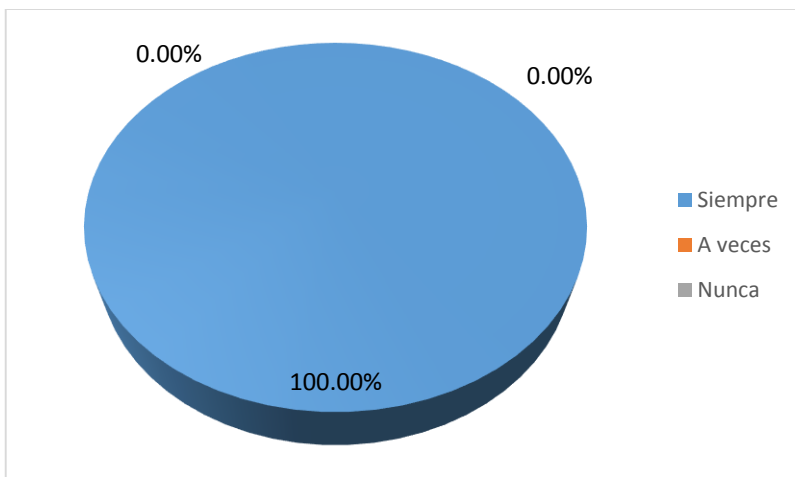


Figura 12. Planificación de ventas

Fuente. Tabla 2

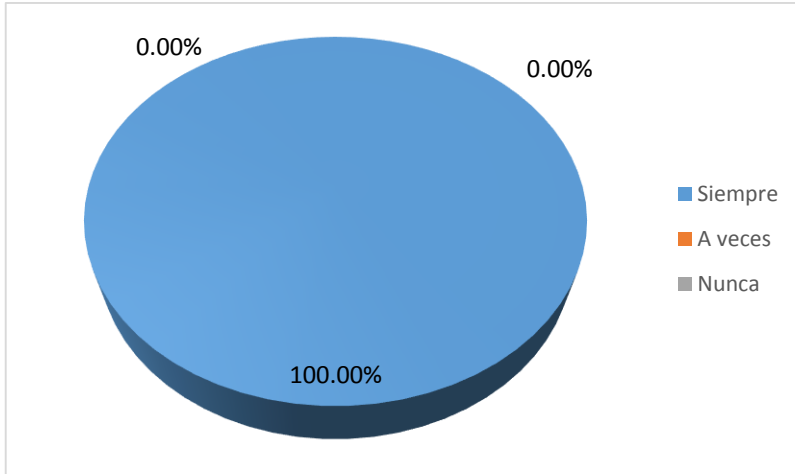


Figura 13. Estrategias para incrementar sus ventas

Fuente. Tabla 2

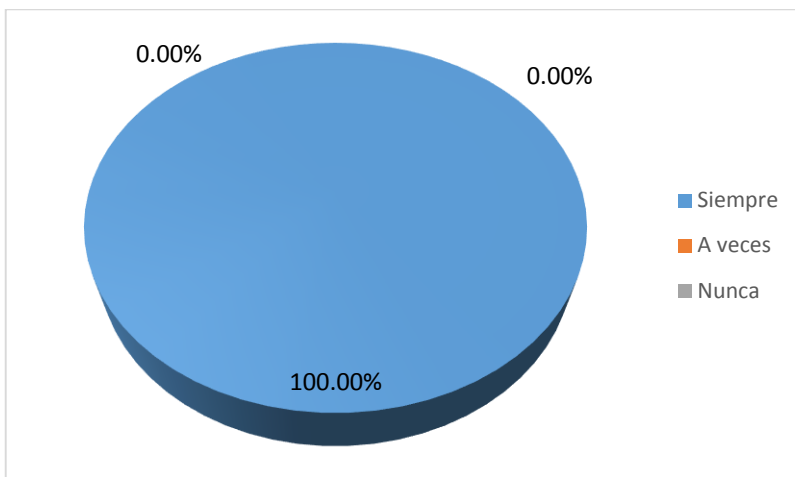


Figura 14. Organización de actividades diarias

Fuente. Tabla 2

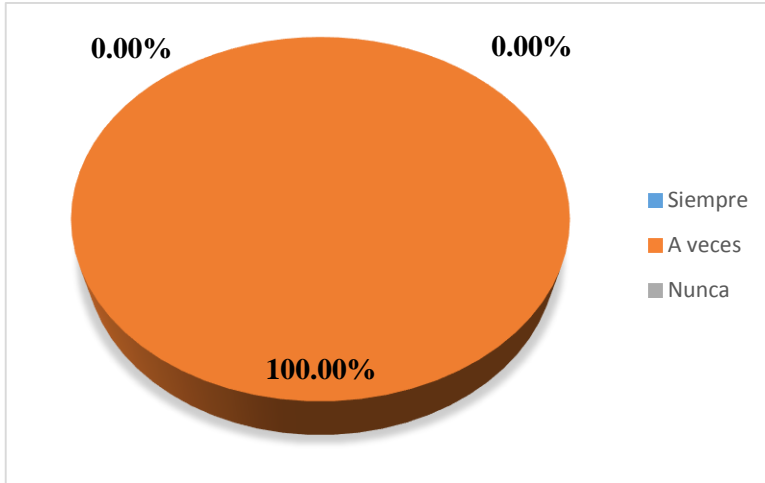


Figura 15. Contratación del personal con el perfil requerido

Fuente. Tabla 2

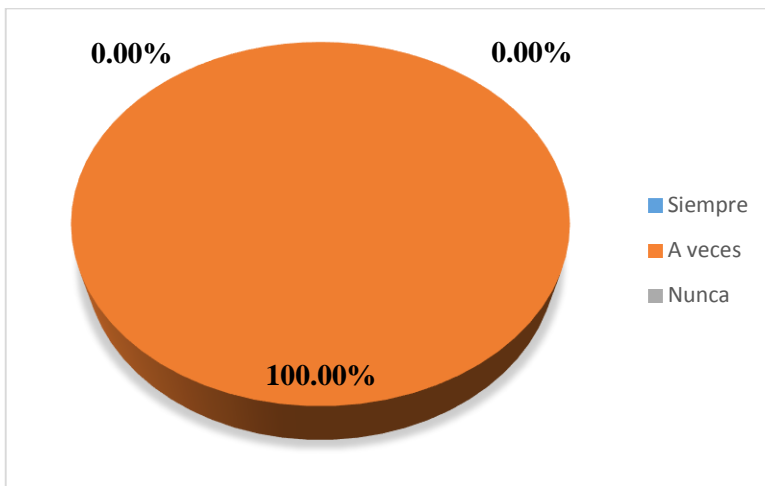


Figura 16. Personal es involucrado en la toma de decisiones

Fuente. Tabla 2

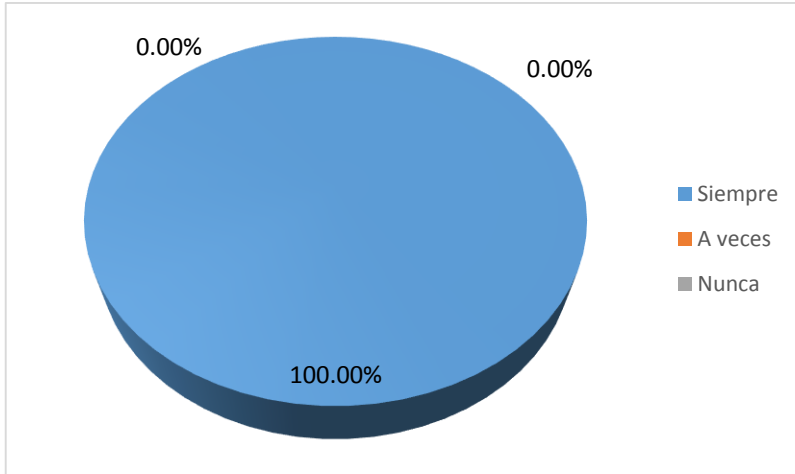


Figura 17. Promoción de la creatividad y aprendizaje

Fuente. Tabla 2

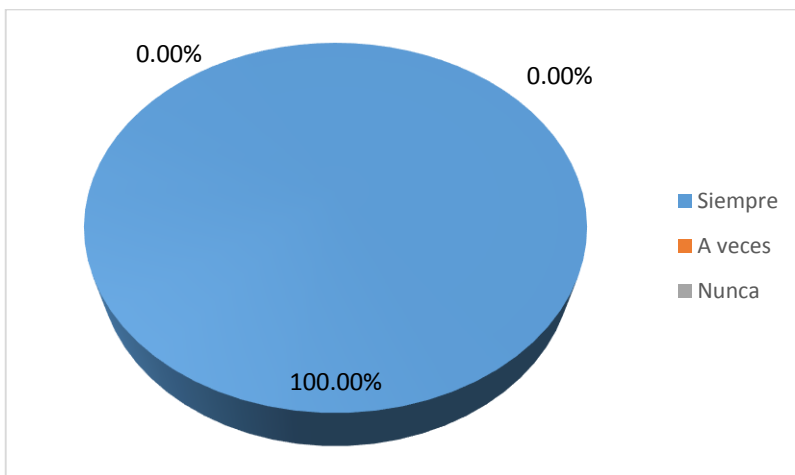


Figura 18. Monitorean las actividades de la empresa

Fuente. Tabla 2

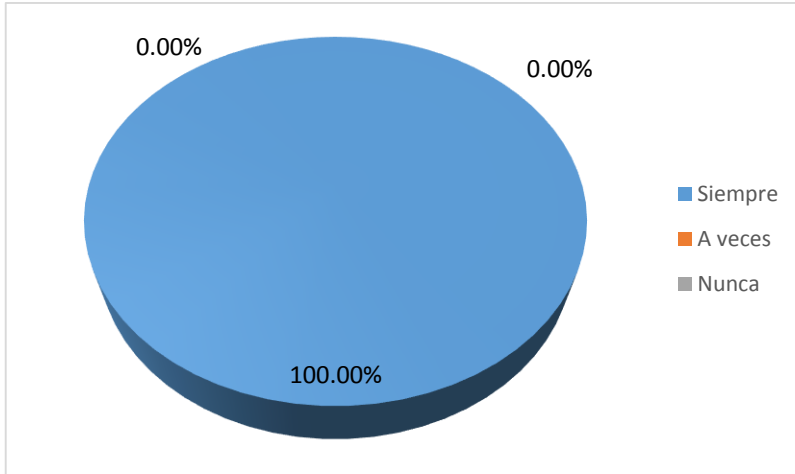


Figura 19. Estándares de desempeño al personal

Fuente. Tabla 2




0% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.