



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL LIDERAZGO Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO ABARROTÉS
MERCADO DE CASTILLA PIURA, AÑO 2019**

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

AUTOR

MEDINA DOMINGUEZ JOSTEIN BEBETO

ORCID: 0000-0001-7061-6095

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Medina Domínguez, Jostein Beбето

ORCID: 0000-0001-7061-6095

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Piura,
Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios De Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A las MYPE, por haberme brindado la información para este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres por su esfuerzo y sacrificio al brindarme estudios, a mis hermanos por su apoyo y comprensión.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización del liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado de Castilla – Piura”, tiene como objetivo principal Identificar las características del liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro Abarrote, Mercado de Castilla – Piura, año 2019. La metodología empleada, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, las preguntas fueron cerradas de escala nominal y fueron aplicadas a propietarios, trabajadores y clientes. La población estuvo conformada por 5 MYPE del rubro Abarrotes, 22 trabajadores y con una muestra de 89 clientes. Los resultados obtenidos referentes al liderazgo son, que en las MYPE se práctica el liderazgo participativo, autoritario, democrático, transformacional; compromiso con su puesto de trabajo resolución de conflictos, motivación y cumplimiento de actividades. Con respecto a la competitividad arrojaron resultados del 100% que indican que las MYPE en investigación, aplican estrategias de precios, innovación, implementación de tecnología y expansión, adaptación a nuevas necesidades y ofrecimiento de productos de calidad.

Palabras claves: Liderazgo, competitividad, motivación, innovación.

ABSTRACT

The present research entitled "Characterization of leadership and competitiveness in the MYPE sector Abarrotes Mercado de Castilla - Piura", has as main objective Identify the characteristics of leadership and competitiveness in the MYPE sector Abarrote, Mercado de Castilla - Piura, year 2019. The methodology used, descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. For the collection of information, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire, the questions were closed on a nominal scale and applied to owners, workers and customers. The population was conformed by 5 SMEs of the item Groceries, 22 workers and with a sample of 89 clients. The results obtained regarding leadership are that participatory, authoritarian, democratic, transformational leadership is practiced in MSEs; commitment to your job conflict resolution, motivation and fulfillment of activities. With respect to competitiveness, they showed 100% results that indicate that MSEs in research apply price strategies, innovation, technology implementation and expansion, adaptation to new needs and offering quality products.

Keywords: Leadership, competitiveness, motivation, innovation.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.1.1. Variable Liderazgo	12
2.1.2. Variable Competitividad.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Liderazgo	26
2.2.2. Competitividad.....	28
III. HIPÓTESIS.....	32
IV. METODOLOGÍA.....	33
4.1. Diseño de la Investigación	33
4.2. Población y Muestra.....	34
4.2.1. Criterios de Inclusión.....	36
4.2.2. Criterios de Exclusión.....	36
4.3. Matriz de operacionalización	37
4.4. Técnicas e instrumentos	39
4.5. Plan de análisis.....	39
4.6. Matriz de Consistencia.....	40
4.7. Principios éticos	41
V. RESULTADOS	42
5.1. Resultados	42
5.2. Análisis de resultados.....	79
CONCLUSIONES	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?	42
Tabla 2: ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?	43
Tabla 3: ¿Considera que sus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?	44
Tabla 4: ¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?.....	45
Tabla 5: ¿Considera alto su grado de motivación laboral?.....	46
Tabla 6: ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?.....	47
Tabla 7: ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?.....	48
Tabla 8: ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?.....	49
Tabla 9: ¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?	50
Tabla 10: ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?	51
Tabla 11: ¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?.....	52
Tabla 12: ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?	53
Tabla 13: ¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?	54
Tabla 14: ¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?	55
Tabla 15: ¿Está comprometido con su puesto laboral?	56
Tabla 16: ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?.....	57
Tabla 17: ¿Es responsable con las actividades encargadas?.....	58
Tabla 18: ¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?	59
Tabla 19: ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?	60
Tabla 20: ¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?.....	61
Tabla 21: ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?.....	62
Tabla 22: ¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?	63
Tabla 23: ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?	64
Tabla 24: ¿El precio influye en su decisión de compra?	65
Tabla 25: ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?	66
Tabla 26: ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?	67
Tabla 27: ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?.....	68
Tabla 28: ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?	69
Tabla 29: ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?	70
Tabla 30: ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?	71
Tabla 31: ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?	72
Tabla 32: ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?	73
Tabla 33: ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?.....	74

Tabla 34: ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?	75
Tabla 35: ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	76
Tabla 36: ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?	77
Tabla 37: ¿Está satisfecho con los productos que recibe?	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?	42
Figura 2: ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?.....	43
Figura 3: ¿Considera que sus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?.....	44
Figura 4: ¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?.....	45
Figura 5: ¿Considera alto su grado de motivación laboral?.....	46
Figura 6: ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?.....	47
Figura 7: ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?.....	48
Figura 8: ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?.....	49
Figura 9: ¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?.....	50
Figura 10: ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?.....	51
Figura 11: ¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?.....	52
Figura 12: ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?.....	53
Figura 13: ¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?.....	54
Figura 14: ¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?.....	55
Figura 15: ¿Está comprometido con su puesto laboral?.....	56
Figura 16: ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?.....	57
Figura 17: ¿Es responsable con las actividades encargadas?.....	58
Figura 18: ¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?.....	59
Figura 19: ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?.....	60
Figura 20: ¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?.....	61
Figura 21: ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?.....	62
Figura 22: ¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?.....	63
Figura 23: ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?.....	64
Figura 24: ¿El precio influye en su decisión de compra?.....	65
Figura 25: ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?.....	66
Figura 26: ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?.....	67
Figura 27: ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?.....	68
Figura 28: ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?.....	69
Figura 29: ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?.....	70
Figura 30: ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?.....	71
Figura 31: ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?.....	72

Figura 32: ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?.....	73
Figura 33: ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?.....	74
Figura 34: ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?.....	75
Figura 35: ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?.....	76
Figura 36: ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?.....	77
Figura 37: ¿Está satisfecho con los productos que recibe?.....	78

I. INTRODUCCIÓN

Perú es un país diverso y multicultural, en el cual existen empresas que impulsan el crecimiento económico y laboral dentro de este; aportan cerca del 40% del PBI nacional y tienen participación maciza en la generación de empleos; así como también son detonantes en el desarrollo del país, según ASPEC (2015).

Según El Peruano (2019), las MYPE repercuten de manera positiva en el ámbito económico y social del desarrollo del país. Alrededor del 98% de empresas existentes en territorio nacional son catalogadas MYPE, las cuales brindan al 75% de población la posibilidad de tener un puesto de trabajo y contribuir en su hogar; así como también contribuyen de manera efectiva al crecimiento del PBI. Dicho de otra manera las MYPE son la mejor opción para hacer frente al mundo del desempleo.

Gomero (2015), opina que la informalidad es uno de los problemas que el gobierno no ha podido dar solución, las cifras señalan que estas, incluso este problema, sobrepasa a aquellas empresas que se encuentran formalizadas y gozan de los beneficios que trae la ley. No se pone en duda que las MYPE brindan oportunidades a muchas personas de tener un puesto de trabajo, pero al ser informales generan problemas al proceso de desarrollo del país.

En la región se encuentra gran variedad de empresas dedicadas a la venta de insumos de primera instancia, denominadas bodegas o tiendas de abarrotes. Estas MYPE desarrollan un papel importante dentro de las comunidades ya que se encuentran al alcance, es decir están cerca de las viviendas y son fáciles de obtener.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación: Caracterización de competitividad, capacitación, rentabilidad, financiamiento en las MYPE. Dichas líneas han sido establecidas por la Escuela Profesional de Administración dentro del campo disciplinar: Promoción de la MYPE. El problema encontrado en la investigación es: ¿Qué características tiene el liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, año 2019?. Para el problema antes mencionado se formuló como objetivo general: Identificar las características del liderazgo y la competitividad en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla – Piura, Año 2019.

Posteriormente como objetivos específicos tenemos: (a) Indicar los tipos de liderazgo que existen en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla Piura, año 2019; (b) Conocer las herramientas del liderazgo en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado De Castilla Piura, año 2019; (c) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado De Castilla Piura, año 2019; (d) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado De Castilla Piura, año 2019.

De acuerdo a la metodología de la investigación realizada, fue de nivel Descriptivo, tipo Cuantitativo, diseño No Experimental y de corte transversal, como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento, en donde se formularon preguntas cerradas de escala nominal para ambas variables en estudio.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y liderazgo, desde el panorama geográfico: Mercado de Castilla, Piura, del aspecto psicográfico: Rubro bodegas y delimitación temporal: Año 2019.

Silup (2017), a través de un estudio realizado sobre la situación actual de las MYPE de la región Piura mostró un dato muy relativo, ya que Piura es una de las regiones más grandes del país y no solo en territorio, sino también en participación empresarial. Arrojando valores de que la región Piura cuenta con un aproximado de 120 mil MYPE de las cuales solo el 55% se encuentran registradas, que equivalen a un aproximado de 65 mil MYPE. En el mismo estudio se encontró que el 30% son informales. La actividad económica a la que corresponden las MYPE en la región se centran en comercio, comprendido por el catering, sector automotriz, ferreterías, librerías, galerías de ropa y servicios generales. Las MYPE mueven la economía regional en un porcentaje total del 84% del flujo de efectivo que se maneja en la región a su vez estas generan un total de un 70% de oportunidad laboral.

Las debilidades que afrontan las MYPE en la región son la falta de estrategias para enfrentar problemas coyunturales (Efectos del Niño Costero), falta de gestión empresarial, la tasa de mortandad alta (empresas que quiebran en pocos años), empresarios que dedican mayor parte de su tiempo a actividades operativas y no directivas, los empresarios no tienen la facultad para delegar responsabilidades, poca claridad en las funciones de los miembros de la empresa. Ante esta realidad se ofreció como solución la capacitación del micro y pequeño empresario de la región, teniendo como principales aliados al Ministerio de la Producción, SUNAT y Ministerio de Trabajo, apoyado a su vez por el gobierno regional de Piura. (Silupu, 2017).

El rubro de abarrotes enfocado en el sector del mercado de Castilla se vio realmente afectado con el desborde del río a causa del fenómeno “El Niño Costero”, de tal manera que las MYPE sufrieron pérdidas considerables en cuestión a la estructura de

sus puestos laborales como en los productos perecibles que ofrecían. Además de que sufrieron el robo de productos que se encontraban en los almacenes del mismo mercado, ya que el acceso era completamente restringido como para poder intentar poner a salvo algunos productos. Muchos de los puestos de abarrotes, habían solicitado anteriormente créditos a entidades financieras con el fin de invertir más en sus negocios y expandirse y al perder todo su material de trabajo les era imposible cumplir con sus obligaciones financieras. Así como también al deterioro de las carreteras que conectaban a la ciudad con los demás departamentos, era inaccesible la entrada de insumos a la ciudad.

Según el anterior Ministro de la Producción, Giuffra (2017), señaló que su portafolio se priorizarían 3 cosas: Vigorizar a las MYPE, re planificar las deudas y financiamiento de activos. El gobierno y las entidades financieras contribuyeron en darles más plazo para que ellos de alguna u otra forma se reintegren al sistema económico, a través de re subvencionar y re planificación de sus deudas. Hoy en día las MYPE después de las desgracias sufridas, han vuelto a operar, han recuperado su capital perdido, pero ahora han tomado conciencia y han adecuado en su totalidad sus instalaciones para no volver a pasar por lo mismo.

Con el fin de realizar un análisis preciso del entorno se consideró la caracterización de los factores tanto externos como internos respectivamente, de tal manera que se pueda describir de forma precisa y exacta aquellos factores que influyen en proceso de las MYPE. Dentro de los aspectos internos se encontró involucrada la calidad de servicio; este indicador describe que las MYPE del rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, cuentan con buena atención, dado que el personal es carismático, atiende rápido, es respetuoso, además, poseen conocimientos en todo lo que ofrecen.

Dentro de los factores internos también se consideraron los productos que vende la empresa: este indicador mostro que las MYPE del rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, cuentan con una gran variedad de productos de primera necesidad, así como productos pocos adquisitivos. Con la finalidad de ofrecer a los clientes los mejores productos a un precio adecuado, además de satisfacerlos y mejorar la imagen que da a notar la MYPE. En cuanto a la Maquinaria y equipos: Para agilizar y mejorar la atención al cliente hacen uso de electrodomésticos como: balanzas electrónicas, congeladoras que permitan mantener conservados y frescos los productos.

En relación a los factores externos, en el marco político legal está representado por la ley N° 30056, en el que regula y legisla a las MYPE en cuanto a al régimen laboral, desarrollo productivo, así como también el favorecimiento en cuanto a la inversión, promoción de la competitividad, formalización dentro del país. Dicha ley favorece el desenvolvimiento favorable de la MYPE, desde la creación, formalización de esta hasta su crecimiento, además que permite la competitividad equitativa entre ellas.

Es por esto que las MYPE del rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, tienen en cuenta todos los pasos y requisitos para formalizar su pequeña empresa y así poder exhibir la licencia de funcionamiento otorgada por la Municipalidad en un lugar accesible del establecimiento, a vista del público y así poder ser presentada ante cualquier situación de supervisión las autoridades (PromPyme, 2016).

También podemos decir que dentro del factor político legal entra a tallar la estabilidad del gobierno, esto quiere decir que si un gobierno no se encuentra estable o sostenible impide el crecimiento económico del país; puesto que se generaría perdida en

los mercados de productos, aumentaría el nivel de desempleo, desestabilidad del precio de los productos, pérdida del poder adquisitivo de las personas e inflación. (Paes, 2017).

En cuanto al factor económico, la MYPE es promotora de la actividad económica, esto es debido al potencial que representa en cuanto al desarrollo económico, social y la oferta laboral. Estas generan el 40% del PBI nacional, así como también llegan a cubrir cerca del 80% de la demanda de empleos, lamentablemente el ambiente en el que desarrollan las personas sus actividades no son las más adecuadas, debido a que estas empresas laboran bajo la informalidad y no se rigen a los estándares laborales que establece el ministerio de trabajo; las personas que laboran en estas empresas carecen de seguros médicos, AFP, seguridad laboral, e incluso recibir una remuneración vital como pago por realizar sus funciones dentro de ella. (Sánchez, 2014).

Por otro lado en la actividad económica del país, podemos encontrar a las empresas formalizadas, que se desempeñan en los 3 sectores económicos, el sector que abarca más cantidad de empresas (84.3%) es el de comercio y servicios considerado el tercer sector económico, consiguiente tenemos el segundo sector comprendido por manufactura y construcción que está representado por el 13.1% de las MYPE y finalmente tenemos el primer sector económico que representa la minería, agropecuario y la pesca, donde solo el 2.1% de MYPE laboran en él. (Villarán, 2017).

Pues en cuanto a lo que caracteriza a la empresa, el segmento de Mercado en el que se desempeña, a aquellas empresas iguales a su rubro, el clima de crecimiento económico entre la agricultura, el sector ganadero y minero, no es buena pero se mantiene, a pesar de que cada una crece de manera independiente, es decir estos tres indicadores de

crecimiento aun no pueden convivir para que la economía sea estable, es por esto que las MYPE deben tener en cuenta que la economía puede decrecer provocando menores ingresos económicos, mayores costos para adquirir productos o proveedores, y una mayor alza de interés de parte de los intermediarios financieros, finalmente generando menos empleo y menor poder adquisitivo, lo cual afecta significativamente en la estabilidad de las tiendas de abarrotes para mantenerse competentes en su rubro. (Villarán, 2017).

El Ministerio del trabajo (2014) dice que la Constitución Política del Perú establece que el trabajador debe cumplir un horario laboral de 8 horas máximo por día, sujeto a horas extras las cuales se deberán remunerar a favor del empleado y de acorde al contrato al que está sujeto. En caso de aumento de horas, será pactado por el mismo empleado y empleador para beneficio de ambos. A partir de mayo del 2018, el salario mínimo exigido aumento a S/930.00 y sigue vigente hasta la actualidad.

Por otro lado MTPE (2016), establece el régimen tributario al que las empresas deben acogerse, que puede ser Nuevo RUS (Régimen Único Simplificado), RER y el Régimen general. Las empresas que se acogen a algún régimen antes mencionados, debe cumplir y respetar los requerimientos que este exige para beneficio de ambas partes. Para aquellas empresas formalizadas que se encuentran sujetas al régimen especial, sus trabajadores deberán recibir una remuneración vital no menor a S/930, descanso por feriados de calendario, descanso vacacional de 15 días una vez al año. En caso contrario sucede con los empleados que laboran en empresas informales, puesto que ellos trabajan más de 8 horas diarias sin goce de cobro de remuneración mínima vital y horas extras, sin CTS, ni algún seguro de pensión, al igual que no reciben vacaciones ni gratificaciones.

Por otro lado, en el ambiente cultural se encontró cualidades de personas, expectativas, personalidades, estilo de vida, niveles de inteligencia, grado de educación, costumbres y creencias de las personas pertenecientes a una comunidad que influyen en la manera en como adquieren sus productos. Delgado (2017), pues bien relacionándolo con las MYPE del rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, se puede decir que las costumbres de los ciudadanos castellanos se mantienen firmes al momento de adquirir productos.

Finalmente el último factor es el tecnológico, que no es más que la suma del total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, según el diario UNO (2017), dice que hoy en día la tecnología es un punto fundamental para un desarrollo continuo y sostenible que conlleva a un crecimiento laboral, entonces las MYPE deben de implementarse en el uso de las Tics para sobrevivir en un mercado tan globalizado.

Con respecto a la competitividad, las MYPE se centran más en mantenerse en el mercado que cada vez evoluciona, para ello establecen estrategias comerciales que les permiten expandirse y sobre todo satisfacer la gran demanda de productos. Otro modo de lograrlo es gestionando el capital humano, mediante la satisfacción de los trabajadores a través de incentivos, esto conllevará a tener un personal motivado y capacitado para desempeñar sus funciones y de por si hacerlo de manera eficaz que a su vez genera que la empresa sea más competitiva en el mercado en que labora. En cuanto al liderazgo en las organizaciones, este ha sido un elemento principal en el cumplimiento de las metas organizacionales.

En el entorno global en el que se realiza el comercio, las empresas que cuentan con planes concretos, que van desde donde se encuentran actualmente hasta donde realmente quieren llegar, son las que han podido mantenerse en él y posicionarse con el pasar del tiempo. Para concretar dichos planes las empresas establecen a una persona líder que guíe al resto del grupo a fin de que ellos trabajen corporativamente y así poderse beneficiar ambas partes.

En cuanto a la competitividad, esta Torreblanca (2015), quien cita a Porter con su investigación “Las 5 fuerzas de Porter”, estas 5 fuerzas son estrategias que ayudan a las organizaciones a maximizar sus recursos y sacar una ventaja competitiva sobre la competencia. Cada una de las fuerzas desempeña un rol, es por ellos que se debe formular una estrategia distinta para cada una. En relación a la primera fuerza, la amenaza de nuevos competidores que surgen en el mercado, la MYPE deberá implementar alguna estrategia en cuanto a liderazgo en costos, canales de distribución de los productos, entre otros, que le permita fidelizar al cliente, a través de su satisfacción total.

Como segunda fuerza esta la rivalidad que existe entre la distinta competencia, permanecer o acceder en un mercado donde existen negocios muy bien posicionados es un reto, por lo cual las bodegas deberán estar a la vanguardia y movimientos efectuados por la competencia en el mercado, precisar estrategias a fin de reducir costos, intensificar las campañas publicitarias, entre otros. En la tercera fuerza se ve el dominio en la negociación por parte de los proveedores, en un mercado donde los productores de los insumos imponen sus precios y la magnitud de los pedidos, siempre surgen problemas, para ello los dueños de las MYPE deberán aliarse con proveedores que les puedan garantizar un precio justo y que los insumos sean de calidad; ya que son productos de

primera necesidad y deben estar aptos para el consumo; en la cuarta fuerza de Porter el poder de negociación de los consumidores, siempre se originarán por dejar en claro quien ofrece el mejor producto o el mejor servicio, el cliente al tener diversas alternativas, busca influir en el precio de adquisición del producto, mediante la comparación de un producto con los productos sustitutos de este. Por lo tanto, el cliente puede modificar el precio establecido de los productos que ofrecen las MYPE, siempre y cuando no genere pérdidas a la empresa.

Como última fuerza se tiene la intimidación por la incorporación de productos sustitutos, el ingreso de estos productos al mercado le quitan valor a los que ya están posicionados, debido a que su precio es demasiado accesible para el consumidor, para ello la MYPE deberá fortalecer sus actividades para lograr que el cliente concurra constantemente al negocio y evite adquirir otros productos. Para ello deberá mejorar la atención que brinda a los clientes, minimizar el tiempo de entrega, la aplicación de ofertas, entre otros que le pueda llamar la atención al consumidor.

En las MYPE del rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, se puede observar que existe mucha falta de competitividad y liderazgo que repercute en el desempeño óptimo y provoca falencias en sus tareas. Es importante que las MYPE se encuentren preparadas para hacerle frente a estos nuevos cambios tecnológicos, económicos y políticos, que son producto de la globalización, y así de esta manera aprovechar los nuevos desafíos que permiten fortalecer la competitividad de las MYPE.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como:
¿Qué características tiene el liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes

Mercado de Castilla - Piura, año 2019?, problemática que existe en la Región Piura y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

La presente investigación se justifica de modo teórico, puesto que genera reflexión y debate académico sobre las variables en estudio y su problemática frente a los distintos aspectos. Por otro lado, SUNEDU a través de la Ley universitaria N° 30020 en el artículo 48°, expone que las universidades deben fomentar la realización de la producción de conocimientos a través de la actividad investigadora en la propia institución.

Así como también se justifica de modo práctico porque se trata de determinar a profundidad cuales son las características del liderazgo y la competitividad que se enfrentan las MYPE rubro Abarrotes Mercado de Castilla Piura, año 2019 y también por que ayuda a resolver el problema antes mencionado y propone estrategias para ello. Además de que busca mejorar el nivel de desempeño de la competencia de indagación científica por parte de aquellas personas que estén en el proceso de realización de un proyecto de investigación.

De modo metodológico se justifica porque se utilizará una metodología de tipo cuantitativa, diseño no experimental, puesto que solo se limitará a estudiar las variables en su ámbito natural sin modificaciones y también se hará uso de la encuesta para la obtención de datos, así como también se hizo uso de fórmulas estadísticas para la obtención de la muestra y programas informáticos para la tabulación de los datos antes obtenidos. Además, que no se ha improvisado en su realización y es considerada una investigación científica.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Liderazgo

Alarcón (2016), en su investigación titulada “Diagnostico del liderazgo ejercido y los factores de motivación de los colaboradores de una tienda de conveniencia en la ciudad de Xalapa, Veracruz, presentado en la Universidad de Veracruz. Su metodología empleada fue de alcance no experimental descriptivo y de carácter cuantitativo. Tuvo como conclusiones que en cuanto al liderazgo en la gran mayoría de encuestados, se puede distinguir que existe armonía y fraternidad en la dirección de sus jefes y se refleja a través de la forma en como laboran, en la facilidad de realizar comentarios o sugerencias para la toma de decisiones y en la confianza que tienen hacia su superior. En ellos predomina la comunicación, respeto y el reconocimiento por realizar sus labores de manera exitosa.

Esto quiere decir que, en los encuestados, el liderazgo que se ejerce en ellos es un liderazgo participativo, puesto que ellos conviven en una ambiente de confianza, por lo que ellos sienten que pueden disponer de sus jefes cuando lo requieran, él escuchara sus sugerencias y los hará participes de lo que concierne a la empresa. Por otro lado, creen que el pilar para laborar de manera eficiente y mantener un buen clima laboral es la comunicación, el respeto y sobre todo la recompensa o reconocimiento que se les da por tener un buen desempeño.

Francisco (2014), en su tesis titulada “El liderazgo en la empresa”, presentada en la Universidad de Valladolid-España. La metodología aplicada para esta evaluación está basada en una investigación observacional y orientada fundamentalmente a un análisis de condiciones psicosociales de los puestos de trabajo, susceptibles de producir riesgos a la salud. Las principales conclusiones fueron que en la empresa en estudio la insatisfacción de los trabajadores es escasa y es causada por la carencia de motivación a raíz del exceso de trabajo y la falta de independencia en las tareas; por otro lado, la comunicación dentro del centro de labores es mala, no están bien definidas las líneas estratégicas lo que genera problemas e incomodidades entre los trabajadores.

Esto quiere decir que en cuanto a los problemas que acechan la MYPE prima la insatisfacción laboral por parte de los trabajadores y esto se da por el abuso de labores, la escasez de motivación y la extrema dependencia de las obligaciones. Por otro lado, la comunicación es inexistente por lo que las líneas estratégicas están mal estructuradas y generan disgusto, dificultan la unión y la credibilidad. Los conflictos que se dan en la empresa son por parte de los problemas antes mencionados: fallos en la comunicación, ambigüedad de roles y la incompatibilidad de metas.

Fernández (2014), en su investigación titulada “Un análisis del fenómeno del liderazgo en las tiendas de conveniencia”, presentada en la Universidad de León. Como se trata de un estudio teórico por lo que el método empleado en la elaboración de este trabajo ha sido el de revisión e investigación bibliográfica, donde tuvo como conclusiones que los líderes influyen en la concreción del logro o caída de sus organizaciones, mediante sus opiniones, estrategias e influencia sobre el grupo. Por otro lado “Habiendo abordado el análisis conceptual del liderazgo y los diferentes enfoques teóricos, tradicionales y

contemporáneos, se pone de manifiesto que se mantiene, actualmente, el interés por fenómenos de liderazgo específicos como el carisma, autenticidad, ética, etc; mientras que otras teorías van perdiendo interés como son enfoques conductuales, teoría de la contingencia, etc.”.

Entonces como comentario decimos que el triunfo o fracaso de la organización es gracias a la influencia que tiene el líder para con sus trabajadores, a través de opiniones positivas, líneas estrategias bien establecidas, motivación e incentivos. Esto genera que los colaboradores se sientan en confraternidad tanto con propietarios como compañeros de trabajo en la misma empresa y así puedan fijar todos sus esfuerzos en el logro de metas propuestas.

Charqui (2015), realizó una investigación titulada “Caracterización del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) del mercado central del distrito de Huaraz, 2015, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La metodología empleada para la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Tuvo como conclusiones que las principales características del liderazgo en las MYPE en estudio, fueron que la importancia que le dan a la toma de decisiones es muy limitada y de por si los colaboradores no tienen participación en ello. En cuanto a las decisiones tomadas por los gerentes, la aceptación es mala por parte de los subordinados, estos puntos conllevan a que no exista liderazgo participativo en la mayoría de MYPE.

Entonces se dice que las principales características del liderazgo participativo se basan netamente en hacer partícipe a los colaboradores en la toma de decisiones, así como también prestar atención y aceptar las opiniones o sugerencias que puedan hacer ellos. Esto de por si traerá consecuencias positivas a la empresa, por lo cual los colaboradores se sentirán parte de ella y su desempeño será eficiente para así lograr los objetivos corporativos.

Esparza (2016), realizó una investigación a la que denomino “El Estilo de Liderazgo y su efecto en el Desempeño Laboral en la Empresa El Rocio S.A. Año 2016 – Trujillo”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo. La investigación fue de tipo de descriptiva de diseño no experimental con corte transversal. Concluyó que el liderazgo identificado fue un estilo dirigido al equipo y se ve reflejado en el equilibrio que se da tanto en las tareas encomendadas como en las personas. Aquí estilo de liderazgo se caracteriza por el óptimo rendimiento de los trabajadores y la alta productividad de la empresa por parte de la participación e interdependencia de ellos. El líder debe fomentar la comunicación efectiva en el grupo, para que así el trabajo en equipo sea más fluido, así como también motivar al capital humano para el alcance de los objetivos que se han trazado.

Entonces se puede decir que en la MYPE el liderazgo que se practica es el democrático, puesto que aquí el líder aquí vela por que exista un equilibrio entre las tareas que se desempeñan y el rendimiento del trabajador. Así como también se caracteriza por alto desempeño que ejercen los trabajadores para el logro de las metas de la empresa. Por otro lado, la motivación es punto clave para lograr el equilibrio antes mencionado, porque logra que es trabajador se sienta apreciado y valorado por su desempeño, lo que traerá

como consecuencia que este se sea más dinámico, fluyan mejores ideas y sean más competitivos en su puesto laboral.

Macedo (2016), en su investigación titulada “caracterización del liderazgo transaccional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de abarrotes en puestos de venta en la ciudad de Huaraz, 2014, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación fue de nivel cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal; la población muestra estuvo conformada por veinte colaboradores de las MYPE estudiadas. Tuvo como conclusiones que las principales características que presenta el liderazgo transaccional son; Recompensa eventual hacia los trabajadores en cuanto a sus acciones, dirección por objetivos y la autonomía de los trabajadores en el desempeño de funciones.

Esto quiere decir que para determinar las características del liderazgo transaccional se debe centrarse en la supervisión, organización y el desempeño del grupo. También la motivación ayuda a que los trabajadores a desempeñar sus funciones de manera óptima, identificados con los objetivos de la empresa y la autosuficiencia de los trabajadores en el desempeño de sus funciones. Este tipo de liderazgo permite que el líder identifique las fallas o desviaciones que pueden surgir en la rutina de trabajo y así poder prevenir crisis laboral.

Martínez (2018), en su investigación titulada “Caracterización de capacitación y liderazgo en las MYPE rubro bodegas de la urbanización Miraflores- Piura, año 2018”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Empleo una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo

los resultados agrupados en dos variables capacitación y liderazgo. Teniendo como principales conclusiones que, con respecto al liderazgo, los tipos de liderazgo que predomina en las MYPE en estudio son: transformacional, democrático y autoritario. El primer liderazgo se promueve dentro de la organización a través de la preocupación y la motivación del equipo de trabajo, el segundo liderazgo prevalece la comunicación interna para la toma de decisiones y por último el liderazgo autoritario va acorde al comportamiento perseverante ante las situaciones engorrosas que se presenten.

Las MYPE en estudio se ejercen distintos tipos de liderazgo, dentro de las cuales predomina el transformacional que crea en cada empleado un cambio positivo ayudándolo a preocuparse y ayudarse mutuamente, a fin de aumentar la motivación del grupo de trabajo; el liderazgo democrático promueve la participación de todos los pertenecientes al grupo en la toma de decisiones, ellos tienen la libertad de opinar, sugerir o dar soluciones. El liderazgo autocrático está basado en el perfil infranqueable que tienen los pertenecientes de las MYPE frente los problemas que afronta ella.

Saavedra (2017), en su tesis titulada “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector bodegas en el distrito de Sullana, año 2017”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Tuvo como principales conclusiones que las características del liderazgo están determinadas por la capacidad de los propietarios para comprometerse con sus trabajadores, mediante la empatía, la facilidad para la toma de decisiones, reconocimiento por su esfuerzo y rendimiento en sus labores. En cuanto a la importancia del liderazgo esta

se encuentra unida a la apropiada dirección, planeación, control por parte de los propietarios.

Esto quiere decir que el liderazgo se caracteriza por la actitud de los propietarios frente a sus trabajadores, por medio del entendimiento, comprensión, integración en las decisiones importantes de la empresa y sobre todo la valoración que se les brinda por concepto de cumplimiento de deberes e incentivos laborales . Por otro lado la dirección apropiada es importante para que el liderazgo se fortalezca; los gerentes deben seguir el proceso de planeación y control para así adaptarse a la dirección organizacional.

Barreto (2015), en su tesis denominada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro venta al por mayor y menor de artículos de primera necesidad del distrito de Tambogrande, año 2015”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote”. La metodología empleada fue descriptiva, de nivel cuantitativo y de un diseño no experimenta, transaccional. Para la obtención de datos de análisis se determinó una población de 24 gerentes o representantes de las MYPE. Tuvo como principales conclusiones que el liderazgo participativo ayuda al grupo a que este permanezca activo, a que los propietarios se involucren con sus trabajadores, escuchándolos y fomentando su participación. De este modo conocerá mejor a su equipo y tendrá la confianza de las capacidades del grupo y poder encomendar funciones.

Esto quiere decir que el liderazgo participativo brinda la confianza al trabajador para que esté realice sus funciones sin necesidad de que el esté presente, ya que tienen la capacidad suficiente para hacer frente a sus obligaciones. Además crea compromisos entre

el trabajador y la empresa y lo que implica que el nivel de motivación del capital humano está acorde al cumplimiento de sus objetivos.

2.1.2. Variable Competitividad

Santiago (2015), en su investigación titulada “Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México”, presentada en el Instituto Politécnico Nacional. La metodología empleada fue de tipo cualitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental, trasnacional. Donde concluyo que las tiendas de abarrotes tienen un gran impacto en la economía del país, porque generan trabajo, además que son los principales canales de distribución de los insumos. En cuanto a la competitividad concluyo que las MYPE pueden lograr ser competitivas si es que realizan cambios en la manera en que trabajan y como se relacionan con el entorno. Recomienda que se asocien con empresas mayoristas, mejorar la imagen de la empresa y adquirir mejor tecnología.

Esto quiere decir que las empresas del rubro abarrotes son los principales motores del comercio de los productos de primera necesidad, por lo cual ellas debes de centrarse más en la interacción con el cliente, realizar convenios con proveedores mayoristas a fin de conseguir insumos de calidad y a un costo bajo, de igual manera deben mejorar la imagen interna y externa de la empresa, permitir la interacción del cliente y el producto a fin de que pueda decir de manera más rápida.

Pérez (2016), en su investigación denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una red de tiendas de abarrotes bajo la marca “despensa al paso” en la ciudad de Guayaquil y Samborondon”, presentada en la Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil. Dicha investigación se empleara el método inductivo y de análisis, como técnica de investigación usaran la observación de campo y la encuesta para recolectar datos. Mediante este estudio pudo concluir que en cuanto al mercado, las personas aceptan la apertura de una tienda de abarrotes, así como también estas deben tener un plan estratégico que les permita a futuro continuar laborando en el mercado, realizar un plan de contingencia para prevenir incidentes dentro del local, para lo cual el establecimiento debe de estar bien equipado para realizar sus actividades.

Esto quiere decir que al apertura una empresa destinada a la venta de insumos de primera necesidad, se debe tener en cuenta la aceptación de esta por parte de los consumidores, esto se puede determinar a través de un estudio de mercado empleando la encuesta. Como segundo punto se tiene la estructura que debe tener el establecimiento para poder ofrecer el servicio, contar con las licencias que garantizan que tu local está apto para su funcionamiento. Posterior a eso debe contar con un plan estratégico donde establezcan los puntos importantes del negocio y las metas que desean cumplir. Por último debe conocerse a la competencia, para poder idear estrategias para logara posicionarse por encima del competidor.

Santana (2016) realizó un trabajo de investigación el cual título “Innovación Y Competitividad en las tiendas de abarrotes de México” presentado en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE MEXICO, con el objetivo de analizar la relación entre innovación y competitividad de las tiendas de abarrotes mexicanas, utilizando como metodología la investigación descriptiva, técnica de encuesta e instrumento el cuestionario; llegando a la siguiente conclusión: Tal como se menciona la innovación es una variable que logra causar un efecto en la variable competitividad, es decir, si se generan innovaciones para

la industria, se podrá lograr subsanar la desventaja mostrada en la matriz de competitividad en cuanto a las participaciones del producto.

Dicho de otra manera, en las tiendas de abarrotes la innovación y competitividad van de la mano, debido a que buscan estar a la vanguardia de lo que le gusta y necesita el cliente, por lo cual las empresas deben centrarse en innovar constantemente para poder ser competitivas.

Castillon (2015), realizó una investigación titulada “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, presentado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Para el cual hizo uso de la metodología de tipo Descriptiva, de diseño no experimental, transversal. Donde se tomó como muestra 15 Mype del rubro bodegas. Concluyó que la mayoría de las MYPE en investigación fueron constituidas por la falta de ingresos, sin embargo, la mayoría de las empresas son formales y no cuentan con trabajadores ya que los empresarios administran su empresa, teniendo la mayoría una permanencia mayor de 5 años en el mercado. Así como también explico que la mayoría de los empresarios conocían el tema de competitividad y que ellos habían implementado estrategias para perfeccionar el proceso de compra de los consumidores.

Entonces podemos interpretar que los dueños de los negocios realmente les interesa que su negocio sea competitivo en el mercado, por lo cual implementan estrategias que faciliten la adquisición de sus productos, decidieron establecer precios que sean accesibles para el consumidor y que les permita competir en el mercado. Entonces se recomendaría

que las empresas sigan invirtiendo en tecnología que les permita estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que se presentan.

Pizarro (2017), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPE, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Emplea una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, teniendo una muestra de 20 MYPE. Concluyo que todos de los encuestados manifiestan que asesoran al cliente, se podría manifestar que lo realizan con mayor frecuencia en la entrega de sus productos en el menor tiempo posible. El íntegro de los encuestados responde y absuelve las consultas o reclamos posteriores con Mayor frecuencia, denotando que los microempresarios comprenden que la competitividad es diferenciarse o dar un valor agregado al producto o servicio en términos de eficiencia, con la finalidad de un mayor grado de satisfacción a sus clientes y rentabilizar sus MYPES.

Esto quiere decir que los encuestados realizan de manera paulatina el asesoramiento al consumidor, a fin de que sea menor el tiempo en que demoren en adquirir sus productos. Además dice que el empresario conoce lo que significa competitividad, que centran sus esfuerzos en lograr diferencia su negocio de la competencia ofreciendo un valor agregado a sus productos a fin de conseguir la satisfacción de sus consumidores.

Sifuentes (2014), realizó una investigación a la que denomino “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de Abarrotes, ciudad de Huamachuco –año 2014”, realizada y presentada en la Universidad Nacional de Trujillo. Para la realización de esta investigación empleo una metodología de tipo no

experimental-Descriptiva-transversal. Concluyó que las ventajas que se identificaron en los propietarios encuestados fueron Calidad de productos, Variedad de gama y línea de productos, prestigio de las marcas, precios bajos, entregas a domicilios.

Los propietarios cada día se enfrentan a nuevos clientes, entonces ellos buscan que el cliente termine su compra de manera satisfactoria, para lo cual ellos centran más sus esfuerzos en ofrecer productos que evidencien y realmente sean de calidad, contar con variedad de productos ya sea de la misma marca o diferente, para así el cliente tenga más variedad para elegir, la mayoría busca otorgar productos que tengan un respaldo, una marca ya conocida por tener años en el mercado, en cuanto a precios bajos todas las comercializadoras buscan liderar en precios, ofrecen un precio más bajo que la competencia y por último han implementado la entrega a domicilios para hacer más fácil la venta de sus productos.

Manrique (2016), realizó una investigación nombrada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Empleó una metodología de diseño no experimental, de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, teniendo una muestra de 07 MYPE del rubro abarrotes. Las conclusiones que tuvo la autora fueron, que en las MYPE investigadas, mientras más productivas sean, existe mayor posibilidad de ser competitivas en el mercado. Para concretar esto se debe priorizar la calidad de los insumos, puesto que considera que es un factor clave para la competitividad. Considera que los propietarios de estas se centran más en posicionarse en la mente del consumidor a través de la mejora de la imagen de su negocio, diferenciación de sus productos de los de la competencia directa, así como también la calidad del servicio

mediante el contacto con sus consumidores y la motivación de sus trabajadores, puesto que creen que estos factores son importantes para lograr ser competitivos.

Entonces se puede entender que existen criterios que son relevantes para ellos, en cuestión de competitividad. Para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor existen muchas maneras, pero ellos creen que a través del mejoramiento de la imagen puedes lograrlo, ya sea adecuando su establecimiento para mejorar la estadía de los consumidores, otros puntos que también consideran son diferenciarse de la competencia, ya sea en cuestión de productos o la atención, tener contacto directo con los clientes y facilitarles su compra, ofrecer productos de calidad y motivar a sus trabajadores para que realicen sus funciones de manera eficiente y así en conjunto lograr satisfacer al consumidor.

Gonzales (2016), en su tesis “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2016”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Las conclusiones a las que llego fue que las principales estrategias obtenidas de los investigados fueron: Variedad de productos, frecuencia de compra, servicio de delivery. En cuanto a los elementos de la competitividad se evidencio la actitud del personal y la atención en general. Para ello también recomendó que los propietarios de las MYPE mejoren la estructura de sus establecimientos, implementen más anaqueles que les permita mayor orden de sus productos; así como también mayor interés en aquellos productos perecibles y mejorar realmente la atención que brindan.

Es decir que para los encuestados el establecimiento es un factor importante para ellos recurrir al negocio, puesto que ahí son exhibidos los productos que vende y prefiere que estos estén más accesibles a su vista. También consideran se debe ofrecer variedad de productos de la misma gama y línea de productos, en cuanto a productos perecibles como lo son las carnes y verduras requieren que se tenga más higiene, puesto que son insumos que su mal mantenimiento puede causar problemas de salud y sobre todo mejorar la atención para con sus clientes.

Medina (2016), en sus tesis titulada “Factores de la competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en el distrito de La Brea - Talara, período 2016”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental-transversal. Llegó a la conclusión de que los consumidores recurren a las MYPE debido a que ofrecen descuentos en el valor del producto, al momento de hacer sugerencias las aceptan de manera positiva para poder mejorar su servicio a beneficio del cliente, tomando estos puntos como estrategias logran brindar confianza a los consumidores y a su vez incitan a ellos a recurrir seguido a sus instalaciones. También considera que los negocios deben brindar variedad de insumos que le permita al cliente tener más opciones para elegir, también la atención deben ser prioridad para ellas.

Se considera que para que las empresas sean competitivas deben implementar estrategias que les permitan llamar la atención del cliente, para lo cual existen varias que van desde la variedad de insumos que se ofrecen, los descuentos que otorgan, el manejo de sugerencias y reclamos hasta la atención que brinda. Estos puntos deben implementarse

de manera eficiente por parte de los propietarios para lograr la satisfacción del consumidor y así poder lograr su fidelización.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Liderazgo

Carrión (2015) dice que el liderazgo es un proceso interpersonal que ayuda al cumplimiento de las metas. También sirve para impulsar a los demás a fijar metas alcanzables y los métodos que emplearían para lograrlo. El líder brinda seguridad y confianza a las personas que están bajo su supervisión y los convierte en personas capaces con una mentalidad de trabajo en base al empoderamiento.

Santos (2016), concibe el liderazgo como una secuencia en la que busca influir sobre la persona, grupo o conjunto laboral, mediante técnicas de comunicación, situaciones diferentes para llegar a obtener diferentes opciones en la búsqueda de un resultado.

2.2.1.1. Características del liderazgo.

Gutiérrez (2016), establece 8 características del liderazgo:

- Aprendizaje contante.
- Vocación de servicio.
- Positivismo.
- Confianza.
- Conciliador.
- Capacidad de ver la vida.
- Fomentan cohesión grupal.
- Evolución constante.

Valdés (2009), establece.... Características del ejercicio del liderazgo.

- Eficaz.
- Habilidades sociales.
- Compromiso.
- Comunicativo.
- Empático
- Debe estar aplicado en cuestión a las circunstancias.

2.2.1.2. Tipos de liderazgo

Peris (2018), señala en su tesis doctoral, que las organizaciones pueden manejar seis tipos de liderazgo enfocados en el comportamiento de propietarios y trabajadores.

- Liderazgo Autoritario.
- Liderazgo democrático.
- Liderazgo laissez faire.
- Liderazgo transaccional.
- Liderazgo transformacional.
- Liderazgo carismático.

Gala (2009), nombra seis formas de dirigir a las personas, cada una con sus ventajas y sus desventajas, y sus mejores momentos para ser utilizadas.

- Lid. Autócrata.
- Lid. Democrático.
- Lid. Anárquico.
- Lid. Transaccional
- Lid. Transformacional.

2.2.1.3. Herramientas del liderazgo.

Borlán (2014), señala que en la actualidad contamos con varias generaciones de empresarios en la industria comercial, de tal modo que le ha dado mucho énfasis a los jóvenes empresarios a alcanzar un trabajo excelente con resultados favorables para sus empresas en crecimiento, es aquí donde la edad no justifica que puedan implementar estas 5 herramientas de liderazgo:

- Relevancia. (Evaluación)
- Responsabilidad.
- Motivación.
- Confianza.
- Conexión emocional. (Recompensas).

Molano (2011), señala 5 herramientas del liderazgo:

- Valoración.
- Participación
- Confianza.
- Expectativa.
- Entusiasmo.

2.2.2. Competitividad

Bengochea (2017), señala que la competitividad no es más que la capacidad que posee una empresa, para desarrollar y fortalecer ciertas ventajas competitivas, a fin de que le permitan progresar y mantenerse latente en un ambiente cambiante. Además, cita a Michael Porter en su artículo "como las fuerzas competitivas le dan forma a la estrategia", donde indica que la ventaja se ve en el valor que una empresa puede generar a sus compradores.

Aguirre (2014), señala que el término competitividad es usado con el fin de vender y lograr una nación entre empresas que compiten entre sí, ofreciendo mejores productos y servicios de tal manera que las grandes corporaciones incrementen sus niveles de productividad en términos absolutos.

2.2.2.1. Características de la competitividad

Soto (2015), señala que para que la empresa pueda desarrollar una dirección estratégica es preciso analizar y evaluar el entorno competitivo en todas y cada uno de sus aspectos, comenzando en la concretización de objetivos a mediano y largo plazo, de esta forma la empresa podrá plasmar con rigurosidad su competitividad o grado de competencia con otras empresas que luchan día a día en el mercado en el que estas buscan mantenerse. Establece que las características de la empresa competitiva son:

- Eficiencia: productividad y control de costos.
- Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- Innovación: Agilidad y flexibilidad.
- Sustentabilidad: Producción esbelta.

Benites (2014), señala 4 características de la competitividad en las empresas:

- Efectividad.
- Excelencia.
- Perfeccionamiento.
- Sostenibilidad.

2.2.2.2. Estrategias de la competitividad

Heredia (2015), indicó que las oportunidades de generar negocios siempre están latentes y la capacidad de la empresa para aprovecharla se refleja en su crecimiento año tras año, con finalidad de controlar sus operaciones, ser más rentable y generar sus propios recursos. Señala 5 principales estrategias que tienen que adoptar las organizaciones:

- Reducir costos y maximizar capacidades.
- Incrementar la satisfacción de los clientes.
- Perfeccionamiento del sistema y el desempeño.
- Innovar y desarrollar nuevos productos.
- Expandirse a nuevos mercados.

Cabrera; López y Ramírez (2011) plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales.

2.2.2.3. Elementos de la competitividad

Corbys (2016), indicó que las empresas buscan contratar personas competitivas que tengan un deseo de superarse pero a la vez aprender, ya que no es solo basarse en exhibir sus conocimientos técnicos son en reconocer y estimular sus cualidades propias. Entre los elementos tenemos:

- Toma de decisiones.

- Calidad
- Adaptabilidad.
- Producto
- Ubicación

M & A (2006), Competitividad es la capacidad para competir, reto que enfrentan las empresas para aumentar esa capacidad más rápido que sus competidores porque de lo contrario perecerán, por lo cual depende de seis esenciales elementos para que una empresa llegue hacer competitiva.

- Gestión estratégica.
- Gestión diaria.
- Actualización tecnológica.
- Productividad de los equipos.

III. HIPÓTESIS

Arias (2016), especifica que no todas las investigaciones formulan hipótesis. Esto es debido al planteamiento del estudio y su alcance. Tratándose de las investigaciones descriptivas, no es necesario la formulación de una hipótesis, debido a que solo son indagativas y no es requerido verificarlas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Con respecto al tipo de investigación es cuantitativa, lo que según Com (2014), dice que se denominan así porque se medirá o cuantificará de manera numérica las variables que se estudiarán. También dice que se denomina cuantitativa porque se hará uso de herramientas numéricas y se realizará un análisis estadístico para la recolección e interpretación de datos.

La investigación fue de nivel descriptivo, permite describir las diferentes situaciones que están en estudio, determinando sus características. Los estudios bajo este nivel buscan detallar aquellos atributos o cualidades de los que gozan un conjunto de personas o cualquier otro objeto que este en estudio. (Baptista, 2014).

Hurtado (2015), el diseño de investigación es no experimental porque sólo se observa el comportamiento entre las variables, más no se manipulara; los datos obtenidos reflejaran el comportamiento de las variables en estudio: Liderazgo y Competitividad de las MYPE Rubro Abarrotes - Mercado de Castilla Piura, Año 2019. Los fenómenos y/o variables en estudio se limitaran solo a observarse en su ambiente natural. La investigación es de corte transversal porque la información será obtenida y proporcionada en un periodo determinado.

4.2. Población y Muestra

La presente investigación tiene como propósito analizar a las MYPE del rubro abarrotes del mercado de Castilla.

El universo bajo estudio está conformado por 5 MYPE del rubro abarrotes del mercado Castilla, Piura.

Castro (2014), señala que si una población es menor a 50 personas, la muestra es igual a la población. Por lo tanto la población en estudio es de 22 individuos, siendo menor a la cantidad estipulada, entonces no es requerido aplicar la formula.

Cuadro 01: Relación de MYPE

RAZÓN SOCIAL	N° TRABAJADORES	RUC
Comercial “Garcia” S.R.L	6	10026143387
Mauriola De Santa Cruz Flora Matilde	4	10026700537
Comercial “Luchito Y Yoly”	3	10028191478
Abarrotes “Garcia” E.I.R.L	4	10419530552
Comercial “Sarita Colonia”	5	10027789246
TOTAL	22	5

Fuente: SUNAT, Municipalidad distrital de Castilla.
Elaboración propia

Población finita

Varas (2017), señala que cuando la N es \leq a 50 $\rightarrow N = n$, por lo tanto la n es igual a 22 personas.

Para la variable LIDERAZGO se acudir  a los propietarios, trabajadores que equivalen a un total de 27 personas.

Poblaci3n Infinita: estudio para determinar los clientes de las MYPE objeto de estudio.

Según Noguera (2015) señala que para el cálculo de esta muestra se aplicaran los siguientes datos:

n = Tamaño de la muestra

Za = valor correspondiente a la distribuci3n de Gauss, es del 91%

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño de la muestra.

q = $1 - P$ (Si $p = 0.5$, entonces $q=0.5$)

e= Error que se provee cometer del 9%

FORMULA:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.7)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.9)^2}$$
$$n = 89 \text{ clientes}$$

Para la variable COMPETITIVIDAD se acudir  a 89 clientes de las MYPE rubro abarrotes.

4.2.1. Criterios de Inclusión

- Propietarios, trabajadores de las MYPE rubro Abarrotes ubicados en el Mercado de Castilla - Piura.
- Trabajadores cuya edad sea mayor de 18 años y menor a 50 años.
- Trabajadores que lleven laborando más de 6 meses en la MYPE.
- Clientes que busquen satisfacer sus necesidades como consumidores.

4.2.2. Criterios de Exclusión

- Trabajadores que tengan faltas o inasistencias acumuladas injustificadas.
- Clientes no disponibles.
- No se EXCLUYE a nadie.

4.3. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacionalización	Fuente	Escala
Liderazgo	Pérez (2014), Es la influencia interpersonal ejercida en determinada situación, para la consecución de uno o más objetivos específicos mediante el proceso de la comunicación humana.	Tipos	L. Autócrata.	La dimensión “NIVEL” se medirá con sus indicadores (Autócrata, L. democrático, L. Anárquico, L. Transaccional, L. Transformacional), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	.Propietario/ trabajador	Nominal
			L. Democrático			
			L. Anárquico			
			L. Transaccional			
			L. Transformacional			
		Herramientas	Relevancia	La dimensión “HERRAMIENTAS” se medirá con sus indicadores (Relevancia, Responsabilidad, motivación, confianza, conexión emocional), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.		
			Responsabilidad			
			Motivación			
			Confianza			
Conexión Emocional						

Variab les	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacionalización	Fuente	Escala
Competitividad	Según García (2015) es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.	Estrategias	E. Reducción de precios	La dimensión “ESTRATEGIAS” se medirá con sus indicadores (E. Reducción de costos, E. Innovación, E. Expansión, Mejora de procesos e incrementación de satisfacción), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Clientes	Nominal
			E. Innovación			
			E. Expansión			
			E. Mejora de procesos			
			E. Incremento de satisfacción			
		Elementos	Adaptabilidad	La dimensión “ELEMENTOS” se medirá con sus indicadores (Adaptabilidad, Calidad, Producto, toma de decisiones, ubicación, búsqueda mutua), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.		
			Calidad			
			Producto			
			Toma de decisiones			
Ubicación						

4.4. Técnicas e instrumentos

Rodríguez (2015), dice que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Para el desarrollo de la presente investigación la técnica a emplearse será la encuesta, está diseñada para la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

En cuanto al instrumento de recolección se empleará el cuestionario, el cual estará comprendido por 9 preguntas enfocadas a propietarios, 12 para trabajadores y 16 para clientes, las cuales son de elaboración propia y se tomó como referencia preguntas de cuestionarios elaborados por Martínez More Gladys, Manrique Valencia Leandro, Mendoza Ávila Dina, Medina silva Elaine; validados por expertos los cuales son: Lic. Adm. Carlos Manuel Ginocchio Vega, Lic. Manuel Merino Hinostroza, Lic. Edith Cruz Bautista y Karasek R.

4.5. Plan de análisis

Según Hevia (2014), en este estado se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Los programas que se emplearan en el transcurso de esta investigación son el programa de Microsoft Office Word 2013 en donde se digitalizara toda la información necesaria para poder cumplir con el proyecto de investigación. Mientras que para la codificación, tabulación y gráficas, ordenando los datos de acuerdo a cada variable, se realiza el análisis descriptivo que emplea la estadística descriptiva y la interpretación con el empleo del programa Microsoft Excel 2013 a través de las gráficas obtenidas del resultado.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Fuente	Instrumento			
Caracterización del liderazgo y la competitividad de las MYPE, rubro abarrotes mercado de Castilla-Piura, año 2019.	¿Qué características tiene la competitividad y el liderazgo en las MYPE rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, año 2019?	<p>Objetivo General Identificar las características de la competitividad y el liderazgo en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla – Piura, Año 2019.</p>	No todas las investigaciones formulan hipótesis. Esto depende del enfoque del estudio y de su alcance. Arias (2016).	Liderazgo	L. Autócrata	Propietarios /trabajadores	Tipo de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo Diseño: No experimental de corte transversal			
		L. Democrático								
		L. Anárquico								
		L. Transaccional								
		L. Transformacional								
		Relevancia								
		Responsabilidad								
		Motivación								
		Confianza								
		Conexión Emocional								
		Competitividad		(a) Indicar los tipos de liderazgo que existen en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla Piura, año 2019. (b) Conocer las herramientas del liderazgo en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla Piura, año 2019. (c) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado de Castilla Piura, año 2019. (d) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado De Castilla Piura, año 2019.					E. Reducción de precios	Clientes
									E. Innovación	
									E. Expansión	
									E. Adaptabilidad	
									E. Calidad	
									E. Producto.	
									Adaptabilidad	
									Calidad	
									Producto	
Toma de Decisiones										
Ubicación										

4.7. Principios éticos

La investigación se realiza con total transparencia, se respeta la propiedad intelectual y se utilizará la norma APA 6ta edición. Los datos no serán manipulados a conveniencia del investigador, se guardara absoluta reserva de la información recopilada.

Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

5.1.1. Variable Liderazgo.

Objetivo específico 01: Indicar los tipos de liderazgo que existen en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla - Piura, año 2019.

Tabla 1:
¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

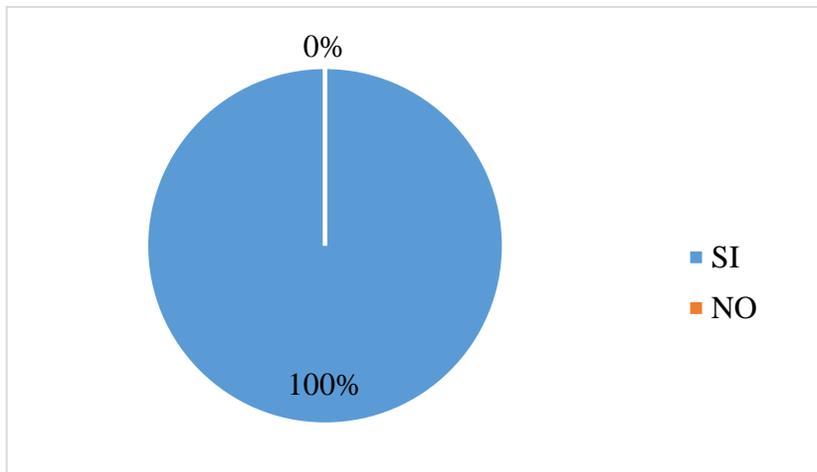


Figura 1: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?

En la tabla 1, figura 1 denominada ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?, se evidencia que el 100% de encuestados si práctica algún tipo de liderazgo que permita mejorar a productividad de sus trabajadores.

Tabla 2:
¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	36%
NO	14	64%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

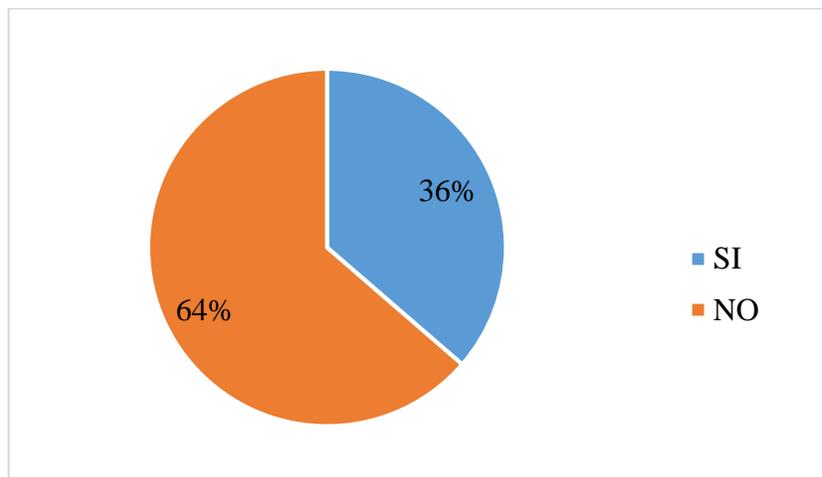


Figura 2: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?

En la tabla 2, figura 2 denominada ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?, se evidencia que el 64% de encuestados creé que su jefe no ejerce ningún tipo de liderazgo.

Tabla 3:

¿Considera que sus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	73%
NO	6	27%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

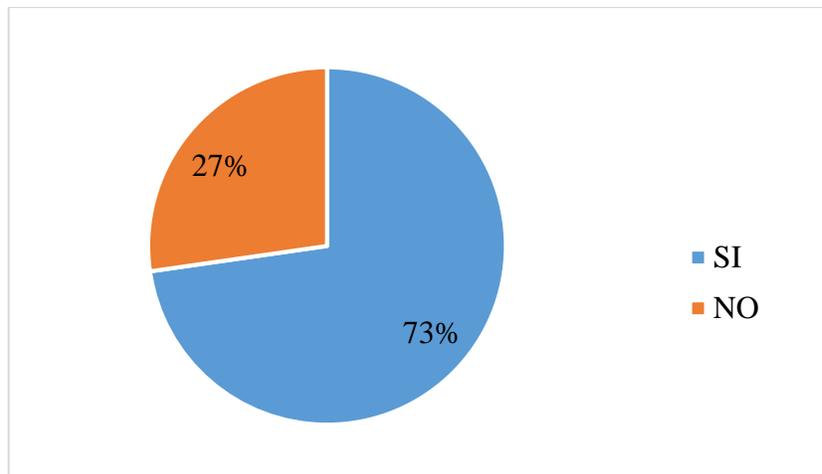


Figura 3: Gráfico circular que representa a la pregunta *¿Considera que sus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?*

En la tabla 3, figura 3 denominada *¿Considera que sus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?*, se evidencia que el 73% de encuestados afirma que sus habilidades si son tomadas en cuenta.

Tabla 4:
¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	45%
NO	12	55%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

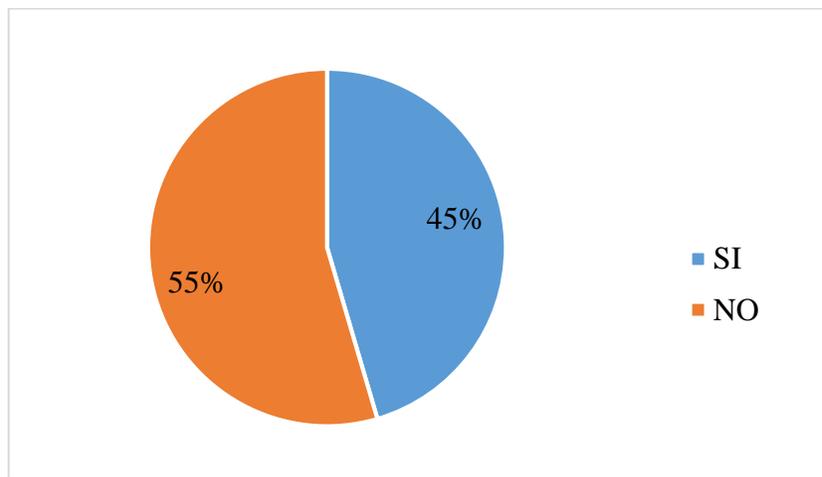


Figura 4: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?

En la tabla 4, figura 4, denominada ¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?, se evidencia que el 55% de encuestados no se siente con ánimo y energía al realizar sus funciones

Tabla 5:
¿Considera alto su grado de motivación laboral?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	27%
NO	16	73%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

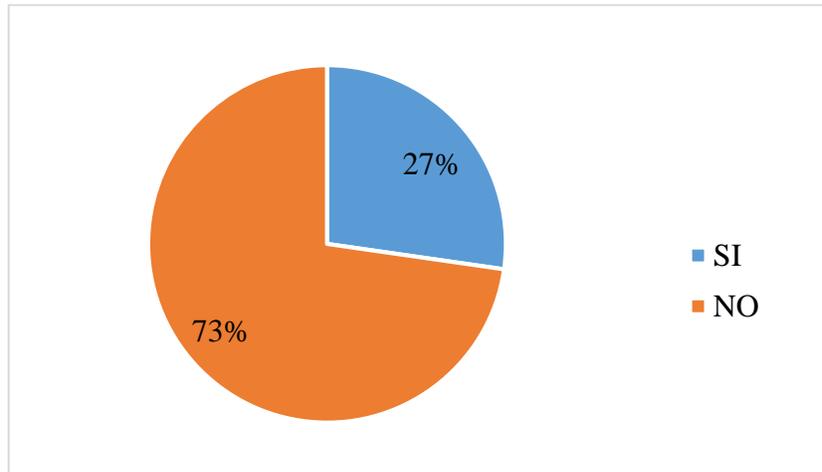


Figura 5: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera alto su grado de motivación laboral?

En la tabla 5, figura 5 denominada ¿Considera alto su grado de motivación laboral?, se evidencia que el 27% de encuestados no considera alto su grado de motivación laboral.

Tabla 6:
¿Muestra interés hacia sus colaboradores?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

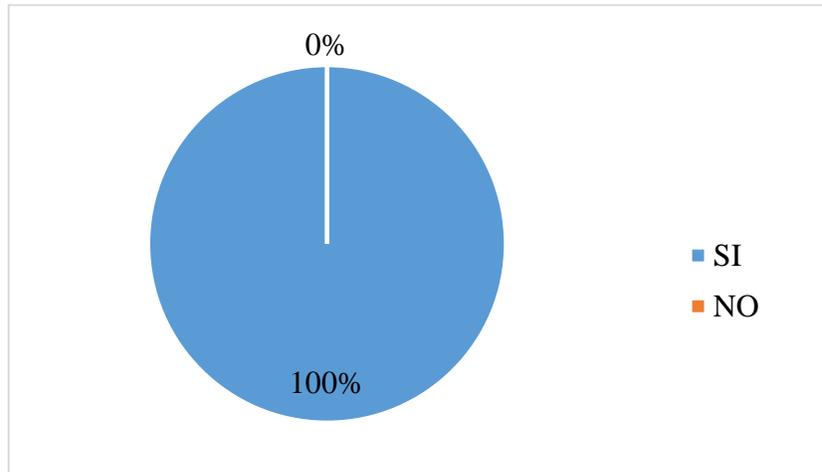


Figura 6: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?

En la tabla 6, figura 6, denominada ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?, se evidencia que el 100% de encuestados si tiene interés en sus trabajadores.

Tabla 7:
¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

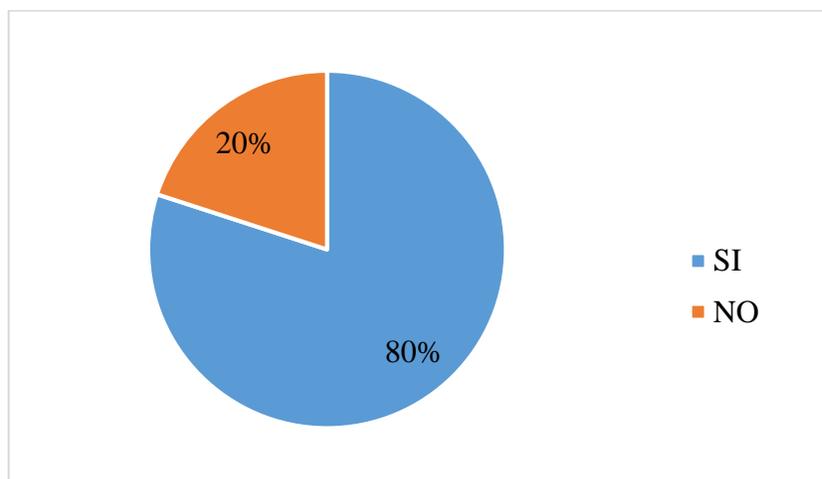


Figura 7: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?

En la tabla 7, figura 7, denominada ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?, se evidencia que el 80% de encuestados si estimula a sus trabajadores.

Tabla 8:
¿Una comunicación activa afecta su desempeño?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	77%
NO	5	23%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

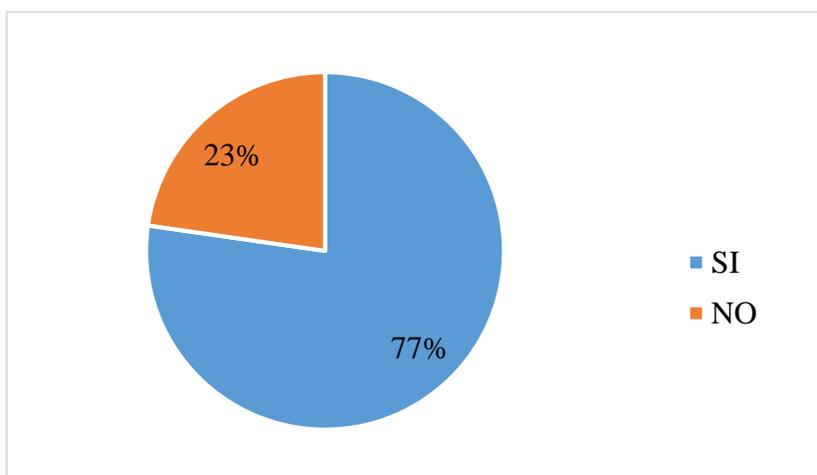


Figura 8: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?

En la tabla 8, figura 8, denominada ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?, se evidencia que el 77% de encuestados si creé que una comunicación activa afecta en su desempeño.

Tabla 9:
¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	86%
NO	3	14%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

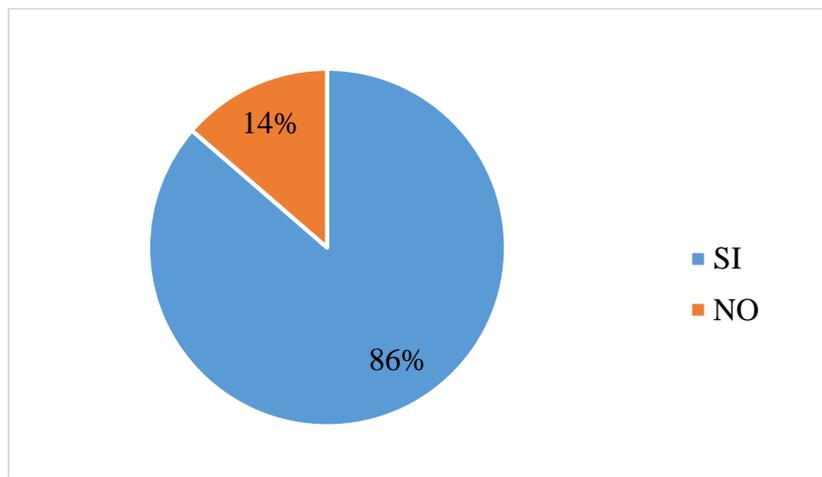


Figura 9: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?

En la tabla 9, figura 9, denominada ¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?, se evidencia que el 86% de encuestados dice que si es accesible la comunicación con su empleador.

Tabla 10:

¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

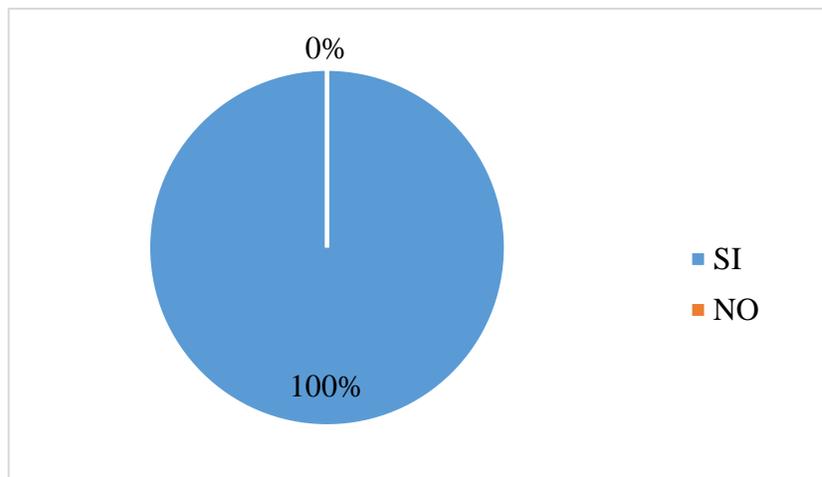


Figura 10: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?

En la tabla 10, figura 10, denominada ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?, se evidencia que el 100% creó que la comunicación si es la base para un buen desempeño laboral de sus trabajadores.

Tabla 11:

¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	91%
NO	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

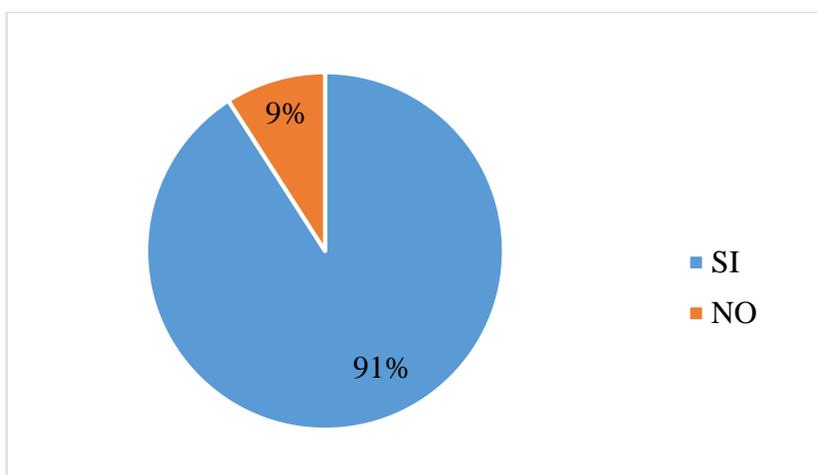


Figura 11: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?

En la tabla 11, figura 11, denominada ¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?, se evidencia que el 91% creó que la comunicación que existe entre compañeros si es buena.

Objetivo específico 02: Conocer las herramientas del liderazgo en las MYPE
rubro Abarrotes, mercado de Castilla – Piura, año 2019.

Tabla 12:
¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

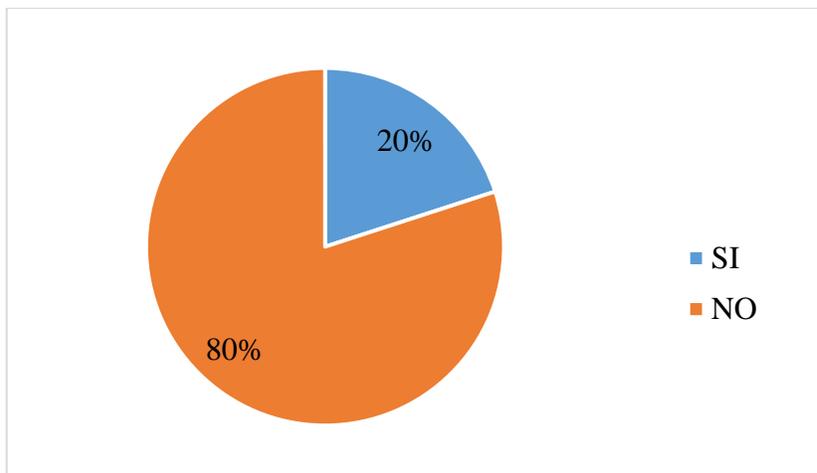


Figura 12: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?

En la tabla 12, figura 12, denominada ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?, se evidencia que el 80% de encuestados si ha usado alguna herramienta para evaluar a sus trabajadores.

Tabla 13:
¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
 Elaboración propia.

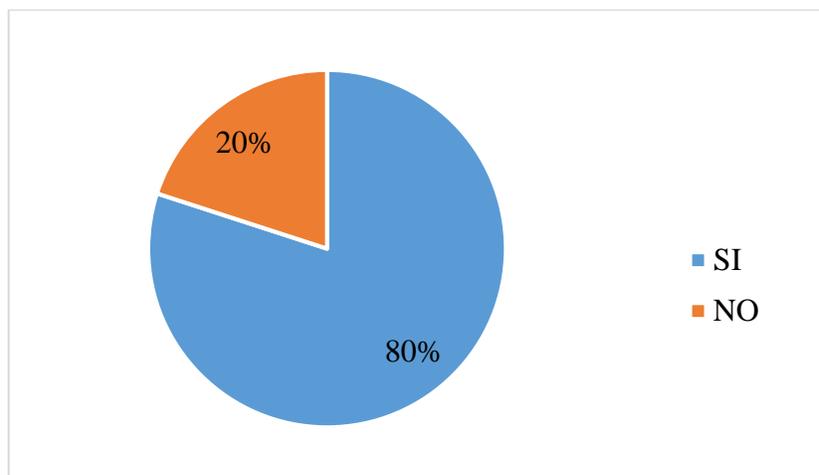


Figura 13: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?

En la tabla 13, figura 13, denominada ¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?, se evidencia que el 80% de encuestados si existe un modelo de evaluación para los trabajadores.

Tabla 14:

¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

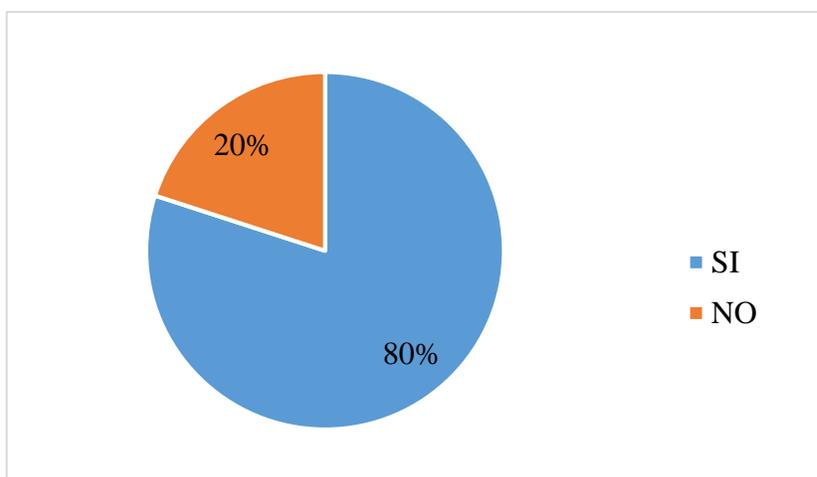


Figura 14: Gráfico circular que representa a la pregunta *¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?*

En la tabla 14, figura 14, denominada *¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tienen sus trabajadores?*, se evidencia que el 80% de encuestados creé que al realizar una evaluación si se conoce el nivel de experiencia que tienen sus trabajadores

Tabla 15:
¿Está comprometido con su puesto laboral?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	82%
NO	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

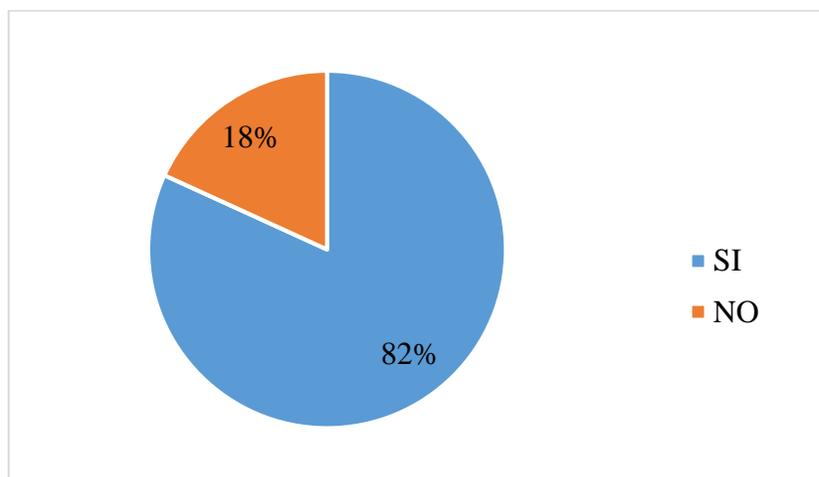


Figura 15: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Está comprometido con su puesto laboral?

En la tabla 15, figura 15, denominada ¿Está comprometido con su puesto laboral?, se evidencia que el 82% creó que la comunicación si es la base para un buen desempeño laboral de sus trabajadores.

Tabla 16:
¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	86%
NO	3	14%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

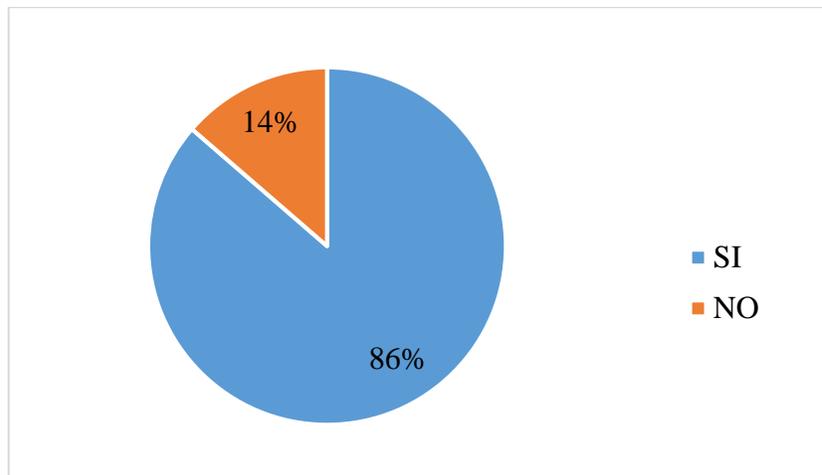


Figura 16: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?

En la tabla 16, figura 16, denominada ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?, se evidencia que el 86% de encuestados si cumple sus actividades dentro del plazo establecido.

Tabla 17:
¿Es responsable con las actividades encargadas?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

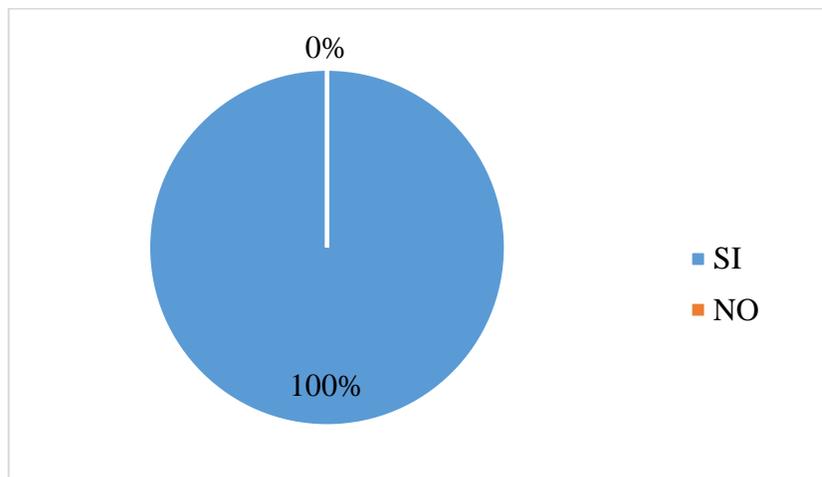


Figura 17: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Es responsable con las actividades encargadas?

En la tabla 17, figura 17, denominada ¿Es responsable con las actividades encargadas?, se evidencia que el 100% si encuestados si son responsables en las actividades que se les encomienda.

Tabla 18:

¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

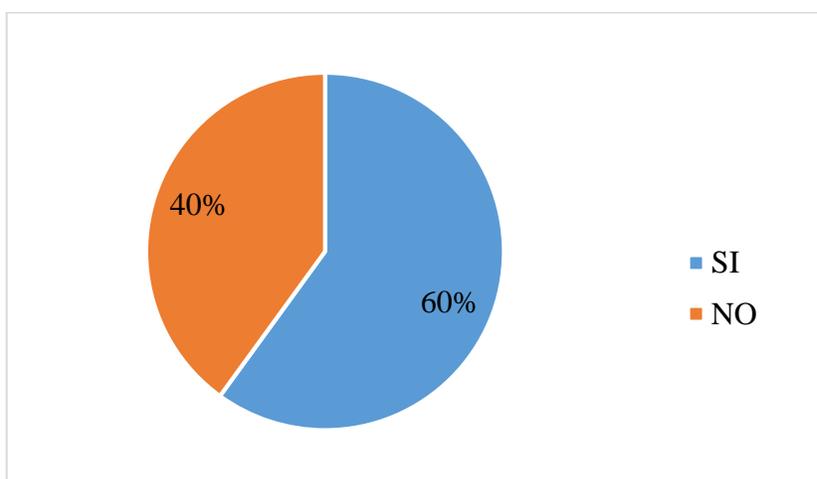


Figura 18: Gráfico circular que representa a la pregunta *¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?*

En la tabla 18, figura 18, denominada *¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?*, se evidencia que el 60% de encuestados si aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados dentro de la empresa.

Tabla 19:

¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	36%
NO	14	64%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

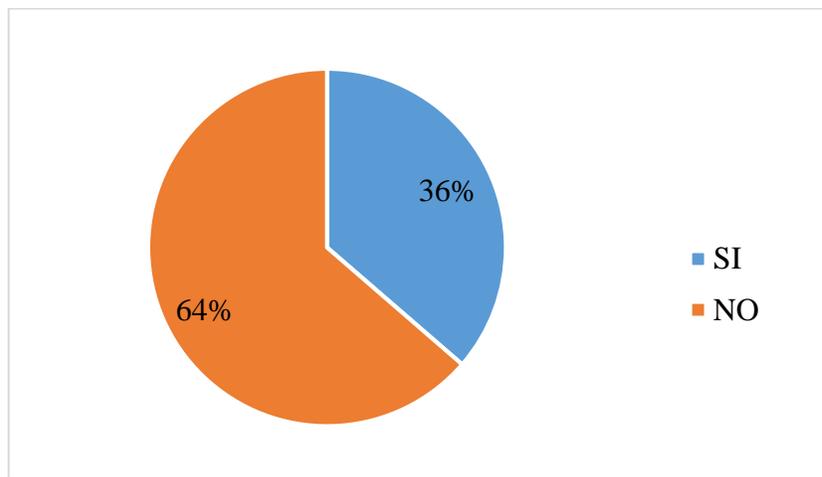


Figura 19: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?

En la tabla 19, figura 19, denominada ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?, se evidencia que el 64% de encuestados no ha recibido ningún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades.

Tabla 20:

¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	95%
NO	1	5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.
Elaboración propia.

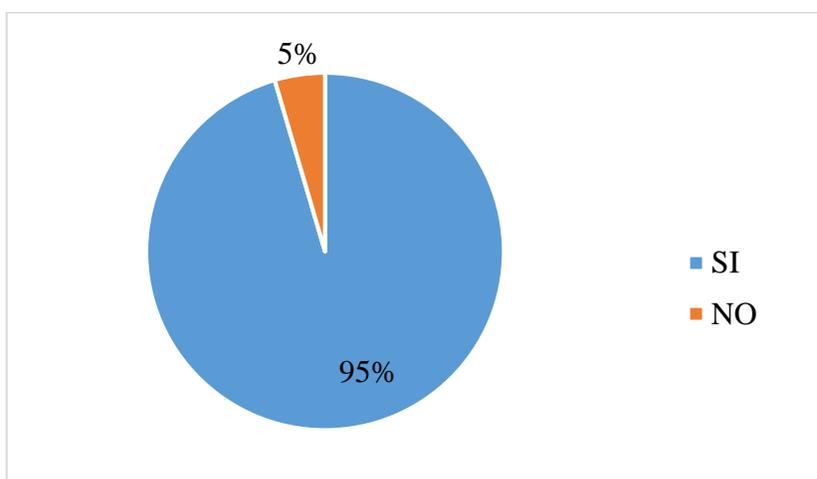


Figura 20: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?

En la tabla 20, figura 20, denominada ¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?, se evidencia que el 95% de encuestados si considera que las recompensas incentivan a mejorar su desempeño.

Objetivo específico 03: Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes mercado de Castilla – Piura, año 2019.

Tabla 21:
¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.
Elaboración propia.

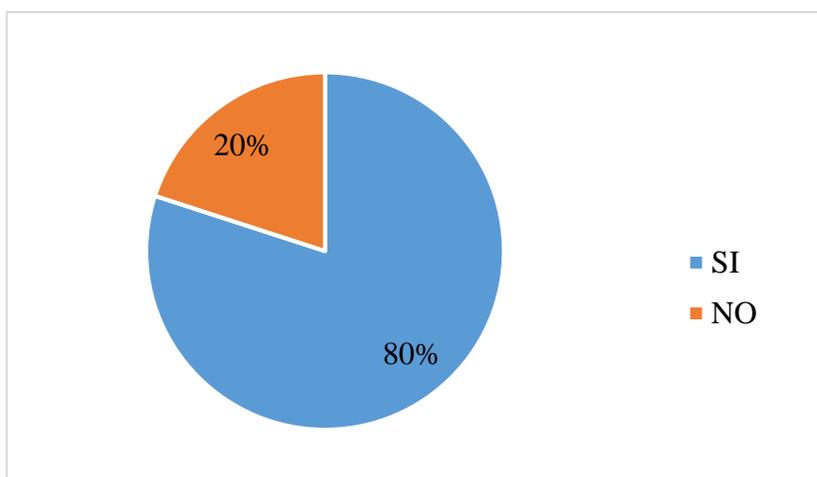


Figura 21: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?

En la tabla 21, figura 21, denominada ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?, se evidencia que el 80% de encuestados si aplican descuentos cuando realizan compras al por mayor.

Tabla 22:

¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	68%
NO	27	32%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

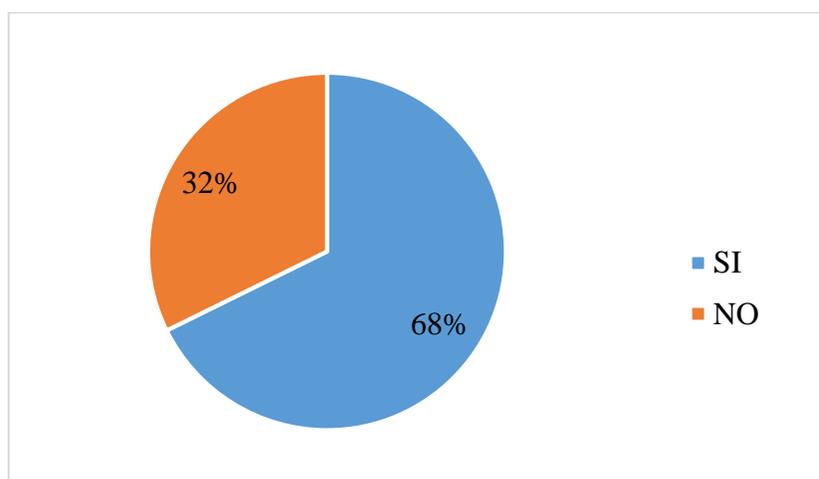


Figura 22: Gráfico circular que representa a la pregunta *¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?*

En la tabla 22, figura 22, denominada *¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?*, se evidencia que el 68% de encuestados si considera que el precio que paga está acorde al producto que recibe.

Tabla 23:

¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	44%
NO	50	56%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

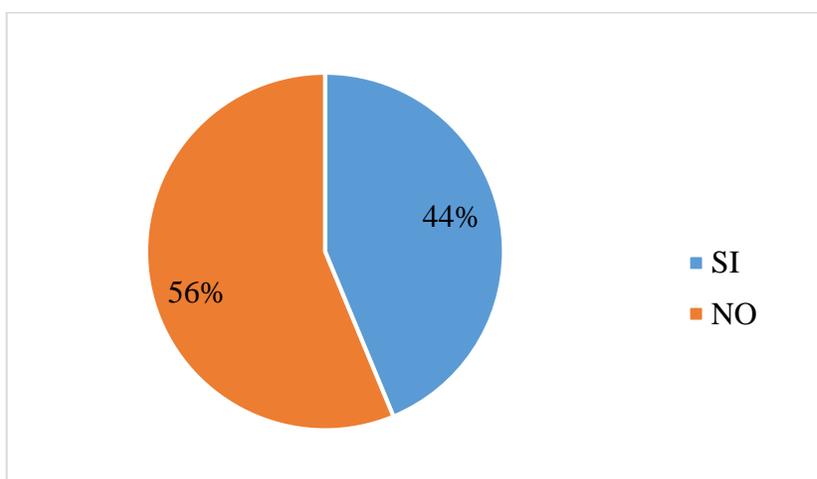


Figura 23: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?

En la tabla 23, figura 23, denominada ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?, se evidencia que el 56% de encuestados no cree que los productos de menos precio sean de mala calidad.

Tabla 24:
¿El precio influye en su decisión de compra?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	60%
NO	35	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

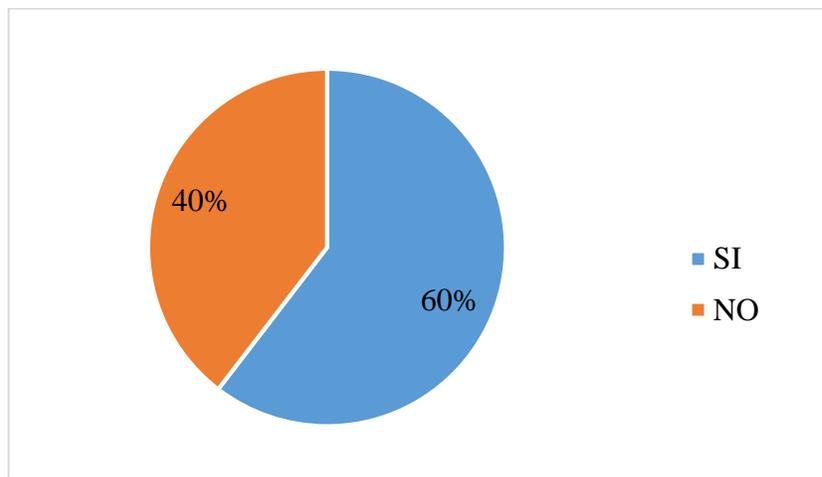


Figura 24: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿El precio influye en su decisión de compra?

En la tabla 24, figura 24, denominada ¿El precio influye en su decisión de compra?, se evidencia que el 60% de encuestados opina que el precio si influye en su decisión de compra.

Tabla 25:
¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	45%
NO	49	55%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

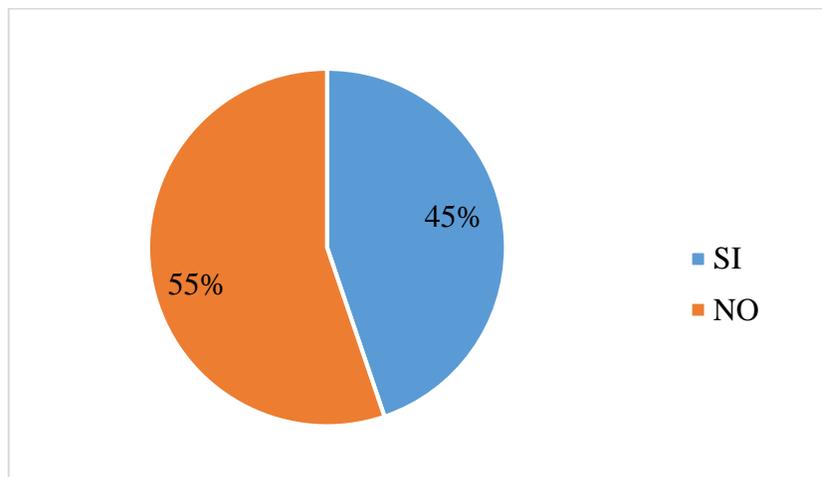


Figura 25: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?

En la tabla 25, figura 25, denominada ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?, se evidencia que el 55% de encuestados si cree que las tiendas ofrecen productos novedosos.

Tabla 26:
¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	59%
NO	36	41%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
 Elaboración propia.

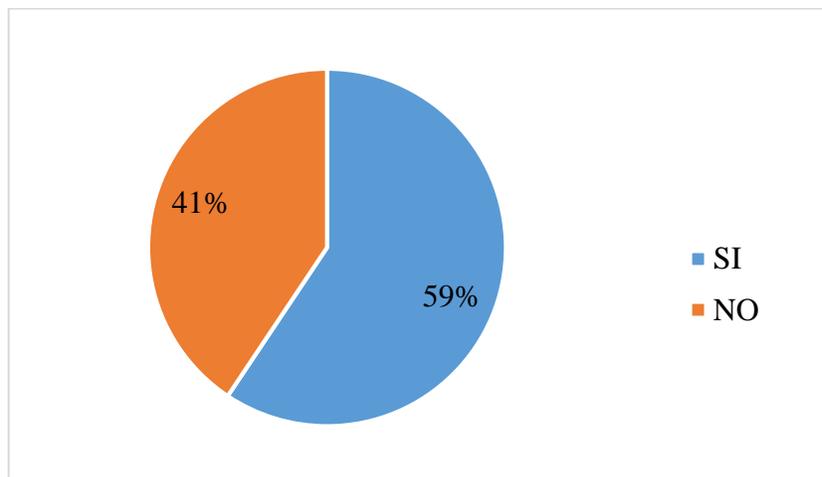


Figura 26: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?

En la tabla 26, figura 26, denominada ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?, se evidencia que el 59% de encuestados si cree que la innovación en las tiendas genera mayor clientela.

Tabla 27:
¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	51%
NO	44	49%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

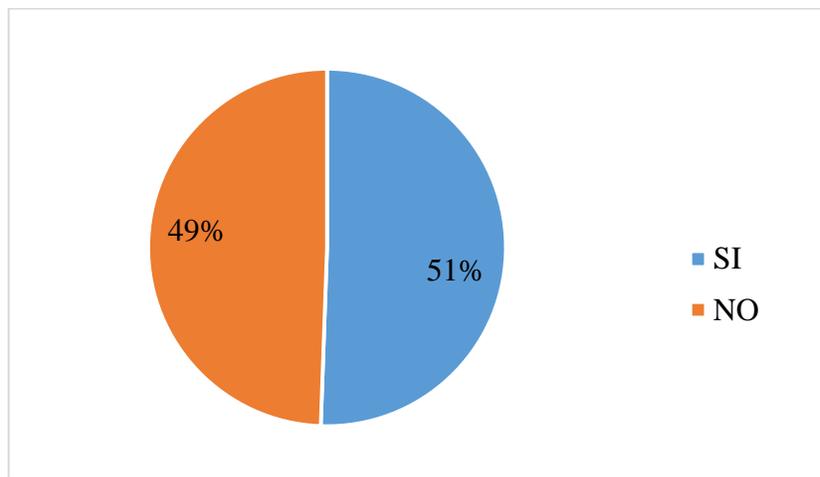


Figura 27: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?

En la tabla 27, figura 27, denominada ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?, se evidencia que el 50% de encuestados opina que la implementación de equipos electrónicos si facilita la compra.

Tabla 28:
¿Le gustaría que se aperture otra tienda?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	69%
NO	27	31%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

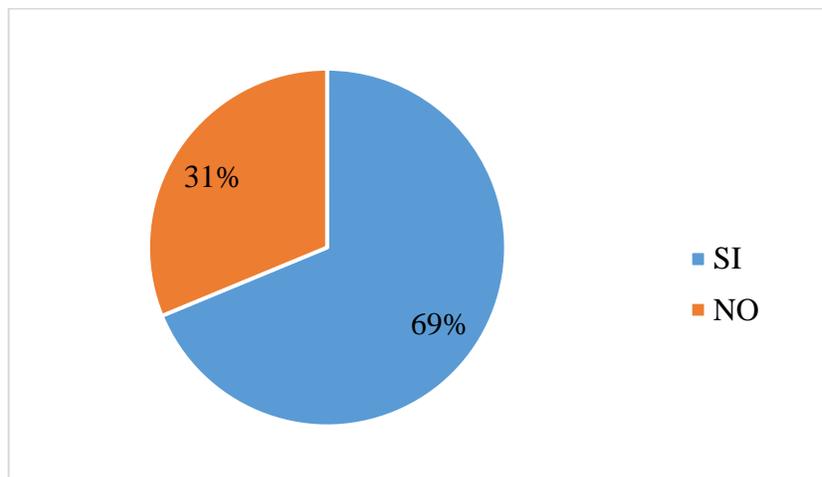


Figura 28: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?

En la tabla 28, figura 28, denominada ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?, se evidencia que el 69% de encuestados si le gustaría que se aperture otra tienda.

Tabla 29:

¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	67%
NO	29	33%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

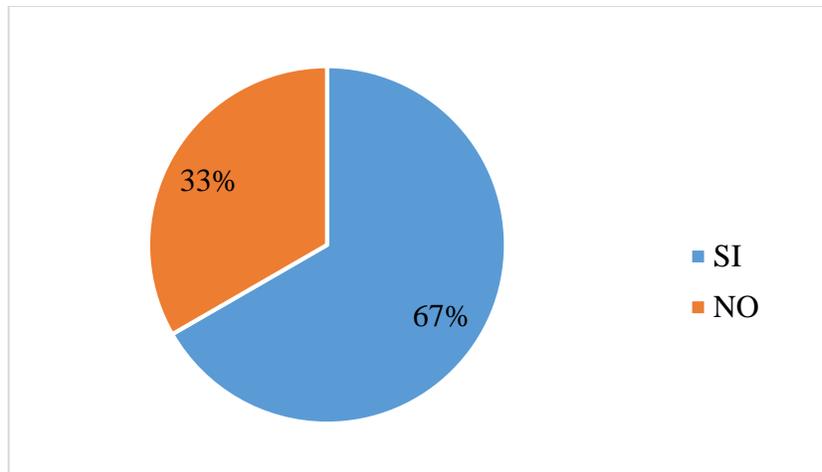


Figura 29: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?

En la tabla 29, figura 29, denominada ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?, se evidencia que el 67% de encuestados si cree que sería bueno expandirse a lugares donde exista poca competencia.

Objetivo específico 04: Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes Mercado de Castilla – Piura, año 2019.

Tabla 30:
¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	69%
NO	27	31%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

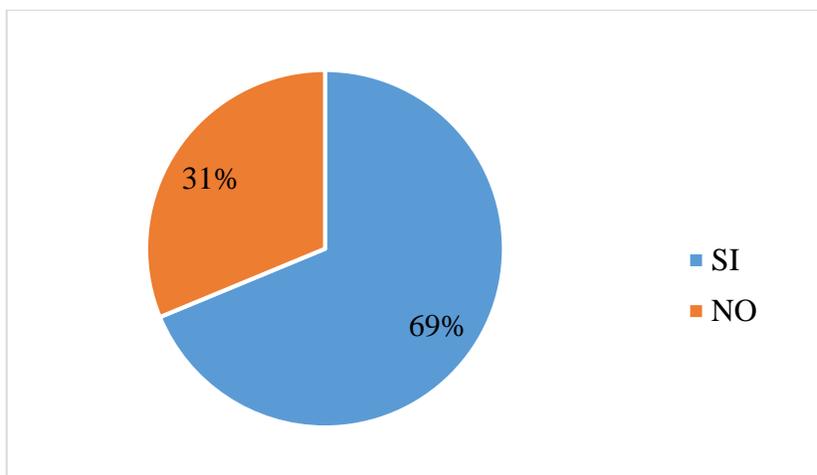


Figura 30: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?

En la tabla 30, figura 30, denominada ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?, se evidencia que el 69% de encuestados cree que las tiendas si se pueden adaptar a nuevas necesidades.

Tabla 31:
¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	64%
NO	32	36%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

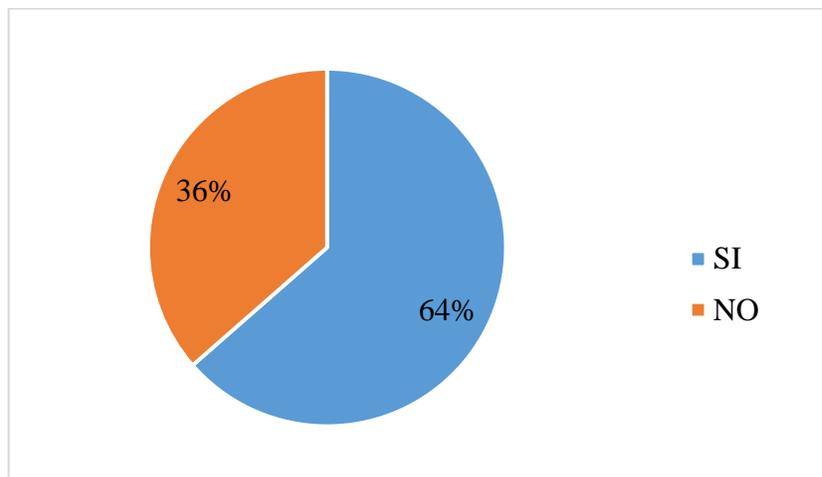


Figura 31: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?

En la tabla 31, figura 31, denominada ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?, se evidencia que el 64% de encuestados si cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado.

Tabla 32:
¿Los productos que vendemos son de buena calidad?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	66%
NO	30	34%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
 Elaboración propia.

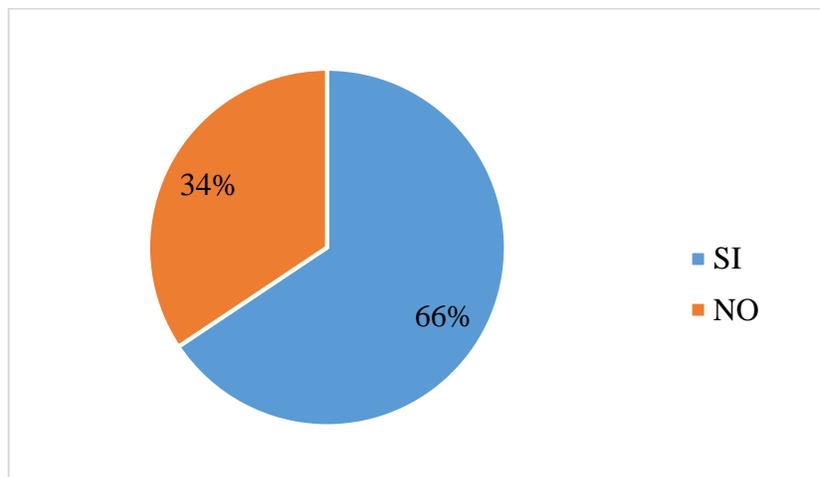


Figura 32: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?

En la tabla 32, figura 32, denominada ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?, se evidencia que el 66% de encuestados opina que los productos que venden las tiendas si son de buena calidad

Tabla 33:
¿La calidad de los productos va acorde a la marca?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	65%
NO	31	35%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

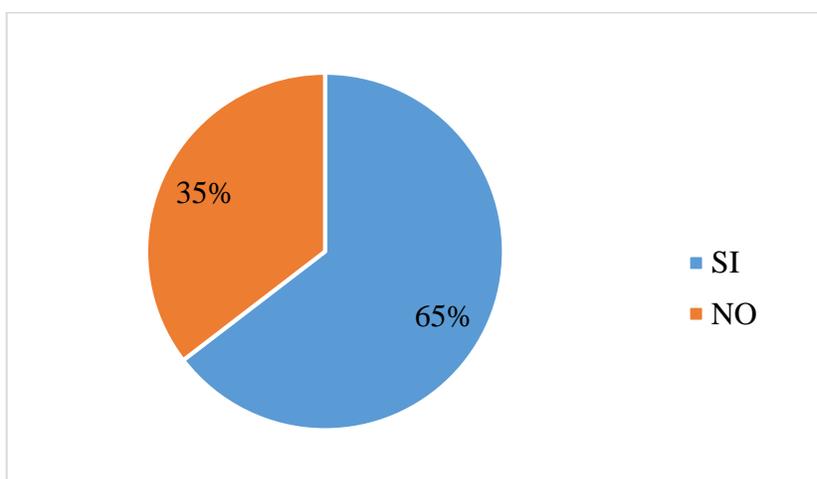


Figura 33: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?

En la tabla 33, figura 33, denominada ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?, se evidencia que el 65% de encuestados opina que la calidad de los productos si va de acorde a la marca.

Tabla 34:

¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	55%
NO	40	45%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

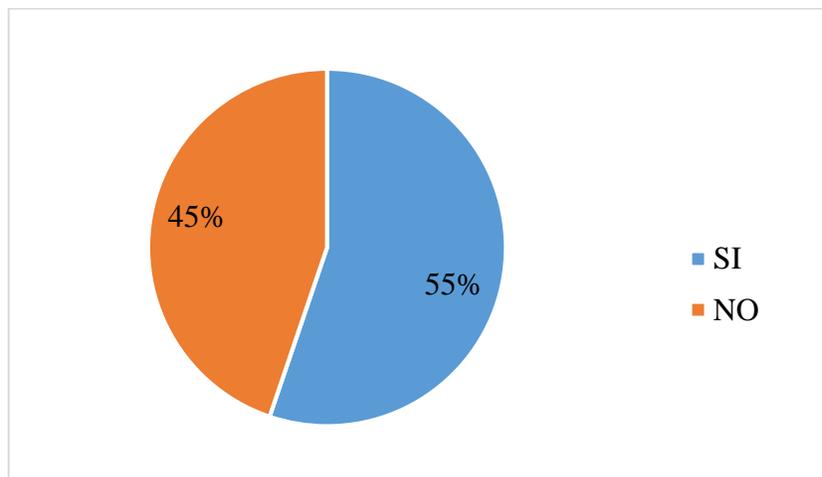


Figura 34: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?

En la tabla 34, figura 34, denominada ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?, se evidencia que el 55% de encuestados opina que la calidad si influye al momento de realizar su compra.

Tabla 35:
¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	76%
NO	20	24%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

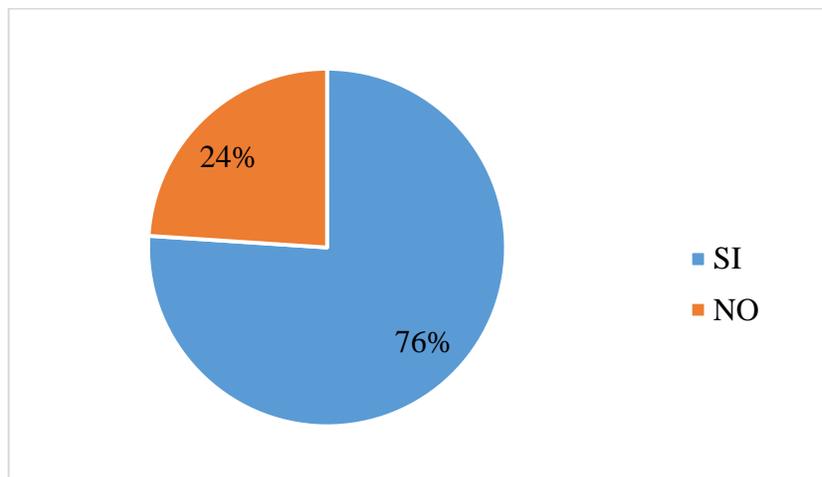


Figura 35: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?

En la tabla 35, figura 35, denominada ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?, se evidencia que el 76% de encuestados opina que la tienda si le ofrece una gran variedad de productos.

Tabla 36:

¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	75%
NO	21	25%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

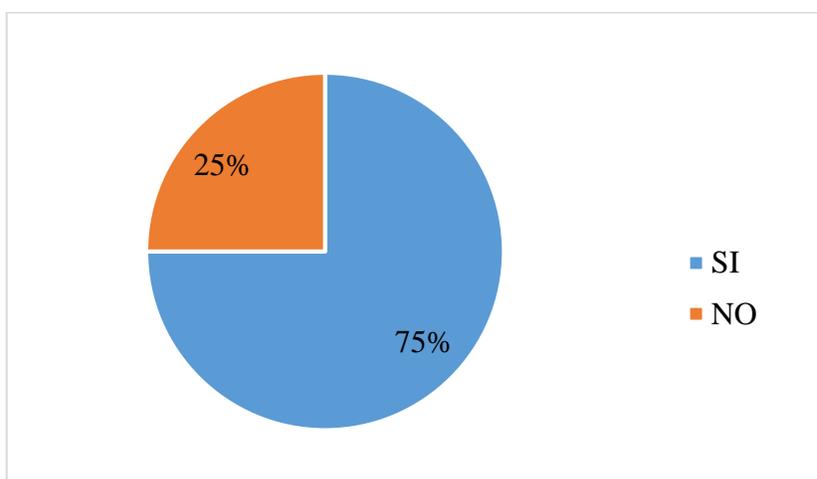


Figura 36: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?

En la tabla 36, figura 36, denominada ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?, se evidencia que el 75% de encuestados opina que los productos que recibe si se encuentran en óptimas condiciones.

Tabla 37:
¿Está satisfecho con los productos que recibe?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	73%
NO	23	27%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.
Elaboración propia.

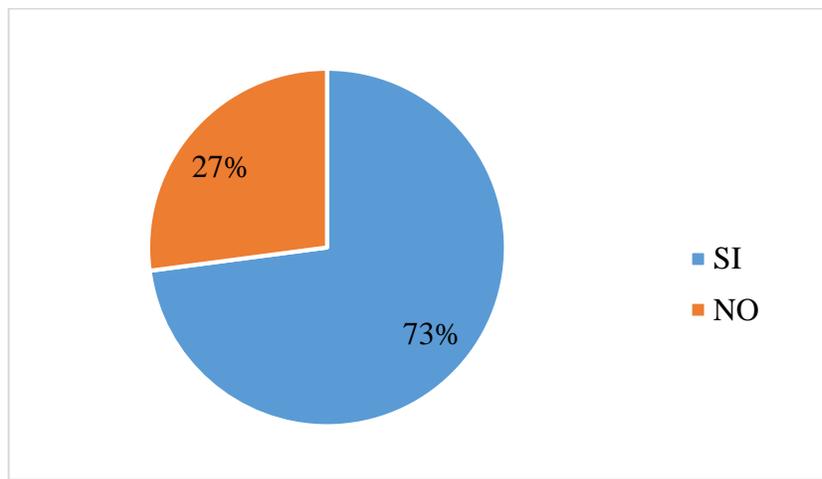


Figura 37: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Está satisfecho con los productos que recibe?

En la tabla 37, figura 37, denominada ¿Está satisfecho con los productos que recibe?, se evidencia que el 73% de encuestados opina que si está satisfecho con los productos que recibe.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo específico 01: Identificar los tipos de liderazgo que existen en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla – Piura, año 2019.

En la tabla 1, figura 1 denominada ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?, se evidencia que el 100% de encuestados si práctica algún tipo de liderazgo que permita mejorar la productividad de sus trabajadores. Dicho resultado coincide con el antecedente Martínez (2018), en su investigación donde concluyo que los tipos de liderazgo más empleados en las MYPE son: Liderazgo transformacional, democrático y autoritario. El primer liderazgo, está caracterizado por la capacidad de realizar cambios dentro de la organización y el compromiso con la estructura de esta. Así como también promueve la participación de los colaboradores, el trabajo en equipo, la empatía y la motivación.

El liderazgo democrático prevalece la comunicación dentro de la empresa y potencia la participación activa de los colaboradores a través de la aportación de ideas y críticas que puedan ayudar a mejorar ciertos aspectos de la organización; el último liderazgo denominado autoritario busca la solidez de su equipo de trabajo, la eficiencia de las tareas encomendadas y la firmeza en la que desempeña su rol. Por otro lado Carrión (2015), en su definición de liderazgo dice que es un proceso interpersonal que ayuda al cumplimiento de las metas, impulsa a los demás a fijar metas alcanzables y los métodos que se empelarán para lograrlo.

En la tabla 2, figura 2 denominada ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?, se evidencia que el 64% de encuestados creó que su jefe no ejerce ningún tipo de liderazgo. Este resultado se contradice al antecedente Alarcón (2016), en su investigación, donde concluyo que a través del ejercicio de un tipo de liderazgo en la organización permite que exista armonía a fraternidad en la dirección con los jefes, que a su vez se refleja en la manera en como laboran, así como también acepta la emisión de comentarios y/ o sugerencias que contribuyan en el cumplimiento de objetivos. El líder debe ejercer el liderazgo más adecuado para poder manejar a sus colaboradores, en él debe predominar la comunicación efectiva con los trabajadores, el respeto mutuo entre grupos y en las actividades que realizan y el reconocimiento por el buen desempeño de cada uno de ellos, a través de recompensas, incentivos que incentiven a esforzarse en el desempeño de sus actividades

Por otro lado Carrión (2015), dice que el liderazgo es un proceso que ayuda al cumplimiento de metas y objetivos y a su vez sirve para impulsar a los demás al cumplimiento de los suyos. También proporciona seguridad y confianza a las personas que se encuentran bajo su supervisión y los transforma en personas empoderadas. Por lo tanto el líder deberá incentivar a su grupo de trabajo a cumplir con los objetivos de la empresa y de ellos mismos, así como también mostrar confianza para que ellos puedan realizar consultas con confianza. Por ello se recomienda a los líderes identificar el liderazgo más adecuado, que le permita guiar a los trabajadores al cumplimiento de sus metas y potenciar sus capacidades.

En la tabla 3, figura 3 denominada ¿Considera que sus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?, se evidencia que el 73% de encuestados creó que sus habilidades si son tomadas en cuenta dentro de su centro de labores. Este resultado concuerda con Alarcón (2016), quien dice que el liderazgo que se ejerce mejor en una organización es el liderazgo participativo, puesto que permite convivir en un ambiente de confianza, donde se incite la participación de cada uno en las decisiones importantes de la empresa, como también puedan disponer de la atención de sus jefes cuando lo soliciten, ya que ellos escucharan sus sugerencias y resolverán sus dudas de manera breve.

Por otro lado Gutiérrez (2016), en las características del liderazgo estableció como una de ellas, la vocación de servicio que se relaciona con la solidaridad y el accionar desinteresado por parte de los jefes hacía sus colaboradores en la resolución de problemas; y por otra parte la confianza abarca la familiaridad en el entorno laboral, lo que de una u otra manera afecta en la conducta productiva del trabajador. El líder debe fomentar la participación activa de todos los colaboradores, generar un clima agradable donde puedan desempeñar sus funciones tranquilamente, ofrecer ayuda desinteresada a cada trabajador y que ellos además de ver un líder puedan encontrar un amigo que puede ayudarlos a potenciar sus capacidades. Por ello recomienda a los líderes, generar un ambiente armonioso, donde el trabajador pueda cumplir sus obligaciones de manera eficiente y lograr los resultados que requiere la organización.

En la tabla 4, figura 4, denominada ¿Se siente con ánimo y energía al realizar sus funciones?, se evidencia que el 55% de encuestados no se siente con ánimo y energía al efectuar sus funciones. Dicho resultado concuerda con Francisco (2014), en su investigación donde dice que los problemas que priman en las organizaciones son la insatisfacción laboral por parte de los colaboradores debido al exceso de trabajo, falta de motivación y la extrema dependencia de las obligaciones. Es decir que los problemas que acechan a las organizaciones están desencadenados por la falta de satisfacción en sus puestos de trabajos, debido a la aglomeración y sobrecargo de actividades que para el trabajador es imposible realizar en un tiempo corto, así como también la inexistencia de motivación, falta identificación con la organización y las metas a cumplir y sobre todo la poca autonomía que tienen para desempeñar sus funciones, pues para realiza un cambio o tomar una decisión es necesario consultar al propietario y muchas veces el no acepta la participación de ellos.

Un autor que discrepa con el resultado es Esparza (2016), quién dice que el liderazgo que se empleó en las organizaciones debe estar dirigido al equipo y los resultados se verán reflejados en el equilibrio que se da tanto en las tareas encomendadas como en las persona. También dice que el liderazgo ejercido deberá estar caracterizado por el óptimo rendimiento de los trabajadores y la alta productividad de la empresa. Por otro lado Gutiérrez (2016), habla del positivismo como una de las características del liderazgo, el cual está relacionado con la energía que se le pone al desempeño de las actividades encomendadas y sacar ventaja a las habilidades de cada uno de los colaboradores.

En la tabla 5, figura 5 denominada ¿Considera alto su grado de motivación laboral?, se evidencia que el 73% de encuestados no considera alto su grado de motivación laboral. Dicho resultado discierne con Macedo (2016), quien dice el liderazgo más efectivo para emplearse en las organizaciones es el liderazgo transaccional y menciona ciertas características que lo definen entre ellas están: Recompensa eventual hacia los trabajadores, en cuanto a sus acciones, es decir que recibirán incentivos de acorde al nivel de productividad que estos tengan y al logro de resultados de sus actividades, la dirección por objetivos que permite la distribución eficaz de los recursos de la organización, priorizar las actividades las cuales necesitan más atención y más involucramiento del personal y la autonomía de los trabajadores al tomar decisiones con respecto a su puesto de trabajo a fin de mejorar su desempeño en sus funciones.

Por otro lado Santos (2016), dice que mediante la ejecución del liderazgo, se influye sobre la persona o grupo a fin de lograr sus proposiciones, y se realiza a través de la aplicación de técnicas de comunicación, que faciliten la transmisión de ideas entre los colaboradores. Gutiérrez (2016), establece el grado de satisfacción como un impulsador para que los colaboradores desempeñen sus funciones de manera eficiente y puedan identificarse con los objetivos de la organización y que el beneficio sea mutuo. Por lo cual recomienda a los propietarios incrementar el grado de motivación de sus trabajadores, a fin de que ellos puedan realizar sus actividades eficientemente y lograr beneficios a la empresa para poder alcanzar sus objetivos.

En la tabla 6, figura 6, denominada ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?, se evidencia que el 100% de encuestados si tiene interés en sus trabajadores, coincide con Saavedra (2017), en su donde concluyó que las características del liderazgo están determinadas por la capacidad de los propietarios para comprometerse con sus trabajadores, a través de la empatía, preocuparse e involucrarse en lo que concierne al trabajador, entablar confianza a fin de conocer los motivos de su bajo rendimiento y ayudarlo a mejorar su desempeño, brindar la facilidad en la emisión de ideas o sugerencias que faciliten la toma de decisiones en la organización y el reconocimiento de su esfuerzo y rendimiento en sus labores por medio de incentivos o felicitaciones por realizar de manera eficiente sus actividades. Aquí prima la comprensión de necesidades, el entendimiento entre jefes y trabajadores, la integración del personal en los procesos importantes de la empresa y sobre todo la valoración que se le brinda al trabajador de acorde a los resultados que tenga y haciéndole notar que es importante para la organización.

Por otro lado Villanueva (2016), quién detalla que entre los niveles de liderazgo encontramos el permiso, que incluye en que la relación del grupo sea real y consistente y el desarrollo personal que se basa en la capacidad que tiene el líder para influir positivamente en la vida de los subordinados y potenciarlos a realizar acciones productivas a beneficio tanto de la organización como de ellos mismos. Aquí el líder debe ser una persona íntegra capaz de entablar relaciones sólidas con sus trabajadores y direccionarlos al cumplimiento de los objetivos propios como los de la organización.

En la tabla 7, figura 7, denominada ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?, se evidencia que el 80% de encuestados si estimula a sus trabajadores. Dicho resultado coincide con el aporte de Saavedra (2017), en su investigación donde dice que el liderazgo se ve caracterizado por la capacidad de los jefes para involucrarse con sus trabajadores, a través de la empatía, el entendimiento, la participación en las decisiones de la empresa y la premiación en cuanto a su esfuerzo, rendimientos y logros, este último permite incentivar el cumplimiento eficiente de las actividades encomendadas, a través de incentivos salariales o reconocimientos por su esfuerzo. Los propietarios se involucran en mejorar o potenciar el desempeño de sus trabajadores, a través del entendimiento, la integración, la comunicación, el incentivo de la motivación, fomentar la participación y trabajo en equipo para lograr mejores resultados, esto trae como consecuencia tener un personal más centrado en cumplir sus actividades de manera óptima y una empresa productiva.

Por otro lado Villanueva (2016), en los niveles del liderazgo menciona el desarrollo personal, aquí el líder posee la capacidad para influir positivamente en las personas que tiene a su cargo y estimularlas de manera positiva para realizar sus acciones de manera productiva, aquí entra a tallar los métodos y/o herramientas que permitan al colaborador sentirse valorado dentro de la organización y que es recompensado por su esfuerzo en el desarrollo de las actividades. Por lo cual recomienda que el líder estimule a los trabajadores que están a su cargo a través de formas rápidas a realizar sus actividades de manera de manera satisfactoria y hacer participe al colaborador de las decisiones que pueda tomar la empresa y que este se sienta apreciado y tomado en cuenta por sus capacidades y conocimientos.

En la tabla 8, figura 8, denominada ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?, se evidencia que el 77% de encuestados si creé que una comunicación activa afecta en su desempeño. Este resultado concuerda con Esparza (2016), quién dice que el aplicar el liderazgo centrado en el equipo, permite mantener un equilibrio entre las tareas encomendadas y la eficiencia de los trabajadores. Por lo que aquí el líder debe fomentar la comunicación efectiva en el grupo, fortalecer el compañerismo, mejorar el dialogo entre jefes y trabajadores, fomentar una cultura organizacional armoniosa y lograr trabajar en equipo.

Por otro lado Gutiérrez (2016), como característica del liderazgo menciona el fomentar la cohesión grupal, a través del respeto a las aportaciones de cada uno de los colaboradores, establecer espacios donde se debata las distintos puntos de vista de cada uno, las normas en cuanto a conducta y que debe respetar cada uno de los pertenecientes a la organización, como también la importancia que se le brinda a la comunicación, el intercambio de información entre jefe y subordinado, la aceptación de críticas o comentarios y la retroalimentación para que el colaborador se pueda rectificar y alinearse a los lineamientos de la organización.

En la tabla 9, figura 9, denominada ¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?, se evidencia que el 86% de encuestados dice que si es accesible la comunicación con su empleador. Dicho resultado discierne con Francisco (2014), en su investigación donde dice que la mala comunicación entre jefe y trabajador se debe a que las líneas estratégicas no se encuentran bien definidas, esto conlleva a que se genere un disgusto en los trabajadores, dificulta la unión entre ellos y la credibilidad que tienen los trabajadores para con sus jefes. Por lo cual recomienda fortalecer los lazos que existen entre jefe y trabajador, incentivar la comunicación entre ellos y permitir la integración dentro de la organización.

Por otro lado, Gutiérrez (2016), menciona dentro de las características del liderazgo, la vocación de servicio que está caracterizada por el accionar desinteresado de los jefes con sus colaboradores, la facilidad para involucrarse en lo que concierne a su personal y la comunicación fluida para la resolución de conflicto o solución de intereses. También encontramos a Villanueva (2016), en los niveles del liderazgo detalla el permiso, como la relación que existe entre jefe y trabajador debe ser real, consistente, y debe primar la comunicación constante entre ellos.

En la tabla 10, figura 10, denominada ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?, se evidencia que el 100% creó que la comunicación si es la base para un buen desempeño laboral de sus trabajadores. Dicho resultado concuerda con Alarcón (2016), donde dice que la comunicación es el pilar para laborar de manera eficiente y mantener un buen clima laboral, por lo cual el interactuar constante, compartir información, ideas o instrucciones permite que el colaborador realice sus funciones correctamente, tenga un mejor dinamismo y logre ser productivo para la empresa

Por otro lado Gutiérrez (2016), en los niveles de liderazgo habla del líder por posición, donde detalla que aquí los subordinados siguen al líder porque es su obligación hacerlo pero también porque se preocupa en conocer a su equipo y a la empresa, pone a la comunicación como medio para lograr su confianza, compartiendo instrucciones sobre cómo realizar sus funciones y ellos de por si apliquen cierta información en el buen desempeño de sus tareas.

En la tabla 12, figura 12, denominada ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?, se evidencia que el 80% de encuestados si ha usado alguna herramienta para evaluar a sus trabajadores. Este resultado concuerda con Barreto (2015), en sus tesis donde dice que el ejercer un liderazgo participativo en la organización ayuda a que los trabajadores se mantengan activos, que los propietarios se involucren en el desarrollo de su personal a través de la confianza, la participación grupal y en el compromiso entre la empresa y el trabajador. Unas de las maneras para evaluar el desempeño son la medición de la calidad del trabajo, la maximización de los recursos y la capacitación constante a los empleados.

Por otra parte Villanueva (2016), en lo que concierne a los niveles de liderazgo encontramos la posición, aquí el líder debe conectar al equipo del trabajo con los objetivos de la empresa, evaluar si su desempeño va acorde a lo que se quiere lograr como organización y las maneras más directas para poder lograrlo. El líder debe conocer las habilidades de su personal y capacitar si es que lo necesita, esto conlleva a que los trabajadores se sientan integrados y valorados por su desempeño.

En la tabla 14, figura 14, denominada ¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tienen sus trabajadores?, se evidencia que el 80% de encuestados creó que al realizar una evaluación si se conoce el nivel de experiencia que tienen sus trabajadores. Este resultado coincide con Fernández (2014), donde dice que las líneas estratégicas bien definidas, ayudan a comprender de manera global el funcionamiento de la organización, sus metas a cumplir a corto, mediano y largo plazo, y los recursos que se emplearán. Por lo cual se necesita que el personal este totalmente comprometido con ello, estar al nivel que requiere el puesto de trabajo y tener los conocimientos necesarios para realizar sus funciones; entonces es requerido evaluar constantemente el desempeño de los colaboradores y medir el nivel en cuanto a experiencia y conocimiento que tienen.

Borlán (2014), en las herramientas del liderazgo, habla sobre el conocimiento, que está caracterizado por la información obtenida por el trabajador a través de la preparación y la experiencia. Así como también la mejora continua y la constante evaluación en cuanto a la experiencia que tiene cada uno. También habla de las habilidades que poseen los trabajadores y que son aplicadas en el desarrollo de sus actividades

En la tabla 15, figura 15, denominada ¿Está comprometido con su puesto laboral?, se evidencia que el 82% creé de los encuestados si está comprometido con su puesto de trabajo. Un autor que concierne con el resultado es Charqui (2015), quien dice que mediante la aceptación de opiniones y sugerencias, involucrar al personal en lo que abarca a la empresa, traerá como consecuencia un personal motivado, centrado y comprometido con la organización y el logro de los objetivos, también permitirá que se sientas parte de ella y así mejorar su desempeño para beneficio propio y de la organización.

Por otra parte, Borlán (2015), en las herramientas del liderazgo menciona la responsabilidad como el compromiso que tiene el colaborador con el cumplimiento de sus funciones, la capacidad para hacer frente a sus tareas encomendadas por su jefe para así lograr ser eficiente y eficaz dentro de la organización.

En la tabla 16, figura 16, denominada ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?, se evidencia que el 86% de encuestados si cumple sus actividades dentro del plazo establecido. Este resultado concuerda con Esparza (2016), donde concluyo que el liderazgo adecuado debe estar dirigido al equipo y este se ve reflejado en el equilibrio que se da tanto en las tareas encomendadas como en las personas, por lo cual el trabajador debe realizar sus actividades en el tiempo que se le indica, haciendo uso de los recursos necesarios y obtener resultados positivos.

Borlán (2014), como una herramienta del liderazgo menciona la responsabilidad, que se refiere a la capacidad del trabajador para hacer frente a sus obligaciones, realizarlo dentro del tiempo establecido y emplear eficientemente los recursos que permitan facilitar su desarrollo óptimo. Por lo cual la organización debe primar la responsabilidad en las tareas encomendadas, evaluar el desempeño de los trabajadores, para saber si es el adecuado.

En la tabla 17, figura 17, denominada ¿Es responsable con las actividades encargadas?, se evidencia que el 100% si encuestados si son responsables en las actividades que se les encomienda. El resultado obtenido concuerda con lo que dice Barreto (2015), en su investigación donde dice que el liderazgo más adecuado para mantener activo a los colaboradores es el liderazgo participativo, puesto que brinda la confianza suficiente para realizar sus funciones sin la necesidad de que el jefe se encuentre presente en la organización. El colaborador posee la capacidad para hacer frente a sus obligaciones y asume la responsabilidad del cumplimiento de estas, por lo cual deberá enfocarse en la tarea encomendada, emplear los recursos que le faciliten su ejecución y el tiempo en que le fue exigido, para evitar demoras e inconvenientes.

Por otro lado Borlán (2014), en las herramientas del liderazgo habla de la relevancia y la responsabilidad. La primera de estas está basada en dar la importancia requerida a los aspectos que conforman a la organización, el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción del cliente, por lo cual los trabajadores deberán centrar su esfuerzo en concluir sus actividades de manera satisfactoria. El segundo punto, la responsabilidad se entiende por el compromiso que asumen los trabajadores con las tareas encomendadas y la ejecución de ellas dentro del tiempo establecido.

En la tabla 18, figura 18, denominada ¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?, se evidencia que el 60% de encuestados si aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados dentro de la empresa. Este resultado concuerda con el antecedente Macedo (2016), quien habla que existen varias formas de darle valor al trabajador, como son la aplicación de recompensas eventuales de acorde a sus acciones y logros, la dirección por objetivos, la autonomía para desarrollar sus actividades, capacitaciones constantes para fortalecer sus conocimientos. Estas técnicas se centran en la supervisión, organización y el desempeño del grupo. Esparza (2016) cuyo aporte se asemeja al resultado obtenido, dice que para lograr que el trabajador se sienta apreciado y valorado por su desempeño se debe primar la motivación, la participación activa en las decisiones de la empresa; lo que permitirá que exista un equilibrio entre las tareas y la productividad del empleado.

Por otro lado Borlán (2014) en las herramientas del liderazgo plantea la conexión emocional, que se refiere al valor agregado que le da el trabajador a la empresa y su vez señala que un trabajador motivado generara un mejor rendimiento en la productividad de la empresa.

En la tabla 19, figura 19, denominada ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?, se evidencia que el 64% de encuestados no ha recibido ningún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades. Este resultado discierne con lo que dice Alarcon (2016), que dice que las recompensas y/o reconocimientos, la comunicación son pilares para que el colaborador tenga un buen desempeño; no necesariamente serán consideradas como un todo pero si como un incentivo para que sientan que son valerosos para la organización.

Así mismo Borlán (2014), en las herramientas del liderazgo se refiere a la motivación, como base para el desempeño óptimo de las actividades. A través de ella, los trabajadores se sienten valorados en la organización y se identifican con los objetivos de ella misma.

En la tabla 20, figura 20, denominada ¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?, se evidencia que el 95% de encuestados si considera que las recompensas incentivan a mejorar su desempeño. Este resultado concuerda con Saavedra (2017), quien dice que la integración de los colaboradores en la empresa, permiten lograr los objetivos corporativos, mejorar la productividad de la organización y el desarrollo óptimo de las actividades. La aplicación de incentivos, impulsan a los trabajadores a mejorar su desempeño, fortalece al capital humano. Así mismo encontramos a Fernández (2014), quien dice que los incentivos o las recompensas permiten que los colaboradores fijen sus esfuerzos para lograr las metas propuestas tanto personales como las de la organización, también permite que el trabajador se exija así mismo y esforzarse en mejorar su desempeño.

Borlán (2014), habla sobre la motivación como empuje para el buen desempeño de los trabajadores y señala que si le ofreces la posibilidad y la oportunidad de crecer dentro de la empresa, este dará mucho mas de si con la finalidad de crear un sentido de pertenencia a la empresa.

Objetivo específico 03: Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes mercado de Castilla – Piura, año 2019.

En la tabla 21, figura 21, denominada ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?, se evidencia que el 80% de encuestados si aplican descuentos cuando realizan compras al por mayor. Este resultado coincide con Sifuentes (2014), quien dice las estrategias son acciones que pone en marcha una organización a fin de obtener una ventaja competitiva frente al resto de competidores. Entre ellas menciona: Calidad de productos, prestigio de las marcas, precios bajos, entrega a domicilios. Por lo tanto es indispensable que los propietarios ofrezcan productos que realmente sean de calidad, respaldados por una marca; así como también minimizar sus costos para poder mantener una ventaja en liderazgo en costes, es decir poder ofrecer un precio más bajo a la competencia tanto por compras por unidad como por compras al por mayor, ofrecer descuentos y el cliente que tiene una tienda pequeña pueda tener un margen de ganancia.

Otro autor que coincide con el resultado es Medina (2016), quien dice que los consumidores recurren con más frecuencia a las MYPE debido a que estas ofrecen descuentos en el valor del producto tanto por compras mínimas como en las de más cantidad. Por otro lado, Heredia (2015), señala que una de las estrategias de la competitividad es la reducción de costos y la maximización de capacidades, esto permite que la organización reduzca los costos excesivos en la compra de productos, cambiar de proveedor que le garantice un costo menor pero que no se altere la calidad, para así ellos poder sacar ventaja de eso y ofrecer un costo bajo o descuentos a los clientes por sus compras en gran magnitud, y alcanzar una posición ventajosa a diferencia de la competencia.

En la tabla 22, figura 22, denominada ¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?, se evidencia que el 68% de encuestados si considera que el precio que paga está acorde al producto que recibe. Dicho resultado concuerda con Gonzales (2016), quien dice que las estrategias que priman en las organizaciones son: Variedad de productos, relación entre precio y producto y servicio de delivery. Por lo cual la organización debe mantener una variada cartera de productos, que le permitan al consumidor tener más opciones de compra, establecer una relación entre el precio y el producto, que el precio que el consumidor dispone a pagar este acorde a los beneficios que le brinda el producto y la calidad de este; así como también la entrega de productos por delivery. Estas estrategias permiten que la organización sea considerada competitiva en el mercado. Para lo cual recomienda a los propietarios que implementen de manera eficiente las acciones estratégicas que permitan que la organización sea más competitiva en el mercado generar un margen de diferencia en comparación a la competencia.

Por otro lado Heredia (2015), establece la incrementación de la satisfacción de los clientes como una acción estratégica que emplean las organizaciones para alcanzar una ventaja competitiva. Dentro de ellas se pueden mencionar el ofrecimiento de productos que permitan al consumidor tener más alternativas a elegir, como también instaurar una proporción entre el costo y el producto que se ofrece, que el consumidor no pague de más por un producto que no garantice la calidad que solicita. La aplicación óptima de las acciones estratégicas garantiza la satisfacción plena de los consumidores.

En la tabla 23, figura 23, denominada ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?, se evidencia que el 56% de encuestados no cree que los productos de menor precio sean de mala calidad. Un autor que respalda el resultado es Sifuentes (2017), quién dice que los propietarios cada día se ven enfrentados a nuevos clientes, por lo cual ellos deben establecer estrategias que permitan que el cliente culmine su compra de manera satisfactoria. Entre aquellas acciones menciona que la organización además de ofrecer productos de calidad, debe establecer un precio adecuado para el producto, un costo bajo a diferencia de la competencia, de por si esto no significa que el producto sea malo, el valor del producto no siempre se ve reflejado en el costo que este tiene, sino en sus propiedades.

Otro autor cuyo aporte coincide con el resultado es Heredia (2015), quién en sus estrategias establece la reducción de costos y la maximización de capacidades, que se basa en minimizar los costos en cuanto a producción, adquisición de los productos, costos por sobre almacenaje. Esto permitirá que la empresa pueda establecer un precio menor por los productos, pero sin perder la calidad que requiere el consumidor. Al ser menor el costo de adquisición, es posible que se pueda establecer una estrategia en liderazgo en costes y aun así tener un margen de ganancia. Lo referente a maximizar las capacidades los productos que se ofrecen debe evidenciar calidad y tener un costo accesible a las posibilidades de pago de los consumidores.

En la tabla 24, figura 24, denominada ¿El precio influye en su decisión de compra?, se evidencia que el 60% de encuestados opina que el precio si influye en su decisión de compra. Dicho resultado coincide con Medina (2016), quién dice que los consumidores al momento de concurrir o comprar en las MYPE, toman como referencia varios factores: Descuentos en los productos, precio del producto y manejo de sugerencias; los propietarios de las MYPE tomando en cuenta estos puntos como estrategias, lograran brindar confianza a los consumidores e incitar a concurrir más seguido a sus instalaciones. Los precios de los productos si influyen en la decisión de compra, tanto de manera positiva como negativa, puesto que si el cliente califica como aceptable el precio de un producto, volverá a la tienda a continuar comprando, contrariamente sucederá si el cliente creé que está pagando de más por un producto que en otra tienda tiene un costo más bajo, dejará de concurrir al establecimiento. De tal manera recomienda a los propietarios, establecer un precio competitivo u acorde a la competencia.

Por otro lado Soto (2015), indica que para lograr una ventaja estratégica la organización debe analizar el entorno en el cual se están desarrollando. De igual modo sucede con el consumidor, él analiza una serie de características antes de realizar una compra, que va desde la calidad del producto, la durabilidad, la marca y sobre todo el precio. Este último es uno de los determinantes bases para la adquisición de un producto, el consumidor tomará la decisión de adquirir el producto si considera adecuado el precio impuesto.

En la tabla 25, figura 25, denominada ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?, se evidencia que el 55% de encuestados si cree que las tiendas ofrecen productos novedosos. Este resultado coincide con Santana (2016), quién menciona que aplicar una estrategia centrada en la innovación, causa un efecto positivo en la competitividad de la organización. La innovación en los productos, permite llegar a un gran número consumidores y diferenciarse de las otras organizaciones que también forman parte del sector, por lo cual una organización cuyos esfuerzos están orientados a la innovación, puede aprovechar la capacidad de sus empleados a través de la generación de ideas e integrar productos atractivos a la vista del consumidor- Por lo tanto recomienda a los propietarios aplicar de manera eficiente la estrategia de innovación, tanto para productos novedosos como para la adaptación de tecnología al proceso de venta de los productos.

Por otro lado, Heredia (2015), dice que las oportunidades para que las organizaciones logren ser más competitivas siempre están latentes y es su deber saber aprovecharlas. También menciona aquellas estrategias que deben adoptar las organizaciones, la estrategia que se identificó para el resultado obtenido es la innovación y desarrollo de nuevos productos, por lo que la MYPE deberá establecer la innovación como su cultura organizacional, esto facilitará la formación de ideas, incorporar nuevos productos; así como también ayuda a la MYPE a crecer y posicionarse en un mercado tan globalizado y competitivo.

En la tabla 26, figura 26, denominada ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?, se evidencia que el 59% de encuestados si cree que la innovación en las tiendas genera mayor clientela. El resultado obtenido concuerda con Santiago (2015), quien dice que las MYPE pueden lograr ser más competitivas si estas realizan cambios en la manera en cómo trabajan y como se conecta con el cliente. La estrategia de innovación, permite que la MYPE pueda anticiparse a las necesidades de los clientes, no solo en los productos sino en la interacción con ellos. Es por ello que la organización destina gran parte de sus esfuerzos, en que se integre la innovación como su cultura organizacional y que sea parte del ADN de la organización aportar ideas creativas como también el crear u ofrecer productos nuevos y que se pueda anticiparse a los requerimientos del consumidor. Una organización que desempeña sus funciones basadas en la innovación, es considerada más atractiva ante los ojos de los consumidores, las concurrencias al establecimiento son más frecuente y de por si es considerada más competitiva.

Por lo tanto se recomienda que todos los pertenecientes a la organización se involucren en el proceso de innovación, a través de la aportación de ideas de innovar en los productos o el servicio que brindan y como anticiparse a sus requerimientos; la innovación si genera mayor cliente, si es que se aplica correctamente en las áreas de la organización. Por otro lado Heredia (2015), afirma que innovar y desarrollar nuevos productos genera que los clientes concurren con más frecuencia al establecimiento y que estos inciten a otros a comprar los productos. La innovación genera valor a los productos y grandes experiencias al cliente.

En la tabla 27, figura 27, denominada ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?, se evidencia que el 51% de encuestados opina que la implementación de equipos electrónicos si facilita la compra. Dicho obtenido concuerda con Castellón (2015), quién dice que las empresas implementan estrategias en general, para perfeccionar el proceso de despacho de los productos y la estancia del consumidor en el negocio. La aplicación de estrategias tecnológicas facilita la adquisición de los productos, por lo cual las empresas deben invertir en tecnología que les permita responder a las necesidades cambiantes del entorno y de los clientes y también facilita la búsqueda de la excelencia operativa, asimismo permite ofrecer un servicio personalizado, que permitirá potenciar el compromiso del cliente para con la empresa. La aplicación de implementos tecnológicos permite al consumidor efectuar su compra de manera más rápida y más fácil y a la organización le ayuda a ser más competitivas en el mercado en el que labora.

Por lo tanto recomienda a los encargados de la organización, enfocarse más garantizar un servicio personificado, integrar implementos tecnológicos en el sistema de ventas, que permita al consumidor realizar su compra de manera rápida y satisfactoria. Por otro lado Soto (2015), señala la innovación como una herramienta para competir con éxito en el mercado, donde la organización deba estar a la vanguardia de las necesidades de los clientes y anticiparse a ellas, también debe ser constante y estar siempre al alcance del consumidor. La gran ventaja de la innovación en cuanto a tecnología es que sustituye los procesos manuales, esta reduce el tiempo destinado la venta de los productos, al proceso

En la tabla 28, figura 28, denominada ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?, se evidencia que el 69% de encuestados si le gustaría que se aperture otra tienda. El resultado obtenido concuerda con Pérez (2016), quien opina que las personas admiten la apertura de nuevas tiendas, siempre y cuando estos nuevos establecimientos cuenten con planes de contingencia y estén bien equipados para brindar la seguridad tanto a los clientes como a su personal. Para aperturar una tienda destinada a la venta de insumos de primera necesidad, primero se debe determinar la aceptación de esta por parte de los consumidores, si es que ellos estarían dispuestos a comprar los productos allí, como segundo punto el establecimiento donde la tienda desempeñará sus funciones debe estar totalmente equipado para garantizar al consumidor la seguridad que necesita, contar con los permisos necesarios para que desarrolle sus actividades sin inconvenientes y como último punto la tienda debe contar con un plan estratégico bien estructurado, donde se establezcan los puntos más importantes de ella, las metas que desea alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado Heredia (2015), estableció el expandirse a nuevos mercados como una estrategia básica para lograr ser más competitivos. Las organizaciones nacientes deben conocer el mercado al que ingresarán, las expectativas de su público objetivo y estar posicionados en un lugar donde concurren muchos posibles clientes. Por lo tanto el autor recomienda a los próximos negocios, involucrarse en su totalidad en todos los aspectos que interfieren en el proceso de apertura, conocer a profundidad el mercado en el cual piensan funcionar, las características del segmento de mercado al cual se enfocarán y establecer un plan estratégico, cuyo planeamiento esté direccionado a convertir a la organización en un ente competitivo.

En la tabla 29, figura 29, denominada ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?, se evidencia que el 67% de encuestados si cree que sería bueno expandirse a lugares donde exista poca competencia. Este resultado concuerda con Pérez (2016), quién dice que el implementar una estrategia de expansión permite a la organización crecer de forma sustentable en el mercado en que labora. Para aperturar un nuevo negocio o sucursal de una tienda ya existente, es necesario que los propietarios evalúen el mercado al que piensan dirigirse, conocer el entorno, la competencia directa y la concurrencia de posibles consumidores al lugar donde estará situada la tienda. También deberá contar con una infraestructura adecuada para ofertar sus productos, garantizando a los clientes la seguridad y confort que necesitan; por último necesitará elaborar un plan estratégico donde especifique las metas que desea lograr con el tiempo y los métodos que empleará para lograrlo, también aplicar un plan de contingencia para prevenir incidentes dentro del establecimiento.

Por otro lado Heredia (2015), menciona la expansión a nuevos mercados como una estrategia que permite a la organización ser más competitiva en el mercado. Así mismo para expandirse a un nuevo mercado, los propietarios deben evaluar el entorno, conocer las oportunidades y fortalezas que posee la organización y de las cuales podría sacar una ventaja; ingresar a segmentos aún no cubiertos en su totalidad, donde la competencia sea mínima y puede generar mayores ganancias. Por lo cual, recomienda a los propietarios que antes de aperturar o expandir su negocio, conozcan el ambiente externo que pueda afectar la organización, la aceptación de ella por parte de los posibles clientes y la competencia a la que se enfrentarían.

Objetivo específico 04: Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro Abarrotes del Mercado de Castilla – Piura, año 2019.

En la tabla 30, figura 30, denominada ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?, se evidencia que el 69% de encuestados cree que las tiendas si se pueden adaptar a nuevas necesidades. Este resultado coincide con Santiago (2015), quién dice que para que la MYPE pueda adaptarse a las nuevas necesidades del mercado debe realizar constantemente cambios en el modo en que operan y en la forma en cómo se relacionan con sus clientes. También aporta que las tiendas dedicadas a la venta de insumos de primera necesidad son fuentes motoras del comercio, por lo cual ellas pueden adaptarse a los cambios tanto del mercado como en las necesidades de los consumidores

Por otro lado Corbys (2016), en los elementos de la competitividad menciona la adaptabilidad a los cambios, como una pieza clave para que la empresa logre ser considerada competitiva. El adaptarse o anticiparse a las necesidades surgentes, permite tener un panorama más completo del mercado en el cual se compite, conocer las fortalezas y oportunidades que les brinda y tener más responsabilidad y/o compromisos con los clientes. Por ello recomienda que las organizaciones estén a la vanguardia de las futuras necesidades y aventajarse a ellas, garantizando a los consumidores la satisfacción de sus necesidades; así como también integrar implementos electrónicos al proceso de compra para hacer más confortable la experiencia del consumidor.

En la tabla 31, figura 31, denominada ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?, se evidencia que el 64% de encuestados cree que la tienda si puede adaptarse a los cambios surgentes del mercado. El resultado obtenido concuerda con Santana (2016), donde dice que para que la organización siga vigente en el mercado que cada día es más competitivo, esta debe innovar constantemente en su proceso de venta y sus productos. Esto generará que la organización pueda lograr una gran ventaja a diferencia de la competencia, debido a que estará a la vanguardia de los gustos y preferencias del cliente y anticiparse a ellos. Como también adaptar nuevas tendencias tecnológicas al proceso de compra y venta de productos, que facilite al consumidor la adquisición de los productos del establecimiento.

Por otro lado Heredia (2015), menciona que las organizaciones constantemente se enfrentan a las mutaciones del mercado, nuevas tendencias, nuevos desafíos, a los cuales ellas deben de estar preparadas para poder adaptarse y no verse afectados en su rendimiento. También menciona como un elemento de la competitividad, la expansión y adaptabilidad de la empresa a nuevos mercados o cambios que surjan en él, por lo tanto la organización debe estar predispuesta a adaptarse a una nueva cultura organizacional, nuevas metodologías, nuevos conocimientos, con la finalidad de posicionarse en el mercado. Para lo cual recomienda a los encargados de las organizaciones maximizar su capacidad de adaptación sobre los cambios surgentes en el mercado, a fin de sobreponerse a las nuevas necesidades que pueda experimentar el consumidor y persuadir al consumidor.

En la tabla 32, figura 32, denominada ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?, se evidencia que el 66% de encuestados opina que los productos que venden las tiendas si son de excelente calidad. Este resultado concuerda con Sifuentes (2014), quién dice que los elementos que toman en cuenta los consumidores para concurrir a empresa son: Calidad de productos, variedad de gama y línea de productos, prestigio de las marcas, entre otros. Las MYPE deben ofrecer insumos que evidencien ser de calidad, cuyo proceso productivo cumpla con los estándares exigidos por los consumidores, esto permitirá aumentar la demanda de clientes en el establecimiento y generar más ganancias; así como también los productos deben estar respaldados por una marca certificada para el consumo y con una línea histórica en ventas.

Por otro lado Corbys (2016), menciona la calidad como un elemento sustancial para destacar ante la competencia, la empresa deberá comercializar productos que cumplan con los estándares exigidos para considerarse productos de calidad y que le brinde seguridad y confianza al consumidor. El consumidor es cada más consciente de la importancia de la calidad en los productos que consume, por lo cual al momento de elegir un producto se muestra riguroso en las especificaciones del mismo, tanto en los componentes de este, la apariencia que tenga, la fecha de caducidad y después toma la decisión de adquirir o no el producto. Por lo cual recomienda a las organizaciones, centrarse en ofrecer productos de calidad, para beneficio mutuo, puesto que mejora la imagen de la organización y la veracidad en sus productos, como también permitira incrementar la cantidad de clientes que concurren a su establecimiento.

En la tabla 33, figura 33, denominada ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?, se evidencia que el 65% de encuestados opina que la calidad de los productos si va de acuerdo a la marca. El resultado obtenido concuerda con el aporte de Manrique (2016), que dice que se debe priorizar la calidad de los insumos puesto que considera que es un factor clave para la competitividad de las empresas, además considera que los propietarios deben posicionarse en la mente del consumidor a través de la imagen que muestran de su negocio. La calidad de los productos, se determina por las especificaciones que tiene, un factor clave para determinarlo es la marca que lo avala y corrobora que su proceso de producción fue eficiente. Otro autor que respalda el resultado es Sifuentes (2014), quién menciona la calidad de los productos y el prestigio de las marcas como un elemento fundamental para generar una ventaja competitiva sobre la competencia; el prestigio de las marcas, los años de experiencia en el mercado, la certificación para el consumo, permiten al consumidor tener un concepto del producto y catalogarlo si es realmente un producto o no.

Por otro lado Corbys (2016), en los elementos de la competitividad menciona a la calidad como un requisito esencial para que la organización logre ser más competitiva en el mercado potencial. El producto para ser considerado de calidad, debe cumplir con ciertos requisitos, ser producido por una empresa cuya marca lleva muchos años laborando en el mercado y es reconocida como una empresa excelente en producir sus productos. Por lo cual recomienda a las organizaciones ofrecer productos de marcas posicionadas en el mercado y que garanticen la calidad que el cliente necesita.

En la tabla 35, figura 35, denominada ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?, se evidencia que el 76% de encuestados opina que la tienda si le ofrece una gran variedad de productos. Este resultado concuerda Gonzales (2016), quién menciona ciertos elementos que mejoran la competitividad de la empresa, entre ellos esta: Variedad de productos, presencia constante de consumidores. La variedad de productos, en cuanto a gama y líneas permite a los clientes poder encontrar múltiples opciones; no todos los clientes son iguales y cada uno de ellos tiene una preferencia distinta; por lo cual el ofrecer variedad de insumos se permite satisfacer las necesidades de todos los clientes en su totalidad. El propósito de cada empresa es lograr en sus clientes un alto grado de satisfacción, pues son ellos los que permiten que siga existiendo y compitiendo en el mercado, por lo tanto la organización debe esforzarse en cubrir de manera global las necesidades de sus clientes y así evitar que la competencia lo haga.

Por otro lado, Corbys (2016), menciona al producto, como un elemento resaltante en la competitividad, este debe cumplir con las exigencias del consumidor, el cual evalúa si es producto le es necesario o no; los productos deben ofrecerse en grandes variedades, permitiendo al consumidor tener cantidad de opciones a elegir. Las ventajas de que la organización ofrezca varias alternativas de compra, es que maximizará sus ingresos, pues cubrirá las necesidades de los consumidores con anticipación y será más competitiva a diferencia de la competencia. Por lo cual recomienda a las MYPE no solo vender productos de calidad, sino ofrecer múltiples opciones de compra, en cuanto a gama y línea de productos, puesto que no todos los clientes que ingresan al establecimiento poseen los mismos gustos y preferencias.

En la tabla 36, figura 36, denominada ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?, se evidencia que el 75% de encuestados opina que los productos que recibe si se encuentran en excelentes condiciones. Este resultado coincide con Pizarro (2017), quién menciona que las organizaciones centran sus esfuerzos en lograr diferenciarse de la competencia, ofreciendo productos de calidad, con un valor agregado a fin de cumplir con las exigencias del consumidor y lograr su satisfacción. Lo referente a vender productos de calidad, estos deben cumplir con las especificaciones que requiere el cliente, que van desde la estética del producto, las condiciones en que lo adquiere, los insumos que emplean para elaborarlo, la caducidad, hasta el precio que tiene establecido. Los consumidores, cada día están más preocupados por saber que producto consume y prima la calidad total de este por encima de todo; influye en la decisión de compra la forma en como se le presenta el producto, la apariencia que este tenga, si la envoltura está o no dañada, el tiempo de caducidad, entre otros factores que el cliente considere necesarios.

Por otro lado Soto (2015), dice que las empresas luchan día con día para mantenerse en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo, por lo cual evalúan reiteradamente su entorno y aprovechan las oportunidades para incrementar su competitividad en el mercado. Señala la producción esbelta como una característica importante en el desarrollo de las organizaciones, estas deben ofertar productos en óptimas condiciones, la imagen de producto no debe estar alterada, así como el insumo debe estar muy bien conservado para poder ser vendido a los consumidores.

En la tabla 37, figura 37, denominada ¿Está satisfecho con los productos que recibe?, se evidencia que el 73% de encuestados opina que si está satisfecho con los productos que recibe. El resultado obtenido coincide con Medina (2016), quién manifiesta que los consumidores concurren a las empresas, guiándose de los beneficios que esta le ofrece, la calidad de los insumos, variedad de elección, descuentos, manejo de sugerencias, estos puntos permiten brindar la confianza a ellos de los beneficios que ofrecen sus productos satisfacer en su totalidad las necesidades que tienen y los incita a recurrir con las frecuencia su establecimiento. Un cliente satisfecho, con la entrega de los productos y la atención que recibió, es un potencial para poder ganar más clientela, puesto que él puede incentivar a las demás personas a concurrir al establecimiento seguidos por los beneficios que les ofrecen.

Por otro lado Corbys (2016), en los elementos de la competitividad menciona el producto y la búsqueda mutua, el primer punto se centra en las características que debe poseer un producto para poder satisfacer las necesidades del consumidor y sean consumidos con más frecuencia, el segundo punto prevalece en los esfuerzos que efectúa la organización para catalogarse como un ente de primera, posicionarse en la mente del consumidor y anteponerse a las necesidades que puedan surgir en ellos, simplemente busca cubrir en conjunto todo lo que concierne al cliente, pues prima en el su satisfacción. Por lo cual recomienda a las organizaciones velar por el bienestar del cliente, buscar medios para que su experiencia en el establecimiento sea insuperable y no dar paso huecos en la atención donde podría ingresar la competencia con gran facilidad.

CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo, Indicar los tipos de liderazgo en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla-Piura, se obtuvieron resultados que indican que los tipos de liderazgo más practicados en las MYPE investigadas son: El liderazgo participativo, que promueve el diálogo entre los pertenecientes a la organización, siguiendo el Lid. Autoritario, se muestra en el carácter firme del líder para afrontar situaciones difíciles que se presentan en la tienda, el liderazgo delegativo o *laissez faire* permite a los trabajadores tener autonomía en el desempeño de funciones y decisiones, cuando se encuentre ausente el líder; así mismo el liderazgo transaccional que se centra en motivar al grupo de trabajo a realizar sus actividades encomendadas y por último el liderazgo transformacional, éste favorece la preocupación y motivación de los trabajadores dentro de la organización.

Con respecto al segundo objetivo: Conocer las herramientas del liderazgo en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla-Piura, se encontró que por lo general los encuestados consideran que para mejorar y potenciar su desempeño dentro de su puesto laboral, ellos deben de estar comprometidos e implicados tanto intelectual como emocionalmente con la tienda, tener la capacidad para cumplir con las actividades dentro del tiempo requerido y finalmente sentirse parte de la tienda y ser recompensados por el desempeño óptimo de sus funciones. Estas herramientas permitirán que los trabajadores, se sientan incentivados e involucrados con el crecimiento y desarrollo de la MYPE, como con el cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo que esta tenga.

Consiguiendo con el tercer objetivo: Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla-Piura, se encontró que el establecer estrategias dentro de la tienda, permiten conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, cuyos precios sean accesibles a los consumidores, estrategias de innovación centradas a competir con productos de calidad y excelencia, estrategias tecnológicas enfocadas a facilitar el proceso de compra y distribución de los productos y finalmente estrategias de expansión y adaptabilidad que permitan a la tienda seguir participando en el mercado que evoluciona constantemente.

Cuarto objetivo específico: Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE, rubro Abarrotes Mercado de Castilla-Piura, se tiene que para mejorar la competitividad de la tienda y seguir teniendo una participación activa en el mercado de abarrotes, ésta debe poder adaptarse o anteponerse a las necesidades surgentes del mercado, puesto que permitirá tener un panorama más amplio del mercado en el que compite, así como también ofrecer insumos de calidad que cumplan con los requerimientos de los consumidores y en variedad para que tengan opciones múltiples para elegir, puesto que no todos los clientes son iguales y cada uno tiene una preferencia distinta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón (2015). Diagnóstico del liderazgo ejercido y los factores de motivación de los colaboradores de una tienda de conveniencia en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46939/AlarconAguileraRolando.pdf?sequence=1>
- Aparicio, T. (2010). *Competitividad*. Puleva S.R.L. Recuperado el 6 de Diciembre de 2015, de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=60294&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=103893
- Armstrong, k. (2013). *Fundamentos del Marketing (11° ed.)*. Prentice all. Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de <https://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf>
- Arnoletto, J. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. McGraw Hill. Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de file:///C:/Users/CRISTINA/Downloads/AdmonProducc_Ventaja_Competitiva.pdf
- Borlán (2015). *5 Herramientas de liderazgo para empresarios de todas las edades*. Managers Magazine. Recuperado de <http://managersmagazine.com/index.php/2012/10/5-herramientas-de-liderazgo-para-empresarios-de-todas-las-edades/?fbclid=IwAR0uFqwdzY2KjvUs8C7-kfPkEOohbsExZb41uOQz3kJAKEx8jUyQ7wlJcRw>
- Botello, J. (2010). *Calidad del servicio*. Eument. Net. Recuperado el 6 de Diciembre de 2015, de Enciclopedia libre: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Castillon (2015). La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETITIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Charqui (2015). Caracterización del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) del mercado central del distrito de Huaraz, 2015. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1066/LIDERAZGO_PARTICIPATIVO_%20CHARQUI_MIRANDA_ROCIO_YOVANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional (Segunda Edición ed.)*. (J. M. Chacón, Ed.) México D.F. Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de http://www.academia.edu/8122275/Comportamiento-Organizacional-Idalberto-Chiavenato-Mc_Grawhill-2da-Edicion

Chiavenato, I. (2010). *Reclutamiento y selección de recursos humanos*. México D.F. Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de <http://recursoshumanospa.blogspot.pe/2010/08/informe-de-reclutamiento-y-seleccion-de.html>

Colombia, (2015). Virtual Unal. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economistas/2008551/lecciones/cap2-2-2.htm>

Davila, N. L. (2010). Tesis. Influencia de la Informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa. Arequipa, Perú. Editorial Universidad Nacional de Arequipa Recuperado el 20 de Abril de 2015, De <Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2011e/1079/Anexos.Pdf>

Galiano Gil, J. M. (2009). *Algunas reflexiones acerca de liderazgo*. El Cid Editor | apuntes

Gandhi. (2005). *Estudio del liderazgo de Gandhi , a través de las características de su personalidad*. El cid Editor

- Gonzales (2016). Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2016. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6260/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_DE_SERVICIO_GONZALES_CARRION_INGRID_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, A. (2013). *Cinco Herramientas esenciales para motivar a los trabajadores*. El Salmón. Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de <http://www.elblogsalmon.com/management/cinco-herramientas-esenciales-para-motivar-a-los-trabajadores>
- Los 6 elementos de la "Competitividad" (2014). Recuperado de <https://www.trabajando.pe/contenido/noticia/1409058327/Los-6-elementos-de-la--Competitividad-.html?fbclid=IwAR0NUfOsoS-uBzs1i55kCqjPhjPtc7W-to-mDo-f329jXXYNqvwMd9s5kkI>
- Martínez (2018). Caracterización de capacitación y liderazgo en las MYPE rubro bodegas de la urbanización Miraflores- Piura, año 2018. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3354/CAPACITACION_LIDERAZGO_MARTINEZ_MORE_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Madly. (21 de mayo de 2015). *Mi Blog*. Obtenido de <http://liderazgoysusherramientasefectivas.blogspot.com/search?updated-max=2013-04-02T07:52:00-07:00&max-results=7>
- Manrique (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MANRIQUE_VALENCIA_LEANDRO.pdf?sequence=4

- Medina (2016). Tesis Factores de la competitividad y el merchandising en las mype comerciales rubro - abarotes en el distrito de la brea - talara, período 2016. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2238/COMPETITIVIDAD_MERCHANDISING_MEDINA_SILVA_ELAINELISED.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pizarro (2017). Caracterización de la capacitación y la competitividad de las mypes, en el sector comercialización - rubro ventas de abarotes al por menor en la ciudad de tingo maría, año 2017. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2084/MYPES_COMPETITIVIDAD_PIZARRO_HUAMAN_ANGELO_ABRAHAN.pdf?sequence=1
- Romero, S. (2014). *Tesis. Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado. Piura, Piura, Perú.* Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Universidad Nacional de Piura
- Santiago (2015). Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarotes de Chalco Estado de México”. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22354/SANTIAGO%20BERNARDINO%20ADRIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sifuentes (2016). Estrategias de difusión y ventajas competitivas en comercializadoras mayoristas de abarotes, ciudad de Huamachuco, año 2014. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1014/sifuentesescobedo_katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Silupu (2018). Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio->

piura/?fbclid=IwAR3zLJMceH4TtS5fGGoMH0lcmwkqdvHw43mjx5CfF5suHU
7C6JSIJxkk38

Villanueva (2016). *5 Niveles de Liderazgo*. Recuperado de
[http://elcaminomedio.com/los-5-niveles-de-
liderazgo/?fbclid=IwAR10jgs347OvKLnAbIpSVB2H_6HPFIzhTPMpFcgvA0EL
kBqGFFymmZK_OMI](http://elcaminomedio.com/los-5-niveles-de-liderazgo/?fbclid=IwAR10jgs347OvKLnAbIpSVB2H_6HPFIzhTPMpFcgvA0ELkBqGFFymmZK_OMI)

ANEXOS



CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD Y LIDERAZGO RUBRO ABARROTES, MERCADO DE CASTILLA, AÑO 2019”

Estimado participante tenga Ud. mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, acudo a Ud. con el fin de recopilar información para una investigación sobre las características de la competitividad y liderazgo de las MYPE rubro abarrotés, mercado de castilla, año 2019.

Para ello Ud. Deberá marcar con aspa (x) la respuesta que considere pertinente. Este cuestionario solo requerirá de siete minutos de su tiempo. En nombre de la investigación le agradezco por su contribución.

PROPIETARIOS

1. ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?

SI ___ NO___

2. ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?

SI ___ NO___

3. ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?

SI ___ NO___

4. ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?

SI ___ NO___

5. ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?

SI ___ NO___

6. ¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?

SI ___ NO___

7. ¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?

SI ____ NO ____

8. ¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?

SI ____ NO ____

9. ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?

SI ____ NO ____



“CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD Y LIDERAZGO RUBRO ABARROTOS, MERCADO DE CASTILLA, AÑO 2019”

Estimado participante tenga Ud. mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, acudo a Ud. con el fin de recopilar información para una investigación sobre las características de la competitividad y liderazgo de las MYPE rubro abarrotos, mercado de castilla, año 2019.

Para ello Ud. Deberá marcar con aspa (x) la respuesta que considere pertinente. Este cuestionario solo requerirá de siete minutos de su tiempo. En nombre de la investigación le agradezco por su contribución.

TRABAJADORES

1. ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?

SI ___ NO___

2. ¿Consideras que tus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?

SI ___ NO___

3. ¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?

SI ___ NO___

4. ¿Considera alto su grado de motivación laboral?

SI ___ NO___

5. ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?

SI ___ NO___

6. ¿Es accesible la comunicación con su empleador?

SI ___ NO___

7. ¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?

SI ___ NO___

8. ¿Está comprometido con su puesto laboral?

SI ___ NO___

9. ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?

SI ___ NO___

10. ¿Es responsable con las actividades encargadas?

SI ___ NO___

11. ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?

SI ___ NO___

12. ¿Considera que las recompensas lo incentivan a mejorar su desempeño?

SI ___ NO___



“CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD Y LIDERAZGO RUBRO ABARROTÉS, MERCADO DE CASTILLA, AÑO 2019”

Estimado participante tenga Ud. mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, acudo a Ud. con el fin de recopilar información para una investigación sobre las características de la competitividad y liderazgo de las MYPE rubro abarrotés, mercado de castilla, año 2019.

Para ello Ud. Deberá marcar con aspa (x) la respuesta que considere pertinente. Este cuestionario solo requerirá de siete minutos de su tiempo. En nombre de la investigación le agradezco por su contribución.

CLIENTES

1. ¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?

SI ___ NO ___

2. ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?

SI ___ NO ___

3. ¿El precio influye en su decisión de compra?

SI ___ NO ___

4. ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?

SI ___ NO ___

5. ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?

SI ___ NO ___

6. ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?

SI ___ NO ___

7. ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?

SI ___ NO ___

8. ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?

SI ___ NO___

9. ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?

SI ___ NO___

10. ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?

SI ___ NO___

11. ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?

SI ___ NO___

12. ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?

SI ___ NO___

13. ¿Influye la calidad al momento de comprar?

SI ___ NO___

14. ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?

SI ___ NO___

15. ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?

SI ___ NO___

16. ¿Está satisfecho con los productos que recibe?

SI ___ NO___

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Definición operacionalización	Fuente	Escala		
Liderazgo	Pérez (2014), Es la influencia interpersonal ejercida en determinada situación, para la consecución de uno o más objetivos específicos mediante el proceso de la comunicación humana.	Tipos	L. Anárquico	1. ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?	La dimensión “TIPOS” se medirá con sus indicadores (L. Autócrata , L. Democrático , L. Anárquico, L. Transaccional, Transformacional), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Propietario/ trabajador	Nominal		
				2. ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?					
			L. Transaccional	3. ¿Considera que sus habilidades son tomadas en cuenta dentro de tu centro de labores?					
				4. ¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?					
			L. Autócrata	5. ¿Considera alto su grado de motivación laboral?					
				6. ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?					
			L. Democrático	7. ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?					
				8. ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?					
			L. Transformacional	9. ¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?					
				10. ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?					
		Herramientas	Conexión Emocional	11. ¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?				12. ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?	La dimensión “HERRAMIENTAS” se medirá con sus indicadores (Evaluación, Responsabilidad, recompensa), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.
				13. ¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?					
				14. ¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?					
			Relevancia	15. ¿Está comprometido con su puesto laboral?					
			Responsabilidad	16. ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?					
				17. ¿Es responsable con las actividades encargadas?					
			Motivación	18. ¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?					
				19. ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?					
			Confianza	20. ¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?					

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Definición operacionalización	Fuente	Escala	
Competitividad	Según García (2015) es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.	Estrategias	E. Reducción de Precios	1. ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?	La dimensión “ESTRATEGIAS” se medirá con sus indicadores (Reducción de costos, Innovación, Expansión), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Clientes	Nominal	
			E. Incremento de Satisfacción	2. ¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?				
				E. Innovación				3. ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?
								4. ¿El precio influye en su decisión de compra?
			E. Mejora de Procesos	5. ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?				
				E. Expansión				6. ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?
			7. ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?					
			8. ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?					
			9. ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?					
		Elementos	Adaptabilidad	10. ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?	La dimensión “ELEMENTOS” se medirá con sus indicadores (Adaptabilidad, Calidad, Producto), se empleará como método la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.			
				11. ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?				
			Calidad	12. ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?				
				13. ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?				
			Producto	14. ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?				
				15. ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?				
				16. ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?				
			Toma de Decisiones	17. ¿Está satisfecho con los productos que recibe?				

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Edith Cruz Bautista identificado con DNI: 02847742 MAGISTER
en Dirección y Gestión Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Jostein Beбето Medina Domínguez, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD Y LIDERAZGO RUBRO ABARROTES, MERCADO DE CASTILLA, AÑO 2019", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 8 de marzo de 2019


Edith Cruz Bautista
CIAD 6007
Firma

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con el Liderazgo y la Competitividad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?	α			α		α	Si () No (α)
2. ¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?	α			α		α	Si () No (α)
3. ¿Considera que tus habilidades son tomas en cuenta dentro de su centro de labores?	α			α		α	Si () No (α)
4. ¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?	α			α		α	Si () No (α)
5. ¿Considera alto su grado de motivación laboral?	α			α		α	Si () No (α)
6. ¿Muestra interés hacia sus colaboradores?	α			α		α	Si () No (α)
7. ¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?	α			α		α	Si () No (α)
8. ¿Una comunicación activa afecta su desempeño?	α			α		α	Si () No (α)
9. ¿Es accesible la comunicación con su empleador?	α			α		α	Si () No (α)
10. ¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?	α		α			α	Si () No (α)
11. ¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?	α			α		α	Si () No (α)
12. ¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?	α			α		α	Si () No (α)
13. ¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?	α			α		α	Si () No (α)
14. ¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?	α		α			α	Si () No (α)
15. ¿Está comprometido con su puesto laboral?	α			α		α	Si () No (α)

Items relacionados con el Liderazgo y la Competitividad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
16. ¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
17. ¿Es responsable con las actividades encargadas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
18. ¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
19. ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
20. ¿Considera que las recompensas lo incentivan a mejorar su desempeño?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
21. ¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
22. ¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
23. ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
24. ¿El precio influye en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
25. ¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
26. ¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
27. ¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
28. ¿Le gustaría que se aperture otra tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
29. ¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
30. ¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)

Ítems relacionados con el Liderazgo y la Competitividad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
31. ¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
32. ¿Los productos que vendemos son de buena calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
33. ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
34. ¿Influye la calidad al momento de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
35. ¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
36. ¿Los productos que recibe se encuentran en óptimas condiciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
37. ¿Está satisfecho con los productos que recibe?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)

LIBRO DE CODIGOS																															
Trabajador		ENCUESTADOS																								FRE . SI	FRE .NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION
Orden	PREGUNTAS	Medición :	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22							
1	¿Cree que su jefe ejerce algún tipo liderazgo?	2: SI 1: NO	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	8	14	36%	64%	L. Anárquico	TIPOS	
2	¿Consideras que tus habilidades son tomas en cuenta dentro de tu centro de labores?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	16	6	73%	27%	L. Transaccional	TIPOS	
3	¿Se siente con ánimo y energía al realizar tus funciones?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	10	12	45%	65%	L. Transaccional	TIPOS			
4	¿Considera alto su grado de motivación laboral?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	6	16	27%	73%	L. Transaccional	TIPOS	
5	¿Una comunicación activa afecta su desempeño?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	17	5	77%	23%	L. Democrático	TIPOS	
6	¿Puede comunicarse con su empleador fácilmente?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19	3	86%	14%	L. Democrático	TIPOS	
7	¿La comunicación que existe entre compañeros es buena?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	20	2	91%	9%	L. Transformacional	TIPOS		
8	¿Está comprometido con su puesto laboral?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	18	4	82%	18%	Relevancia	HERRAMIENTAS	
9	¿Cumple con sus actividades en el plazo establecido?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19	3	86%	14%	Responsabilidad	HERRAMIENTAS		
10	¿Es responsable con las actividades encargadas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	0	100%	0%	Responsabilidad	HERRAMIENTAS		
11	¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento por realizar bien sus actividades?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	8	14	36%	74%	Motivación	HERRAMIENTAS		
12	¿Considera que las recompensas le dan la confianza para mejorar su desempeño?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	1	95%	5%	Confianza	HERRAMIENTAS		

LIBRO DE CODIGOS																														
Clientes		ENCUESTADOS																				FRE . SI	FRE .NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION			
Orden	PREGUNTAS	Medición :	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19							20	21	22
1	¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	61	28	68%	32%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS
2	¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	39	50	44%	56%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS
3	¿El precio influye en su decisión de compra?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	54	35	60%	40%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS	
4	¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	40	49	45%	55%	E. Innovación	ESTRATEGIAS
5	¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	53	36	59%	41%	E. Innovación	ESTRATEGIAS
6	¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	45	44	51%	49%	E. Mejora de Procesos	ESTRATEGIAS
7	¿Le gustaría que se aperture otra tienda?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	E. Expansión	ESTRATEGIAS
8	¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	60	29	67%	33%	E. Expansión	ESTRATEGIAS
9	¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	Adaptabilidad	ELEMENTOS
10	¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	32	64%	36%	Adaptabilidad	ELEMENTOS
11	¿Los productos que vendemos son de buena calidad?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	59	30	66%	34%	Calidad	ELEMENTOS
12	¿La calidad de los productos va acorde a la marca?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	31	65%	35%	Calidad	ELEMENTOS
13	¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	49	40	55%	45%	Producto	ELEMENTOS
14	¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	69	20	76%	24%	Producto	ELEMENTOS

LIBRO DE CODIGOS																																
Clientes		ENCUESTADOS																				FRE . SI	FRE .NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION					
Orden	PREGUNTAS	Medición :	2 3	2 4	2 5	2 6	2 7	2 8	2 9	3 0	3 1	3 2	3 3	3 4	3 5	3 6	3 7	3 8	3 9	4 0	4 1							4 2	4 3	4 4		
1	¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	61	28	68%	32%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS	
2	¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	39	50	44%	56%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS	
3	¿El precio influye en su decisión de compra?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	54	35	60%	40%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS
4	¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	40	49	45%	55%	E. Innovación	ESTRATEGIAS	
5	¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	53	36	59%	41%	E. Innovación	ESTRATEGIAS	
6	¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	45	44	51%	49%	E. Mejora de Procesos	ESTRATEGIAS	
7	¿Le gustaría que se aperture otra tienda?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	E. Expansión	ESTRATEGIAS	
8	¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	60	29	67%	33%	E. Expansión	ESTRATEGIAS	
9	¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	Adaptabilidad	ELEMENTOS	
10	¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	32	64%	36%	Adaptabilidad	ELEMENTOS	
11	¿Los productos que vendemos son de buena calidad?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	59	30	66%	34%	Calidad	ELEMENTOS	
12	¿La calidad de los productos va acorde a la marca?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	31	65%	35%	Calidad	ELEMENTOS	
13	¿Influye la calidad al momento de comprar?	2: SI 1: NO	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	49	40	55%	45%	Producto	ELEMENTOS	
14	¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	69	20	76%	24%	Producto	ELEMENTOS	

LIBRO DE CODIGOS																															
Clientes		ENCUESTADOS																								FRE . SI	FRE .NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION
Orden	PREGUNTAS	Medición :	4 5	4 6	4 7	4 8	4 9	5 0	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9	6 0	6 1	6 2	6 3	6 4	6 5	6 6							
1	¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	61	28	68%	32%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS
2	¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	39	50	44%	56%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS	
3	¿El precio influye en su decisión de compra?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	54	35	60%	40%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS	
4	¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	40	49	45%	55%	E. Innovación	ESTRATEGIAS	
5	¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	53	36	59%	41%	E. Innovación	ESTRATEGIAS	
6	¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	45	44	51%	49%	E. Mejora de Procesos	ESTRATEGIAS	
7	¿Le gustaría que se aperture otra tienda?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	E. Expansión	ESTRATEGIAS	
8	¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	60	29	67%	33%	E. Expansión	ESTRATEGIAS	
9	¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	Adaptabilidad	ELEMENTOS	
10	¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	32	64%	36%	Adaptabilidad	ELEMENTOS	
11	¿Los productos que vendemos son de buena calidad?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	59	30	66%	34%	Calidad	ELEMENTOS	
12	¿La calidad de los productos va acorde a la marca?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	31	65%	35%	Calidad	ELEMENTOS	
13	¿Influye la calidad al momento de comprar?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	49	40	55%	45%	Producto	ELEMENTOS	
14	¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	2: SI 1: NO	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	69	20	76%	24%	Producto	ELEMENTOS	

LIBRO DE CODIGOS																															
Clientes		ENCUESTADOS																				FRE . SI	FRE .NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION				
Orden	PREGUNTAS	Medición :	6 7	6 8	6 9	7 0	7 1	7 2	7 3	7 4	7 5	7 6	7 7	7 8	7 9	8 0	8 1	8 2	8 3	8 4	8 5							8 6	8 7	8 8	
1	¿Considera que el precio que paga es acorde a lo que recibe?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	61	28	68%	32%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS
2	¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	39	50	44%	56%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS	
3	¿El precio influye en su decisión de compra?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	54	35	60%	40%	E. Incremento de Satisfacción	ESTRATEGIAS	
4	¿Cree usted que ofrecemos productos novedosos?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	40	49	45%	55%	E. Innovación	ESTRATEGIAS	
5	¿Cree que la innovación en la tienda genera más clientela?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	53	36	59%	41%	E. Innovación	ESTRATEGIAS	
6	¿Los implementos electrónicos facilitan su compra?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	45	44	51%	49%	E. Mejora de Procesos	ESTRATEGIAS	
7	¿Le gustaría que se aperture otra tienda?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	E. Expansión	ESTRATEGIAS	
8	¿Cree usted que es bueno expandirnos a lugares con poca competencia?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	60	29	67%	33%	E. Expansión	ESTRATEGIAS	
9	¿Cree usted que nos podemos adaptar a nuevas necesidades?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	62	27	69%	31%	Adaptabilidad	ELEMENTOS	
10	¿Cree que la tienda pueda adaptarse a los cambios del mercado?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	32	64%	36%	Adaptabilidad	ELEMENTOS	
11	¿Los productos que vendemos son de buena calidad?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	59	30	66%	34%	Calidad	ELEMENTOS	
12	¿La calidad de los productos va acorde a la marca?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	31	65%	35%	Calidad	ELEMENTOS	
13	¿Influye la calidad al momento de comprar?	2: SI 1: NO	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	49	40	55%	45%	Producto	ELEMENTOS	
14	¿La tienda le ofrece gran variedad de productos?	2: SI 1: NO	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	69	20	76%	24%	Producto	ELEMENTOS	

LIBRO DE CODIGOS

LIBRO DE CODIGOS													
Propietarios		ENCUESTADOS					FRECUENCIA SI	FRECUENCIA NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION	
Orden	PREGUNTAS	Medición:	1	2	3	4	5						
1	¿Practica algún tipo de liderazgo que permita a sus colaboradores mejorar su productividad?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	5	0	100%	0%	L. Anárquico	TIPOS
2	¿Muestra interés hacia sus colaboradores?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	5	0	100%	0%	L. Autócrata	TIPOS
3	¿Estimula de alguna forma a sus trabajadores?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	4	1	80%	20%	L. Autócrata	TIPOS
4	¿Cree usted que la comunicación es la base para un buen desempeño laboral con sus trabajadores?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	5	0	100%	0%	L. Transformacional	TIPOS
5	¿Ha usado alguna herramienta para evaluar a los trabajadores?	2: SI 1: NO	1	1	1	1	2	1	4	20%	80%	Conexión Emocional	HERRAMIENTAS
6	¿Existe algún modelo de evaluación para trabajadores?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	4	1	80%	20%	Conexión Emocional	HERRAMIENTAS
7	¿Cree usted que al realizar una evaluación conoce el nivel de experiencia que tiene?	2: SI 1: NO	2	1	2	2	2	4	1	80%	20%	Conexión Emocional	HERRAMIENTAS
8	¿Aplica técnicas para que sus empleados se sientan valorados por la empresa?	2: SI 1: NO	2	2	1	2	1	3	2	60%	40%	Motivación	HERRAMIENTAS
9	¿Aplica algún tipo de descuento cuando compran al por mayor?	2: SI 1: NO	2	2	2	1	2	4	1	80%	20%	E. Reducción de Precios	ESTRATEGIAS

EVIDENCIA TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 30-mar-2019 18:51 -05

Identificador: 1102741483

Número de palabras: 12080

Entregado: 1

IN FINAL Por Medina Dominguez Medina Dominguez

Índice de similitud	Similitud según fuente
0%	Internet Sources: 0%
	Publicaciones: 0%
	Trebaños del estudiante: N/A

VALIDACIONES EXTRAS

CUESTIONARIO CVP-35

Pregunta	Coeficientes de correlación		
	Factor 1 ^a	Factor 2 ^b	Factor 3 ^c
1. Cantidad de trabajo que tengo	-0,041	0,692	0,246
2. Satisfacción con el tipo de trabajo	0,542	-0,200	0,404
3. Satisfacción con el sueldo	0,538	-0,013	0,064
4. Posibilidad de promoción	0,632	-0,018	0,001
5. Reconocimiento de mi esfuerzo	0,775	-0,052	-0,020
6. Presión que recibo para realizar la cantidad de trabajo	-0,050	0,754	0,134
7. Presión recibida para mantener la calidad de mi trabajo	0,088	0,713	0,026
8. Prisas y agobios por falta de tiempo para hacer mi trabajo	-0,062	0,789	0,083
9. Motivación (ganas de esforzarme)	0,419	0,003	0,509
10. Apoyo de mis jefes	0,722	0,011	0,046
11. Apoyo de mis compañeros	0,317	-0,034	0,245
12. Apoyo de mi familia	0,077	0,036	0,499
13. Ganas de ser creativo	0,251	-0,091	0,487
14. Posibilidad de ser creativo	0,560	-0,051	0,258
15. Desconecto al acabar la jornada laboral	-0,047	-0,175	-0,021
16. Recibo información de los resultados de mi trabajo	0,564	0,122	0,001
17. Conflictos con otras personas de mi trabajo	-0,008	0,300	-0,222
18. Falta de tiempo para mi vida personal	0,115	0,369	0,092
19. Incomodidad física en el trabajo	-0,162	0,381	-0,175
20. Posibilidad de expresar lo que pienso y necesito	0,631	0,055	0,075
21. Carga de responsabilidad	0,127	0,462	0,379
22. Mi empresa trata de mejorar la calidad de vida de mi puesto	0,722	-0,064	0,058
23. Tengo autonomía o libertad de decisión	0,615	-0,104	0,178
24. Interrupciones molestas	-0,080	0,643	-0,101
25. Estrés (esfuerzo emocional)	-0,120	0,758	0,049
26. Capacitación necesaria para hacer mi trabajo	0,025	0,163	0,572
27. Estoy capacitado para hacer mi trabajo actual	-0,236	0,063	0,619
28. Variedad en mi trabajo	0,442	0,015	0,259
29. Mi trabajo es importante para la vida de otras personas	0,081	0,220	0,611
30. Es posible que mis propuestas sean escuchadas y aplicadas	0,729	-0,017	0,096
31. Lo que tengo que hacer queda claro	0,270	0,058	0,369
32. Me siento orgulloso de mi trabajo	0,338	-0,064	0,621
33. Mi trabajo tiene consecuencias negativas para mi salud	-0,276	0,624	0,003
34. Calidad de vida de mi trabajo	0,503	-0,375	0,312

^aTotal de la varianza explicada por el factor 1 («apoyo directivo»): 17,0%.

^bTotal de la varianza explicada por el factor 2 («cargas de trabajo»): 13,2%.

^cTotal de la varianza explicada por el factor 3 («motivación intrínseca»): 9,4%.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Edith Jovanny Cruz Bautista
..... identificado con DNI 02847742 MAGISTER EN:
Dirección y Gestión Empresarial
.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por Ingrid Fivella Sosaes Carrion a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES DE CASTILLA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 27 de Julio 2018.


Edith Jovanny Cruz Bautista
C.I.A.D. 5907

Items relacionados con VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de los viveres?	X			X		X	Si () No (X)
2.- ¿Con que frecuencia compra en esta tienda?	X			X		X	Si () No (X)
3.- ¿Volvería a comprar en esta tienda por la gran variedad de productos?	X			X		X	Si () No (X)
4.- ¿Estarías de acuerdo que la tienda tenga en algún momento despacho por delivery?	X			X		X	Si () No (X)
5.- ¿Cómo es la actitud del personal hacia el cliente?	X			X		X	Si () No (X)
6.- ¿Cómo debería ser el comportamiento de los trabajadores para que genere confianza en los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
7.- ¿Cree que la tienda en la que compra es más competitiva que las demás, sobre todo por su variedad de productos, calidad y buen estado?	X			X		X	Si () No (X)
8.- ¿Se considera usted un cliente frecuente de las MYPE rubro bodegas de abarrotes?	X			X		X	Si () No (X)
9.- ¿Crees que la tienda cuenta con un total adecuado de trabajadores para la atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
10.- ¿Las MYPE rubro abarrotes son muy reconocidas en el mercado?	X			X		X	Si () No (X)


 Cruz Bautista
 C.I. 5097

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Guioche Vega, identificado con DNI 02867439,
MAGÍSTER EN Memoria Concursa en Adm. y Dir. Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por DINA CELS MENDOZA AVILA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PAITA, AÑO 2015", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 20 octubre 2015


Lic. Adm. Carlos M. Guioche Vega
C.I.A.A. 0069

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD (VARIABLES)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
24. ¿Los trabajadores han recibido capacitación para desempeñarse en sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si () No (✓)
25. ¿Ha sido capacitado para desempeñar sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si () No (✓)
26. ¿Puede responder sin inconveniente alguno a las preguntas del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si () No (✓)
27. ¿El personal responde a sus preguntas de forma completa?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si () No (✓)
28. ¿Tiene formación profesional en el cargo que desempeña?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si () No (✓)
29. ¿Su restaurante dispone de tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si () No (✓)
30. ¿El restaurante cuenta con tecnología que facilite el desempeño de sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si () No (✓)
31. ¿Sabe usar la tecnología con la que dispone?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				Si (✓) No ()

Validación

Elaine Medina Silva
Lised

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Néstor Hinojosa, identificado con DNI 02659237,

MAGÍSTER EN Ciencias Políticas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por Elaine Lised Medina Silva, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO - ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA BREA - TALARA, PERÍODO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 16 de Mayo 2016

Dr. Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAP 172 - I -

2.3. ¿Las MYPE atienden con rapidez?

Si ()

No ()

2.4. ¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?

Si ()

No ()

2.5. ¿Los precios de las MYPE son bajos?

Si ()

No ()

2.6. ¿La MYYPE cuentan con un local totalmente surtido de productos?

Si ()

No ()

2.7. ¿La MYPE cuenta con un surtido de marcas?

Si ()

No ()

2.8. ¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?

Si ()

No ()

2.9. ¿Las MYPE aceptan las sugerencias de los clientes?

Si ()

No ()

2.10. ¿Las MYPES ofrecen productos nuevos al cliente?

Si ()

No ()

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Casos Manuel Givoo Mijangos identificado con DNI 02867439, MAGISTER EN ADM. Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Gladyz Martínez More, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la capacitación y liderazgo de las MYPE, rubro bodegas de la Urbanización Miraflores-Piara, año 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piara, 31 de enero del 2018



Lic. Aris Cruz Mijangos M.
C.I. 12.454.498

Ítem relacionados con la variable capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesita más ítem, para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Las capacitaciones que recibe le ayudan a mejorar su conocimiento para un buen desempeño laboral?	/			/		/		/
2. ¿Cuando Ud, recibe capacitaciones, mejoran sus actitudes frente a los demás?	/			/		/		/
3. ¿considera que, recibiendo capacitaciones frecuentemente, ayudara a mejorar la empresa?	/			/		/		/
4. ¿Las capacitaciones ayudan a mejorar el clima laboral de las MYPE?	/			/		/		/
5. ¿Existe una comunicación interactiva entre todos sus compañeros de trabajo?	/			/		/		/
6. ¿Las capacitaciones que le brinda la bodega, le ayudan a lograr sus metas personales?	/			/		/		/
7. ¿Las capacitaciones que recibe de la bodega, le ayuda a brindar una mejor calidad de servicio?	/			/		/		/
8. ¿Recibiste capacitación al momento de ingresar a trabajar a la bodega?	/			/		/		/
9. ¿Cada que tiempo Ud. recibe capacitaciones?	/			/		/		/
10. ¿La MYPE, organiza programas de capacitación cuando ingresa un nuevo trabajador?	/			/		/		/
11. ¿Considera Ud. que recibir una capacitación preventiva, ayuda a enfrentar con éxito las nuevas metodologías de trabajo?	/			/		/		/
12. ¿Las capacitaciones que recibe, le ayuda a solucionar problemas en su desempeño laboral?	/			/		/		/

Lic. Adm. Carlos M. Ginecho Veg
CLAD. 0000