



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD
EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS
DEL MERCADILLO SANTA ROSA DE PAITA, AÑO 2019**

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

AUTOR:

SOSA GARCIA BOON JOBY

ORCID: 0000-0002-6610-4692

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sosa García, Boon Joby

ORCID: 0000-0002-6610-4692

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias,

Contables, Financieras 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

HOJA Y FIRMA DEL JURADO

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y las MYPE del rubro ferreterías del mercado santa rosa, por su disposición a colaborar y apoyarme brindándome información para el desarrollo de la Tesis.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y brindarme salud, para poder lograr mis metas trazadas y a mis padres por su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo determinar las Características de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE, rubro ferreterías de mercado santa rosa Paita, año 2019. Se empleo metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal; población de estudio fueron ferreterías del mercado Santa Rosa - Paita, la muestra estuvo conformada por clientes que acuden con frecuencia a las MYPES, ya que encuentran tanto en servicio y/o productos lo que necesitan en estas MYPES, que aun logran satisfacer sus necesidades, el promedio de edad de estas personas va desde los 23 hasta los 65 años de edad, siendo más frecuentes la presencia de varones, siendo este rubro aún muy necesitado y sugerido por las personas, las principales conclusiones tenemos que las MYPES si emplean la gestión de calidad ya que el servicio que se brinda es bueno, y que en gran parte el cliente se siente a gusto, pero que si sería bueno que se invierta en atención al cliente, para que el servicio sea completo. Además, se refuerza la confianza del cliente hacia la MYPE que también le muestra seguridad para que se siente cómodo en base a la amabilidad que se le está brindando porque el cliente es parte importante para estos negocios. Con respecto a la competencia que pueda ver entre estas MYPES hay diferencias entre algunas que de algún otro modo muestran un plus a su negocio que las hace diferenciarse de las más.

Palabras clave: gestión de calidad, competitividad.

ABSTRACT

The present investigation, determined as objective, will determine the characteristics of quality management and competitiveness in the MYPE, Santa Rosa Paita hardware stores, year 2019. Descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental design and cross-section were used; Study population were hardware stores in the Santa Rosa - Paita market, the sample was made up of clients who frequently go to the MYPES, since they find both in service and / or products what they need in these MYPES, which still manage to meet their needs, The average age of these people ranges from 23 to 65 years of age, the presence of men being more frequent, being this item still very needed and suggested by people, the main conclusions we have that the MYPES if they use the management of The quality of the service provided is good, and that the client feels comfortable, but it is good to invest in customer service for the entire maritime service. In addition, it reinforces the trust of the client towards the MYPE that also shows him the security so that he feels comfortable based on the kindness that is being provided because the client is an important part for these businesses. With respect to the competition that you can see among these MYPES there are differences between some that in some other way may be more a business that makes them stand out from the more.

Keywords: quality management, competitiveness.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I.- Gestión de calidad	ix
II.- competitividad	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
I.- Gestión de Calidad	xi
II.- Competitividad.....	xii
INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	13
2.1 Antecedentes	13
6.1.2. Competitividad	16
2.2 Bases teóricas	20
2.2.1 Gestión de calidad	20
2.2.1.1 La importancia de la gestión de la calidad	21
2.2.1.2 Aumenta la capacidad de Atención	23
2.2.2 Competitividad	25
2.2.2.1 Consecuencias de la competitividad empresarial	26
2.2.2.2 Comportamiento competitivo entre MYPES	28
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA	30
4.1 Tipo de investigación	30
4.2 Nivel de investigación.....	30
4.3 Diseño de la investigación.....	30
4.4 Universo y muestra.....	31
4.4.1 Universo	31
4.4.2 Muestra	31
4.5 Definición de Operacionalización de variables	33
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.7. Plan de análisis	37
4.8 Matriz de Consistencia.....	38

4.9. Principios éticos	41
V. RESULTADOS	42
5.1. Resultados.....	42
5.1.1 Gestión de calidad	42
5.1.2 Competitividad.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
Bibliografía.....	75
ANEXOS	84
Anexo 1: Codificación	85
Anexo 2: Codificación	87
Prueba Piloto	90
Cuestionario: Gestión de calidad	96
Cuestionario: Competitividad.....	98
Prueba de turnitin	100
Constancia de no adeudo	101

INDICE DE TABLAS

I.- Gestión de calidad

Tabla 1: considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio	42
Tabla 2: El servicio que se le brinda es cordialmente amable	43
Tabla 3: Cree que la MYPE cada vez se es se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio.....	44
Tabla 4: La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra	45
Tabla 5: Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca	46
Tabla 6: la MYPE les facilita el acceso a sus productos	47
Tabla 7: la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE	48
Tabla 8: La MYPE se preocupa por Ud.	49
Tabla 9: considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás	50
Tabla 10: La MYPE le brinda la mejor atención	51
Tabla 11: el trabajador muestra ser amable y respetuoso	52

II.- competitividad

Tabla 1: considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras.....	53
Tabla 2: Cree que la MYPE tiene mejores precios	54
Tabla 3: Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos	55

Tabla 4: Considera que la MYPE está muy bien posicionada	56
Tabla 5: Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia en su entorno	57
Tabla 6: La MYPE tiene claro sus clientes potenciales dentro de su mercado	58
Tabla 7: Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor	59
Tabla 8: La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores	60
Tabla 9: Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio	61
Tabla 10: La MYPE se preocupa por la atención que le brinda	62
Tabla 11: Los trabajadores son muy atentos con los clientes	63

INDICE DE FIGURAS

I.- Gestión de Calidad

Figura N° 1 (Tabla N° 1) Grafico circular que representa “Considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio	42
Figura N° 2 (Tabla N° 2) Grafico circular que representa “El servicio que se le brinda es cordialmente amable”	43
Figura N° 3 (Tabla N° 3) Grafico circular que representa “Cree que la MYPE cada vez se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio”	44
Figura N° 4 (Tabla N° 4) Grafico circular que representa “La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra”	45
Figura N° 5 (Tabla N° 5) Grafico circular que representa “Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca”	46
Figura N° 6 (Tabla N° 6) Grafico circular que representa “la MYPE les facilita el acceso a sus productos”	47
Figura N° 7 (Tabla N° 7) Grafico circular que representa “la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE”	48
Figura N° 8 (Tabla N° 8) Grafico circular que representa “La MYPE se preocupa por Ud.”	49
Figura N° 9 (Tabla N° 9) Grafico circular que representa “considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás”	50
Figura N° 10 (Tabla N° 10) Grafico circular que representa “La MYPE le brinda la mejor atención”	51
Figura N° 11 (Tabla N° 11) el trabajador muestra ser amable y respetuoso”	52

II.- Competitividad

Figura N° 1 (Tabla N° 1) Grafico circular que representa “considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras”	53
Figura N° 2 (Tabla N° 2) Grafico circular que representa “Cree que la MYPE tiene mejores precios”	54
Figura N° 3 (Tabla N° 3) Grafico circular que representa “Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos”	55
Figura N° 4 (Tabla N° 4) Grafico circular que representa “Considera que la MYPE está muy bien posicionada”	56
Figura N° 5 (Tabla N° 5) Grafico circular que representa “Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia en su entorno”	57
Figura N° 6 (Tabla N° 6) Grafico circular que representa “La MYPE ya tiene claro sus clientes potenciales dentro de su segmento de mercado”	58
Figura N° 7 (Tabla N° 7) Grafico circular que representa “Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor”	59
Figura N° 8 (Tabla N° 8) Grafico circular que representa “La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores”	60
Figura N° 9 (Tabla N° 9) Grafico circular que representa “Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio”	61
Figura N° 10 (Tabla N° 10) Grafico circular que representa “La MYPE se preocupa por la atención que le brinda”	62
Figura N° 11 (Tabla N° 11) Grafico circular que representa “Los trabajadores son muy atentos con los clientes”	63

INTRODUCCION

La MYPE juega un papel importante en el desarrollo social y económico en Perú, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al estado, por ello es que cabe resaltar que Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPES, entonces la situación actual de este tipo de empresas, Aunque existe un marco regulatorio para su formalización, no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales, de acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120,000 MYPES. Solo el 55% están registradas; es decir, 65,412, a nivel nacional, hasta el 2017, había alrededor de 5,5 millones de MYPES, la mayoría de ellas informales. (Cordova, 2018)

Los más frecuentes que se observar en lo que respecta a emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio, principalmente, *catering*, decoración, lavado, mantenimiento y reparación de autos y mototaxis, ferreterías, venta de ropa y venta de útiles escolares, según la existencia de estos negocios se caracterizan porque no necesitan mayores niveles de inversión en capital de trabajo. Las MYPES mueven la economía regional y representan el 84% del total de las empresas de Piura. A nivel país, estas empresas aportan más del 40% del nivel de producción y generan el 70% de empleo. (Silupú, 2018)

Las debilidades que puedan mostrar o tienen las MYPES de la región y que son urgentes de resolver y enfrentar son: (**a**) Estrategias para enfrentar problemas coyunturales), (**b**) La gran falta de gestión empresarial), (**c**) Alta tasa de mortandad), (**d**) El empresario dedica la mayor parte de su tiempo a actividades operativas y no directivas), (**e**) El empresario no delega responsabilidades), (**f**) Poca claridad en las funciones de los miembros de la empresa), Ante esta realidad, desde el Centro de Asesoría Microempresarial (CAM) de la Universidad de Piura, el 2017 se ofreció capacitación a más de 250 micro y pequeños empresarios de la Región, teniendo como principales aliados estratégicos al Ministerio de la Producción, Sunat y el Ministerio de Trabajo. (Silupú, 2018)

En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores, en donde la mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHU) para el año 2015, por lo tanto del total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria. (Andina, 2016)

En la actualidad las MYPES en el Perú son de vital importancia para el impulso de nuestra economía, tanto por la concentración numérica de sus unidades empresariales

como por lo que le generan a la misma. Sin embargo, la relevancia de éstas se ha encontrado siempre cuestionada puesto que su desarrollo ha sido comúnmente asociado a aspectos de ineficiencia en el manejo de temas tributarios, desmereciendo de su presencia dentro del mercado. (Pardo, 2017)

Las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú. (Mendoza, 2017)

Recientemente, el INEI publicó los resultados de la actividad productiva departamental para el cuarto trimestre de 2018. En ese periodo, la economía piurana creció 5% y con ello, la región logra un crecimiento anual de 6,4%, superior al promedio a nivel nacional (4%). Los resultados del 2018 se explican por el comportamiento positivo de todos los sectores, entre los que destacan construcción, minería e hidrocarburos y agropecuaria, cabe recalcar que el sector construcción se expandió en 24% debido al aumento de la inversión de los tres niveles de Gobierno. Así, para esta partida se destinaron S/1,7 millones, de los cuales, el 40% corresponde a los gobiernos locales, el 33% al Gobierno Regional (GR) y el 27% restante al Gobierno Nacional (GN). (Inei, 2019)

Durante el año, el sector minería e hidrocarburos creció 4,1% y fue el segundo que más contribuyó al crecimiento regional, Por otro lado, el sector agropecuario creció

9,5% ante la recuperación de las áreas afectadas por el fenómeno El Niño Costero. Específicamente, destaca la mayor producción de limón (121%), lo que posiciona a la región como la primera productora del país, Finalmente, destaca el crecimiento del sector manufactura (4,8%) como resultado del incremento de la producción de pescado enlatado en los puertos Paita y Parachique, y de harina y aceite de pescado en Bayóvar. (El tiempo, 2019)

Con un millón 844 mil habitantes, Piura es el tercer departamento más poblado del país; representa el 2.8% del territorio nacional, aporta 4.8 % al PBI Nacional, es la sexta economía del país y se sitúa en el puesto 12 de competitividad regional. Sus potencialidades e importante contribución al erario contrastan con su índice de pobreza (29%) que supera el promedio nacional que es 22%. Este se incrementa en provincias de nuestra serranía como Ayabaca y Huancabamba en donde alcanza el 70%. (Álvarez, 2016)

La informalidad es uno de los problemas que el gobierno no ha podido dar solución, las cifras señalan que estas, inclusive se encuentran por encima de las empresas que operan respetando las normas internas. Si bien este tipo de empresas crean escenarios favorables para la captación de mano de obra, pero generan distorsiones severas que en nada contribuyen al proceso de desarrollo. Detrás de esta actividad encontramos al contrabando, que como se conoce se constituye en uno de los más importantes evasores de impuestos. Contrariamente a lo que se presenta en el sector informal, las empresas legalmente constituidas no solo se someten a las reglas del mercado, sino también, al marco normativo gubernamental. (Gonzales, 2015)

La informalidad tiene que ver, más que con un tema de trámites, que también es un motivo, con la baja productividad de la mano de obra, con el poco acceso a financiamiento barato y con el tamaño de la producción, entonces PRODUCE, a través de distintos programas, viene atacando cada uno de esos temas, con la finalidad de que en los siguientes tres años se evidencie un importante crecimiento en la formalización. (Reyes, 2018)

En 2017, Perú contaba con más de 1.7 millones de MYPES. Sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de creación, la corta vida de las MYPES se debe a la ausencia de clientela, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación al entorno digital, existen tres barreras que los emprendedores peruanos tienen para un adecuado posicionamiento de sus negocios en Internet: Tiempo para hacerlo debido a que los emprendedores suelen enfocarse en su producción y realizan varias actividades, terminan olvidando el reto de poder asignar un personal que desarrolle la participación de la empresa en Internet, por otro lado el conocimiento de asignar a un colaborador que realice el posicionamiento en Google y diseñe un plan digital es una opción, pero es probable que no esté especializado en ello. El desafío es contratar uno y tener presupuesto para pagarlo, lo que lleva a otra barrera, también tenemos al dinero para superar este obstáculo, sugiere usar plataformas web “hazlo tú mismo”, que con o sin pago ayuden al posicionamiento. (Ruiz, 2018)

Las MYPES van siendo protagonistas cada vez más importantes del desarrollo económico, pero los retos se han multiplicado y solo sobrevivirán las empresas que puedan adaptarse a las necesidades que implican la modernidad y globalización, y son muchos los temas que afectan la competitividad y productividad de las MYPES peruanas

y que deben ser trabajados de inmediato: barreras burocráticas, informalidad, rigidez tributaria y laboral, bajo acceso al financiamiento, escasa capacitación del recurso humano, limitado acceso a las compras estatales, uso limitado de las tecnologías de información, poca asociatividad, mínima participación en los mercados internacionales, etcétera. (Ochoa, 2018)

Las crisis, problemas de mercado, la tendencia de los precios y el proceso de apertura que vive nuestro país, han obligado a las empresas a tener nuevos y mejores enfoques en sus niveles administrativos, esto lleva a que los dueños busquen mejores tecnologías que ayuden a mejorar el rendimiento de sus empleados; todo esto con ayuda de estrategias de calidad y mejoramiento continuo por lo que todos estos esfuerzos tienen un objetivo común: Implantar cambios conduciendo los negocios a un ambiente desafiante y mercados altamente competitivos, a partir de esto las MYPES buscan un mejor rendimiento por medio de consultores y asesores, los cuales concentran su mayor atención en las posibles fallas que ésta presenta; luego por medio de reuniones indican su estado, pero muchas veces concentran sus discursos en contenidos que por momentos se tornan triviales y repetitivos, trayendo como consecuencia el desencanto de los empleados, en los intentos por mejorar la gestión. (Lozano, 2019)

Las MYPES del país corren el riesgo de rezagarse en materia de productividad y profesionalización con respecto al resto del mundo, si no aceleran su adopción de servicios tecnológicos en línea, pues esta modalidad les permite adquirir soluciones adecuadas para su tamaño y una mayor evolución. (Delgado, 2015)

Asumir el nuevo modelo de negocio digital es todo un reto para las MYPES que están comenzando a dar los primeros pasos en su transformación digital. Un proceso de

cambio, permanente y, costoso en términos de inversión de recursos que deberá buscar la rentabilidad a corto, medio y largo plazo, por lo tanto, el resultado final de cualquier iniciativa de transformación digital está vinculado al papel que desempeñe el equipo humano respecto a los cambios. Es decir, las MYPES deberán prestar atención no solo al ecosistema de personas que conformen su plantilla habilidades, capacitación, experiencia, etc. sino también, y muy importante, a la predisposición que muestren a los cambios. Por lo tanto, la orientación, la comunicación y la transparencia en la información que se les proporcione es estratégico para alcanzar los resultados deseados. (Vargas, 2019)

Las MYPES investigadas se dedican a la comercialización en general y están ubicadas en el Mercadillo Santa Rosa de Paita, el que pertenece a un conglomerado comercial que reúne una oferta diversificada de productos e incluye la venta mayorista y minorista de alimentos y otra variada de productos para las personas, caracterizado por la inseguridad, la congestión en el tránsito vehicular y peatonal, con una alta tasa de robos, y la invasión de los estacionamientos previstos, la obstrucción de las puertas de los diversos mercados y de los establecimientos comerciales, la ausencia de un padrón de comportamiento de los usuarios y comerciantes para realizar las transacciones comerciales en la vía pública, lo cual desalienta al comercio formal debido a la competencia desleal. Además.

Este estudio proviene de la línea de investigación denominada: “Caracterización de la capacitación, rentabilidad, competitividad y financiamiento en las MYPE”, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración.

Las MYPES contribuyen al 24% del PBI nacional, aseguró el ministro de la Producción, Asimismo, las MYPES aportan el 85% del empleo que hay en el país. Por lo que el titular de Produce señaló que su cartera está muy interesada en impulsar el desarrollo y la asociatividad de las MYPES para que puedan crecer y convertirse en medianas o grandes empresas. El interés del Gobierno en potenciar a las MYPES se refleja en el compromiso anunciado por el Ministerio de Economía y Finanzas de mejorar el financiamiento de los emprendedores. (Reyes, 2018)

El presidente de la República, Martín Vizcarra, lideró la entrega del octavo Premio Nacional a la MYPE y ratificó el apoyo a las micro y pequeñas empresas, pues ellas representan “la fuerza, el motor y el entusiasmo” del Perú. Las MYPES son un soporte de suma importancia para la oferta laboral que realmente necesitamos en nuestro país. Por eso vamos a trabajar juntos entre todos los sectores de la sociedad para impulsar a las microempresas; es la única forma de lograr el progreso y desarrollo del Perú”, señaló el Mandatario. (Perez, 2018)

La globalización en Perú ha llegado a manifestarse a distintos niveles de vida en nuestro país, tanto en el ámbito económico, cultural, político, económico y ambiental. “Cada año surgen 12 mil MYPES, pero solo el 10% supera el año de actividad, (SPP)”, Donde en algunos casos el impacto ha sido muy positivo aumentando la productividad, pero un perjuicio para las Empresas Peruanas (MYPES) y esto comienza desde que estas empresas no pueden competir con las grandes empresas trasnacionales, además de no poder adecuarse a los cambios tecnológicos, pero porque no ser creativos y poner en práctica un Nuevo Plan Estratégico (Hernández, 2015)

En los últimos años se viene cuestionando los efectos económicos financieros y políticos de la globalización en las empresas, en especial el caso de los países subdesarrollados incluido nuestro país. Se estima que esto se debe a las diferencias abismales que existen con relación a las tecnologías y adelantos científicos, cuyas actividades son más competitivas en todos los rubros de la economía, en tal sentido las empresas peruanas deben estudiar qué actividades estratégicas, tiene la oportunidad de desarrollar y evitar competir con las grandes empresas, que tienen grandes ventajas competitivas y muy desarrolladas, tratando en lo posible emplear la creatividad para explotar recursos nacionales que sean rentables en ventajas comparativas y competitivas. (Milla, 2016)

La MYPES están mejor preparadas para afrontar los retos que implica competir en los mercados globales como resultado de la competitividad que han ido ganando en los últimos años, por lo que, en la actualidad, los empresarios pymes tienen una visión distinta a la hora de hacer negocios y que se mueven con mayor familiaridad en un mundo globalizado. “Eso explica que están mejor preparados para lograr un buen desempeño por su participación en los mercados globales”. (Domínguez, 2017)

El aspecto tecnológico y la relación con otros países no solo brindan oportunidades al comercio peruano sino también retos que enfrentar, “La tecnología se sigue retroalimentando. Y cada vez más está tecnología avanza más pero el ser humano no”, Por lo que otro de los retos que afrontan los micro y pequeños empresarios es la globalización. Ya que la tecnología permite a todos llegar a cualquier parte del mundo. “El pensar y el actuar ya no es local, es universal y debemos innovar. Esto origina un pensamiento global”. (Nakao, 2018)

La carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento, el alto costo de capital, las restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías, la falta de una cultura crediticia, constituyen, entre otros, aspectos que repercuten negativamente en las pequeñas y microempresas, ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo, Por otra parte, la existencia de un sistema legal, contable y tributario, muchas veces confuso, engorroso, burocrático e inestable genera, entre otras desventajas, la informalidad. Esto impide el desarrollo de las MYPE y, por consiguiente, demanda un sistema mucho más promotor. (Torres, 2010)

Finalmente, a nivel económico, la economía peruana está tan globalizada que depende íntegramente de los mercados internacionales. Esto quizá porque en su momento los gobiernos de turno no se preocuparon por desarrollar y fortalecer una industria nacional ni por promover sosteniblemente el emprendedurismo empresarial de las empresas peruanas, dándole ventajas por sobre las empresas foráneas. En el Perú el proceso se ha ido dando al revés, es decir, poco a poco dándole más poder a las empresas de capitales extranjeros y relegando a las empresas nacionales a ser (y quedarse) en MYPES, y empresas mayores, pero sin capacidad y competencia contra las grandes transnacionales. (Lozada, 2015)

La mayoría es mediana de tamaño y comercializa por lo general casi todas las líneas de productos. El retail moderno y otras ferreterías de la zona son la principal competencia. A pesar de un año bajo en ventas, la mayoría seguirá con el negocio. La buena atención, asesoramiento y tener una surtida gama de productos son claves para el éxito del negocio. La ferretería es administrada por hombres, entre 2 y 3 tenderos y cerca

de la mitad es un local alquilado. (Ipsos, 2015)

Las ferreterías suelen operar en espacios pequeños, oscuros, desordenados y en ocasiones hasta un poco sucios. Y ese es un lujo que no puedes darte frente a las mejores experiencias de compra que hoy ofrecen las grandes cadenas. Haz una limpieza a fondo del local, libérate de las repisas y muebles maltratados, analiza cómo puedes redistribuir el espacio y la exhibición de la mercadería, renueva el letrero de la entrada y prepárate para iniciar una nueva etapa, Lo más importante es que los empleados de piso tengan los conocimientos y la experiencia necesaria para poder asesorar al cliente que busca hacer un arreglo en casa o en la oficina. También es fundamental que tengan una buena apariencia, que sus uniformes estén limpios que su trato sea amable. (Vargas, 2017).

Por todo ello, la ULADECH Católica en la Escuela de Administración cuenta con sus líneas de investigación: “Caracterización de la competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento de las MYPE” y “Gestión de calidad y formalización de las MYPE en Perú” con el fin de contribuir a la gestión científica de las MYPE y por lo tanto alinearse a su filosofía organizacional.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE del mercadillo Santa Rosa de Paita, año 2019?, problemática que existe en la Provincia de Paita y que, gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática, porque nos permitirá tener ideas mucho más acertadas de la gestión de calidad y la competitividad en el accionar de las MYPE del sector en estudio.

Para lo cual se plantea como objetivo general: “Identificar las características que tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro ferreterías de mercado Santa Rosa de Paita, Año 2019”. Mientras que como primer objetivo específico tenemos Determinar la importancia de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019, segundo objetivo específico Determinar la capacidad de atención que ofrecen las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019, tercer objetivo específico Identificar las consecuencias de la Competitividad en las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019, cuarto objetivo específico Conocer el comportamiento Competitivo en las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019, Por todo lo expuesto, la presente investigación se justifica porque busca determinar las características de las MYPE y por lo tanto se estará en la capacidad de diseñar las estrategias pertinentes al contar con un diagnóstico preciso que servirá como input para futuras investigaciones.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Escalante (2017) realizo una investigación titulada “Diseño de un modelo de sistema de gestión de la calidad con fundamento en la Normas ISO 9001:2015 para las microempresas del Sector Metalúrgico de El Salvador” en la Ciudad Universitaria – El Salvador, en el año 2017, La investigación fue de tipo cuantitativa, con un diseño descriptivo, por lo que su objetivo general es Determinar el nivel del Sistema de Gestión de Calidad de migración a la norma ISO 9001:2015 de los procesos en la empresa ELECIN S.A, llegando a la conclusión que En las 3 microempresas seleccionadas para el estudio, se evaluó el cumplimiento de los requisitos con relación a la aplicación de la Norma ISO 9001:2015, donde se evidencia una brecha de 21.1%, 52.5% y 30.6, siendo el promedio 34.7% de no cumplimiento de la norma, los requisitos para la mejora o cierre de la brecha fueron establecidos en el diseño del SGC.

Bilbao (2017) realizo una investigación titulada “Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías En La Ciudad De Yurimaguas, Provincia De Alto Amazonas, 2017” En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote; Empleo La Metodología Cuantitativa – descriptiva, Para dar solución al problema, se propuso un objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017, se concluyó que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las

ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Tineo (2017) realizo una investigación titulada “Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A. – Lima, 2017” En La Universidad Cesar Vallejo, El desarrollo de la investigación se realizó bajo el criterio del enfoque cuantitativo, por lo que su objetivo general es Determinar el nivel del Sistema de Gestión de Calidad de migración a la norma ISO 9001:2015 de los procesos en la empresa ELECIN S.A, se concluyó Los resultados demostraron que existe un porcentaje muy alto del nivel de percepción regular y mala, mientras un porcentaje muy bajo del nivel de percepción bueno del Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 de los procesos de la empresa ELECIN S.A., 2017, al igual que en las dimensiones mejora continua, control de riesgo, productividad y eficacia, necesidades y expectativas, cumplimiento de los objetivos, y reducción de costos y el logro de la competitividad.

Sulca (2018) realizo una investigación titulada “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Neuromarketing En El Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Provincia De Satipo 2018” En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote; El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, correlacional, no experimental, El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018, Llegando a la conclusión general que tienen cierto conocimiento en gestión de Calidad, no aplican el neuromarketing en sus procesos por desconocimiento. Analizan su mercado de manera empírica y según sus percepciones.

Reyes (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las MYPES Del Sector Comercio Rubro Ferreterías En El Centro De Tumbes, 2018, En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

Salazar (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización De La Gestión De Calidad Y Rentabilidad En Las MYPES Sector Comercial Rubro Ferreterías De La Provincia De Leoncio Prado Período – 2017, En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, El carácter de nuestra investigación fue descriptiva, ya que nos permitió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de las MYPES, tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y Rentabilidad de en las MYPES sector comercial rubro ferreterías de la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017, concluyo con respecto a la Gestión de Calidad, la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, los servicios de ferretería en la Provincia de Leoncio Prado son deficientes. La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, este último es un documento de gestión

que contiene información sistematizada para la toma de decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio. El uso de las Tics a través de las redes sociales en las MYPES, son importantes para mejorar la calidad del servicio, sin embargo, la mayoría no está haciendo.

Ramírez (2016) realizó una investigación titulada “Gestión De Calidad Con El Uso Del Planeamiento Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Ferretería De La Ciudad De Huarney, 2016. En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, asimismo tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarney, 2016, por lo que concluyo que, los representantes de las MYPES tienen entre 31 a 50 años, los trabajadores son familiares, tienen como objetivo generar ganancias, además desconocen el término de gestión de calidad, por lo que consideran que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, asimismo, indican que no conocen el término de Planeamiento estratégico, por ello no cuentan con uno.

6.1.2. Competitividad

Díaz (2015) realizó una investigación titulada “Análisis De La Competitividad Empresarial En Las Pymes Del Sector Del Calzado Del Barrio El Restrepo De La Ciudad De Bogotá, A Partir Del Factor Humano, Para ello se realizó una investigación cualitativa donde se entrevistaron en profundidad 25 personas entre las cuales se encuentran empresarios (as) y empleados (as) de estas organizaciones, por lo que el objetivo es mostrar cómo el capital humano influye sobre la competitividad de las PYMES del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, se concluyó que se presentan una

serie de propuestas para mejorar la competitividad de las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá.

Caresani, D (2010) realizó una investigación titulada “Modelos De Conductas Tecnológicas Y Su Impacto En La Competitividad Empresarial. El Caso De Las Pymes Industriales Argentinas” En La Universidad Politécnica De Valencia, por lo que su objetivo general es Analizar las conductas de las PYMES innovadoras argentinas y desarrollar un modelo que relacione actividades innovadoras y desempeño competitivo, así como permita analizar el rol de los factores moderadores en esta relación, ha llegado a la conclusión de Como muchas de las habilidades que dan lugar a una ventaja competitiva, están basadas en el conocimiento, se deduce que el aprendizaje es un elemento fundamental de la estrategia competitiva.

Silva (2015) realizó una investigación titulada “La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio-Rubro Ferretería, De La Avenida Marco Puente Llanos De La Cuadra 1 A La 10, Del Distrito De Ate, Provincia De Lima, Departamento De Lima, Período 2015, En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, La investigación fue cuantitativa – descriptiva, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro ferretería, de la avenida Marco Puente Llanos de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima, concluyo que la mayoría de las MYPE tienen una idea básica sobre competitividad, del mismo modo la mayoría no cuenta con personal capacitado, y la mayoría si brinda información oportuna de sus productos al cliente, posteriormente la totalidad de empresas encuestadas los empresarios desconocen lo que son las Tecnologías de la información y 84 comunicaciones, pero la mayoría de los propietarios encuestados si

mejora constantemente sus productos y servicios, además la mayoría no cuenta con un local adecuado, y no cuenta con recurso financiero que les puede ayudar a mejorar la tecnología, por lo tanto la mayoría no cuenta con tecnología para mejorar la atención del cliente, y de las empresas encuestadas la mayoría si tienen precios bajos y productos de buena calidad.

Moreno (2016) realizo una investigación titulada “La Competitividad E Innovación Tecnológica Factores Para El Desarrollo Y Rentabilidad De Las Pequeñas Y Medianas Empresas Ferreteras En El Distrito De Ayacucho, 2016, En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, La modalidad utilizada en la investigación es la revisión Descriptiva, Cualitativa, objetivo general: Determinar que la competitividad y la innovación tecnológica son factores para el desarrollo y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras en el distrito de Ayacucho, 2016, se concluyó que el 90% De Los Encuestados Consideran, Que La Innovación Tecnológica Es Un Factor Que Sirve Para Lograr El Desarrollo Y La Rentabilidad En Las Pequeñas Y Medianas Empresas Ferreteras En El Distrito De Ayacucho.

Arteta (2017) realizo una investigación titulada “Gestión De Calidad En La Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Ferreterías De La Ciudad De Tingo María, Año 2017, En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, La investigación fue cuantitativa – descriptiva, cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la Gestión de calidad en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías de la ciudad de Tingo María, se concluye que el 100% de las MYPES usa otros medios para darse a conocer como empresa en venta de artículos de ferretería.

Vílchez (2015) realizó una investigación titulada “Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las MYPE Comerciales Rubro Ferretería - Talara, Año 2015, En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal, objetivo general: determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferretería –Talara, año 2014, concluyó Las MYPE comerciales del rubro ferretería no están logrando los resultados deseados esto se debe a que sus colaboradores necesitan ser capacitados y de esa manera potenciar cada una de sus habilidades lo que les permitirá llegar a ser más competitivos en este mercado que atraviesa constantes cambios.

Reyes (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las MYPES Del Sector Comercio Rubro Ferreterías En El Centro De Tumbes, 2018, En La Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, se concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

Calle (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las MYPE Comerciales Rubro Ferreterías Del AA.HH. San Pedro - Piura, 2017, En La Universidad Católica Los Ángeles De

Chimbote, siendo la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, uvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales rubro rubro – Ferreterías del AA. HH. San Pedro, se concluyó que los beneficios son el logro de las metas del personal el 92% lo indicaron así de todos los encuestados, el 75% están preparados para poder resolver los problemas que se presenten.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

La Gestión de la calidad es un método para garantizar que literalmente todas las actividades que sean necesarias para diseñar, desarrollar e implementar un producto o servicio sean eficaces y eficientes con respecto al sistema y su rendimiento, por lo que se puede considerar que la gestión de la calidad está conformada por tres componentes principales: las cuales **son a) la mejora en el control de calidad, b) mejora la garantía de calidad y c) mejora de calidad**, por lo tanto se espera que el comerciante comprenda la calidad del producto o servicio brindando. (Daruma, 2017)

a) Mejora el control de calidad

El control de calidad dentro de las empresas viene hacer el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para poder detectar la presencia de errores, por lo que la función principal del control de calidad es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad. (Perez, 2018)

b) Mejora la garantía de calidad

La garantía de calidad es el proceso integral y general que garantiza la calidad dentro de una empresa. En cualquier empresa, se trata de la adquisición, formación y gestión de empleados calificados y herramientas (tanto de hardware como de

software), así como un proceso de mejora continua que tiene como objeto actualizar y desarrollar estos recursos. (Tavara, 2016)

c) Mejora de calidad

Mejora continua de calidad es el conjunto de acciones que están dirigidas a obtener la mayor calidad posible de todos los productos, servicios y procesos de una empresa. El objetivo principal de la mejora continua de la calidad debería ser incrementar la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes y aumentar dicha satisfacción a través de la mejora de su desempeño. (Coello, 2018)

2.2.1.1 La importancia de la gestión de la calidad

Es importante la gestión de la calidad, porque las empresas que se dirigen a implementar programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, beneficios, fallas, áreas de mejora y fortalezas y esto les permite: **a) garantiza la calidad en los productos, b) brinda calidad en el servicio que se ofrece y c) mejora los procesos internos de una empresa.** Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externos. Cuando las empresas se centran en la gestión de la calidad, crean un plan para el éxito. (Riquelme, 2017)

a) Garantiza la calidad de los productos

Ya que la calidad de los productos no solo es útil o beneficioso para el consumidor, sino que esta además sirve para la buena marcha de un negocio y el posicionamiento de su marca, Esta comparación, en complemento con el precio ayuda al cliente a decidir su compra, lo que al final produce lealtad y compromiso una vez que perciben el interés de la empresa en conocer y satisfacer sus necesidades. (Rodríguez, 2018)

b) Brinda la calidad en el servicio

Porque la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto o servicio. (Coello, 2015)

Es de tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia. (Melara, 2018)

c) Mejora los procesos internos

Mejora los procesos internos ya que son un conjunto de actividades que se realizan por una persona o más con el fin de conseguir los objetivos de gestión. Para que una organización sea productiva y rentable, los procesos deben ser eficientes. El objetivo de la mejora de los procesos internos es mejorar de forma continua la productividad de los procesos. (Córdoba, 2017).

2.2.1.2 Aumenta la capacidad de Atención

La atención al cliente aumenta porque el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto mejor elaborado o de un servicio, reforzando la confianza del cliente y comprendiéndolo, e identificando que factores intervienen cuando se le da un buen servicio al cliente para que este se sienta a gusto. (Soto, 2015)

a) **Relacionarse con los clientes**

La empresa debe estar preparada para entender las necesidades y deseos del consumidor, ya que así, no solo puede satisfacerlos, sino que también puede relacionarse para así poder superar las expectativas del cliente. Esto no solo creará un vínculo con el cliente, sino también los volverá leales. (Flores, 2019)

b) **Factores que intervienen en el servicio al cliente**

(Rodríguez, 2015) Estos son algunos de los factores que se tiene que tomar en cuenta:

- **Amabilidad:** amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial.
- **Atención personalizada** directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- **Rapidez En La Atención:** Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.
- **Ambiente agradable:** Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.

- **Comodidad:** Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local.
- **Seguridad:** Que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
- **Higiene:** Hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.

c) **Productos mejor elaborados**

La función de los estándares de calidad es velar por el cumplimiento de normas mínimas que garanticen servicios y productos óptimos. En la medida en que las empresas se acojan a dichos estándares, las ofertas serán mejores y el mercado ofrecerá distintas opciones a una misma necesidad. (Perez, 2016)

d) **Refuerza su confianza**

Al percatarse de que la empresa invierte en la Gestión de la Calidad, el cliente verá en ello un plus y, en el mejor de los casos, creará una relación de fidelidad hacia la marca. En este caso, confianza es sinónimo de bienestar. (Miranda, 2017)

e) **Comprender la importancia del cliente**

Todo empresario, incluyendo el dueño de una pequeña tienda o negocio (MYPE), debe comprender la importancia del cliente para la empresa. En este sentido, lo primero que debe hacer es identificarlo y conocerlo. La mayoría de las organizaciones tendrán más de un tipo de cliente. Ellos varían según la edad, el sexo, la personalidad y la situación económica y social. También serán diferentes en función de algunas variables como su experiencia previa, la importancia que pueda tener una compra concreta y su nivel actual de conocimientos sobre los productos o servicios. Independientemente de sus características, la importancia del cliente para la empresa

debe ser la misma. Sin embargo, conocer todos los detalles del cliente le ayudará a ofrecer un mejor servicio, y tener una mayor aceptación por parte del cliente y más aun así hacerlo su prioridad y fidelizarlo. (Silva, 2018)

2.2.2 Competitividad

Para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores, La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado, por lo que no hay que perder de vista que cualquier empresa competitiva deberá ofrecer calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad a la vez que rentabilidad. (Argudo, 2017)

a) Capacidad de proporcionar productos

Un buen servicio al cliente es lo que te puede hacer sobresalir sobre tus competidores y elevar tus ventas, Si queremos mantenernos competitivos en el mercado, es necesario implementar en nuestro negocio un servicio al cliente con altos niveles de exigencia, pues de esto dependerá nuestra permanencia en el mundo de los negocios. (Romero, 2016)

b) Eficiencia frente sus competidores

Esto significa que una empresa eficiente es la que consigue la máxima cantidad de producto con los recursos con que cuenta, o que llega a producir sus bienes con la cantidad mínima de recursos que la técnica permite, por lo tanto, la eficiencia es un concepto económico que tiene que ver con los costes que la empresa soporta en la

elaboración de su producto, pero que también está relacionada con la tecnología productiva disponible. (García, 2015)

2.2.2.1 Consecuencias de la competitividad empresarial

La competitividad de las empresas implica reconocer que ésta es el resultado de varios componentes, por lo que su análisis implica considerar las relaciones productivas que se desarrollan en la propia empresa, además de su relación con el entorno, incluidos competidores, proveedores, clientes y gobierno. Por eso se hace énfasis en el funcionamiento de la empresa, poniendo especial énfasis en aquellas que revelan las consecuencias de la competitividad empresarial. (Mendoza, 2016)

a) Relación con el entorno

La capacidad de competir en el mercado se desarrolla mediante la elaboración de estrategias, implantando nuevos métodos y modelos sobre innovación, mejoras continuas, procedimientos, organización y recursos, físicos y financieros. Saber competir es sacar el máximo provecho a las oportunidades que cada mercado es capaz de ofrecer. Es adaptarse a las dinámicas, ser flexible a los cambios y desarrollar una visión de negocio más amplia que las del resto de competidores. (Tello, 2019)

b) Relaciones productivas

Conjunto de medios de producción y relaciones de trabajo que permiten al hombre obtener medios de subsistencia de la naturaleza como son; relaciones de trabajo, también tenemos las técnicas de trabajo, por otro lado, están los instrumentos de trabajo. (Pardo, 2015)

c) **Mejor funcionamiento de la empresa**

El capital humano de su empresa es su recurso más importante, por esto es clave que sus empleados se capaciten constantemente y adquieran nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden en su empresa. (Pereira, 2016)

a) **Tipos de competitividad**

Por otro lado, podríamos distinguir dos tipos de competitividad:

- **Competitividad interna:** es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital y tierra principalmente). La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma. (Raffina, 2017)
- **Competitividad externa:** es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la industria, la estabilidad económica, etc. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura. Esto se estudia en gran medida en el entorno del marketing. (Marquez, 2018)

b) **Factores inciden en la competitividad de una compañía**

Entre los más importantes aparecen el nivel de los salarios y de los precios de los insumos y la relación que se establece entre la calidad y el costo del producto. De acuerdo a la teoría, una empresa que paga salarios acordes a sus ingresos, accede a insumos a precios convenientes y ofrece un producto de buena calidad teniendo en cuenta su costo, tendrá competitividad. En cambio, aquella que paga salarios elevados, compra insumos caros y comercializa productos con una mala relación calidad-costo no resulta competitiva. (Merino, 2018)

2.2.2.2 Comportamiento competitivo entre MYPES

El comportamiento competitivo puede tener repercusiones sobre la rentabilidad del mercado en el que interactúan las empresas, es por esto que resulta de gran importancia su análisis, A partir de estos estudios se entiende por qué las empresas han hecho una serie de esfuerzos para ganar participación de mercado a través de estrategias competitivas que pueden llegar a disminuir la rentabilidad como consecuencia de la respuesta de los competidores. (Martinez, 2015)

a) Liderazgo de costes

Es una estrategia orientada a la rotación. la utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes. (Riquelme, 2018)

b) Diferenciación del producto

Es una estrategia orientada al margen con cualidades distinguibles que lo hacen percibir como único. un producto o servicio significativamente diferente al de los competidores (incluso único) situará muy bien a la empresa, aunque el precio se incrementará para el consumidor. (Roldán, 2015)

c) Segmentación del mercado

Mediante la concentración en una pequeña parte del mercado, en un determinado nicho o producto, que ningún otro competidor puede servir tan eficientemente. la utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes (Espinoza, 2016)

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), los estudios descriptivos no indican impacto o causalidad en el alcance; por lo tanto, no es necesario un enfoque hipotético, al menos a discreción del autor, porque la realidad o el contexto de un problema particular se describe simplemente.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

La investigación será de tipo cuantitativo, ya que, a través del uso de herramientas estadísticas, la información se examina científicamente con frecuencias y porcentajes; permite la evaluación y análisis de los resultados de las variables; y los generaliza a una realidad problemática objetivamente analizada.

4.2 Nivel de investigación

El presente estudio será de nivel descriptivo, ya que se describirán las características de los acontecimientos relacionados a las variables competitividad y gestión de calidad y se evaluarán en su propio contexto de las MYPE del rubro ferretería de Paita Alta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios descriptivos se refieren a las características del grupo de personas que se desarrollan en el mismo concepto y describen sus perfiles o actividades con respecto a las variables estudiadas.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, los datos de los resultados se presentan y se recopilan en su contexto natural para que no se manejen para la conveniencia de los investigadores. También será de tipo transversal porque la recopilación de datos se utiliza a través de la aplicación de instrumentos en un punto en el tiempo, en línea con el plan de implementación que el investigador y los representantes de MYPE tienen en la práctica.

4.4 Universo y muestra

4.4.1 Universo

Tabla 1: Relación de MYPE

Ítem	Nombre	Dirección	RUC	Trabajadores
1	Ferretería Polaco S.R. L	Mza E lote 2 A.H Ciudad Roja	20530182461	4
2	Salvador Constructor E.I.R. L	Av. Víctor Raúl Haya de la Torre E1 Lote 26. A.H Ciudad Roja	20530718831	4
3	Disper Paita E.I.R. L	Av. Víctor Raúl Haya de la Torre E1 Lote 4. A.H Ciudad Roja	20525319858	3
4	Ferretería Santa Rosa	Interior Mercado Santa ros S/N	10426681574	3
TOTAL				14

Elaboración propia.

4.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (López y Hernández, 2016)

Para las variables gestión de calidad y competitividad, la muestra estará conformada por los clientes, considerando una población infinita, determinándose mediante la fórmula estadística para el tamaño de muestra de una población infinita (Salazar y Del Castillo, 2018) siendo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.5}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 384 clientes. Las empresas ferreteras del A.H Ciudad Roja son 4. Por tanto, la muestra se aplicará de manera proporcional.

Criterios de inclusión:

Para ambas variables gestión de calidad y competitividad:

- Se incluye a los usuarios del servicio de ferretería, mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

Para ambas variables gestión de calidad y competitividad:

- Se excluye a personas que presenten algún impedimento para contestar las preguntas de la encuesta.

4.5 Definición de Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de Calidad	La Gestión de la calidad es un método para garantizar que todas las actividades necesarias para diseñar, desarrollar e implementar un producto o servicio sean eficaces y eficientes con respecto al sistema y su rendimiento. (Daruma, 2017)	Importancia de gestión de calidad	Calidad de productos Calidad en el servicio Mejora su proceso interno	La dimensión “Importancia de gestión de calidad” se medirá con su calidad de productos, calidad en el servicio, mejora en su proceso, con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario escala nominal	cliente	nominal	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario

		Capacidad de atención	<p>Conocer a sus clientes</p> <p>Factores que intervienen en el servicio al cliente</p> <p>Ventajas para el cliente</p> <p>Comprender al cliente</p>	<p>La dimensión “Capacidad de atención” se medirá con sus indicadores conocer a sus clientes, factores que intervienen en el servicio al cliente, ventajas para el cliente, comprender al cliente, con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario escala nominal</p>	Cliente	Nominal	<p>Tipo: cuantitativo</p> <p>Nivel: descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental transversal</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	-----------------------	--	---	---------	---------	--

Competitividad	la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores. (Argudo, 2017)	Consecuencia de la competitividad	Relación con el entorno Relaciones productivas Mejor funcionamiento	La dimensión “Consecuencia de la competitividad” se medirá con sus indicadores relación con el entorno, relaciones productivas, mejor funcionamiento, con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario escala nominal	Cliente	Nominal	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario

		Comportamiento competitivo	Liderazgo en costes Diferenciación en productos Segmentación de mercados	La dimensión “Comportamiento competitivo” se medirá con su liderazgo en costes, diferenciación en productos, segmentación de mercados, con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario escala nominal	Cliente	Nominal	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
--	--	----------------------------	--	---	---------	---------	---

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

4.7. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 24. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.8 Matriz de Consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	instrumento
Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro ferretería del mercado santa rosa de Paita, Año 2019	General: ¿Qué Características tiene la Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro ferretería del mercado santa rosa de Paita, Año 2019	General: Identificar las características que tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019	Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), los estudios descriptivos no indican impacto o causalidad en el alcance; por lo tanto, no es necesario un enfoque hipotético				<i>Encuesta</i>	<i>Cuestionario</i>
		(a) Determinar la importancia de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019		Gestión de calidad	Calidad de productos	sirve para la buena marcha de un negocio y el posicionamiento de su marca, ayuda al cliente a decidir su compra, lo que al final produce		

						lealtad y compromiso una vez que perciben el interés de la empresa en conocer y satisfacer sus necesidades		
		(b) Determinar la capacidad de atención que ofrecen las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019		Gestión de calidad	Conocer a sus clientes	La empresa debe estar preparada para entender las necesidades y deseos del consumidor, ya que así, no solo puede satisfacerlos, también puede superar sus expectativas. Esto no solo creará un vínculo con el cliente, sino también los volverá leales.		
		(c) Identificar las consecuencias de la Competitividad en las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019		Competitividad	Relación con el entorno	Saber competir es sacar el máximo provecho a las oportunidades		

						que cada mercado es capaz de ofrecer		
		(d) Conocer el comportamiento Competitivo en las MYPE rubro ferreterías de mercado santa rosa de Paita, Año 2019		Competitividad	Liderazgo en costes	Es una estrategia orientada a la rotación. la utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes.		

4.9. Principios éticos

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. 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 Gestión de calidad

Tabla 1: considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	134	70
NO	58	30
TOTAL	<u>192</u>	<u>100</u>

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

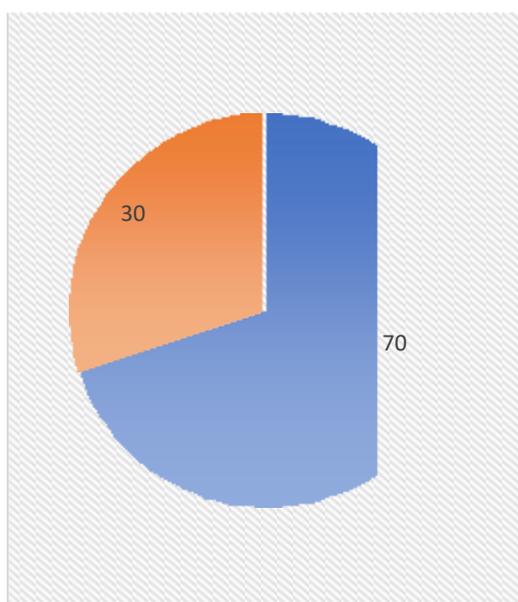


Figura 1: Gráfico circular que representa “Considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio

En la tabla 1 y figura 1 denominadas: “Considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio” se observa que el 70% si lo hace, mientras que el 30% no lo hacen.

Tabla 2: El servicio que se le brinda es cordialmente amable

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	135	70
NO	57	30
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

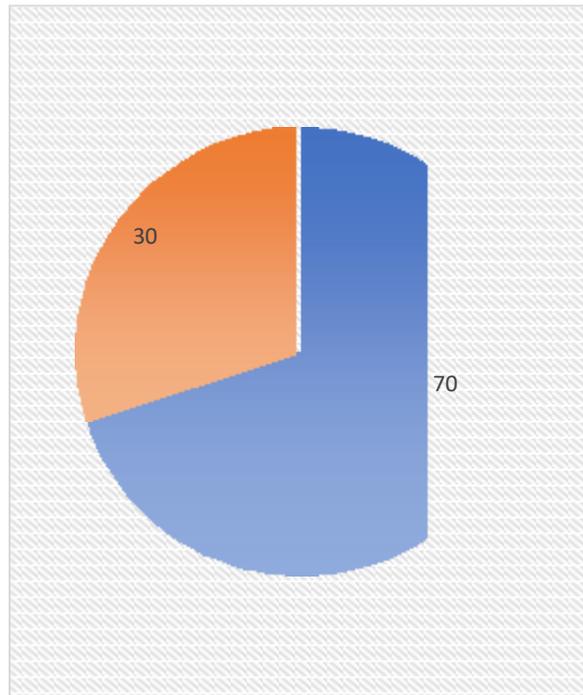


Figura 2: Gráfico circular que representa “El servicio que se le brinda es cordialmente amable”

En la tabla 2 y figura 2 denominadas: “El servicio que se le brinda es cordialmente amable” se observa que el 70% si lo hace, mientras que el 30% no lo hacen.

Tabla 3: Cree que la MYPE cada vez se es se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	154	80
NO	38	20
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

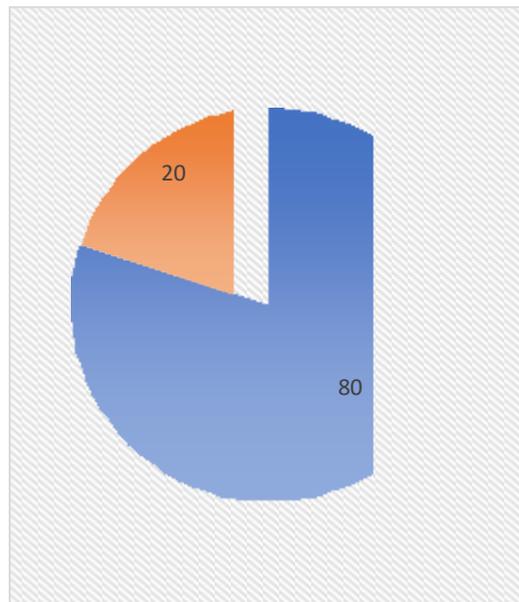


Figura 3: Gráfico circular que representa "Cree que la MYPE cada vez se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio"

En la tabla 3 y figura 3 denominadas: "Cree que la MYPE cada vez se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio" se observa que el 80% si se esfuerza, mientras que el 20% no sé esfuerza.

Tabla 4: La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	125	65
NO	57	35
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

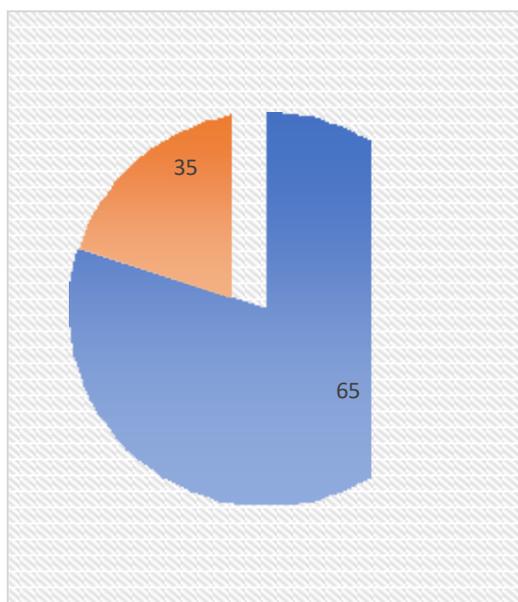


Figura 4: Grafico circular que representa “La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra”

En la tabla 4 y figura 4 denominadas: “La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra” se observa que el 65% si lo logra, mientras que el 35% no lo logra.

Tabla 5: Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	76
NO	47	24
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

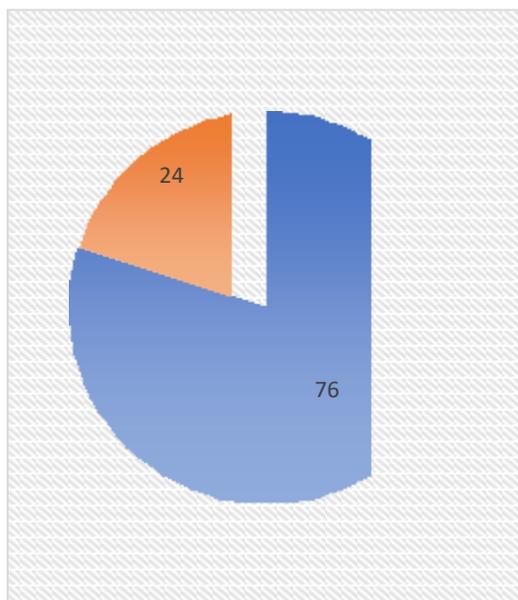


Figura 5: Grafico circular que representa “Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca”

En la tabla 5 y figura 5 denominadas: “Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca” se observa que el 76% si lo hace, mientras que el 24% no lo hace.

Tabla 6: la MYPE les facilita el acceso a sus productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	125	65
NO	67	35
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

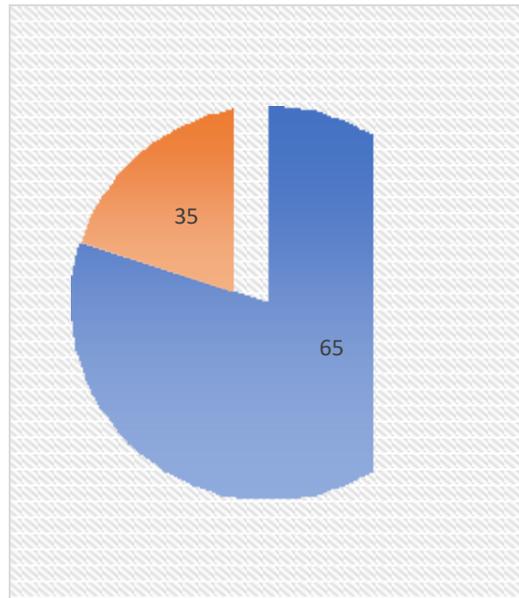


Figura 6: Gráfico circular que representa “la MYPE les facilita el acceso a sus productos”

En la tabla 6 y figura 6 denominadas: “la MYPE les facilita el acceso a sus productos” se observa que el 65% si le facilita, mientras que el 35% no le facilita.

Tabla 7: la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	116	60
NO	76	40
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

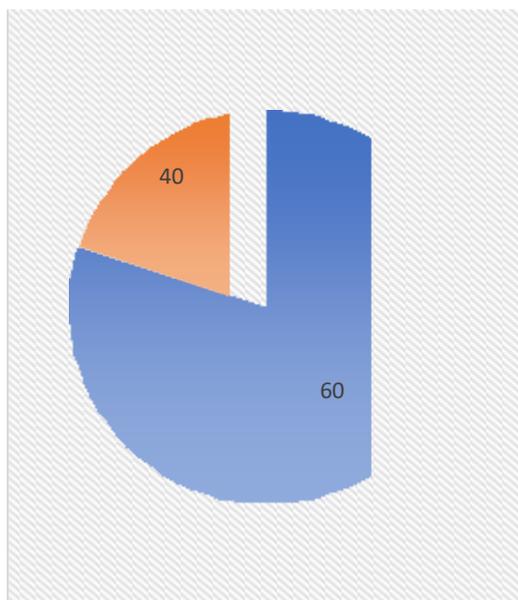


Figura 7: Gráfico circular que representa “la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE”

En la tabla 7 y figura 7 denominadas: “la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE” se observa que el 60% si lo percibe, mientras que el 20% no lo percibe.

Tabla 8: La MYPE se preocupa por Ud.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	135	70
NO	57	30
TOTAL	<u>192</u>	<u>100</u>

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

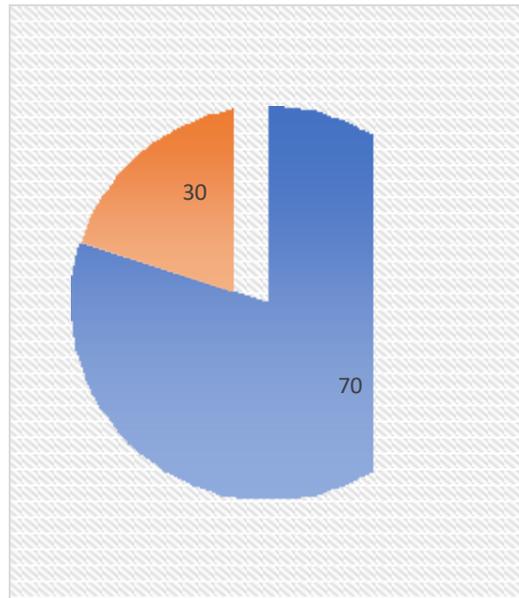


Figura 8: Gráfico circular que representa “La MYPE se preocupa por Ud.”

En la tabla 8 y figura 8 denominadas: “La MYPE se preocupa por Ud.” se observa que el 70% dice que si, mientras que el 30% dice que no.

Tabla 9: considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	144	75
NO	28	25
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

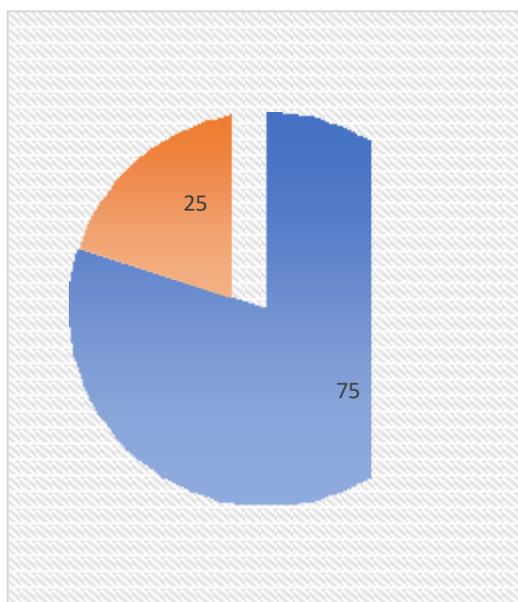


Figura 9: Grafico circular que representa “considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás”

En la tabla 9 y figura 9 denominadas: “considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás” se observa que el 75% si lo considera, mientras que el 25% no lo considera.

Tabla 10: La MYPE le brinda la mejor atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	154	80
NO	38	20
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

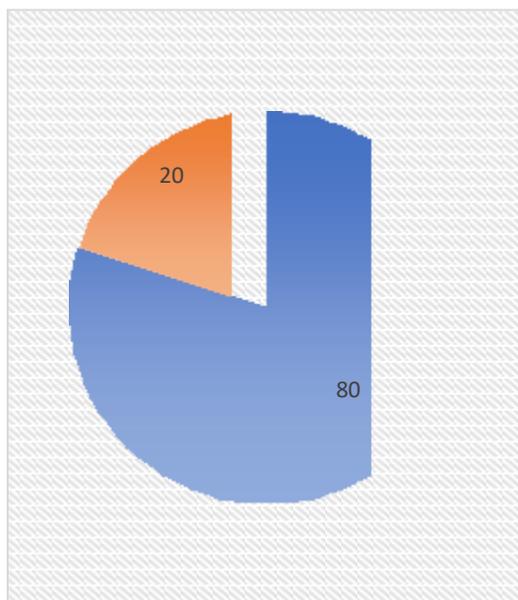


Figura 10: Gráfico circular que representa “La MYPE le brinda la mejor atención”

En la tabla 10 y figura 10 denominadas: “La MYPE le brinda la mejor atención” se observa que el 80% dice que si, mientras que el 20% dice que no.

Tabla 11: el trabajador muestra ser amable y respetuoso

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	154	80
NO	38	20
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

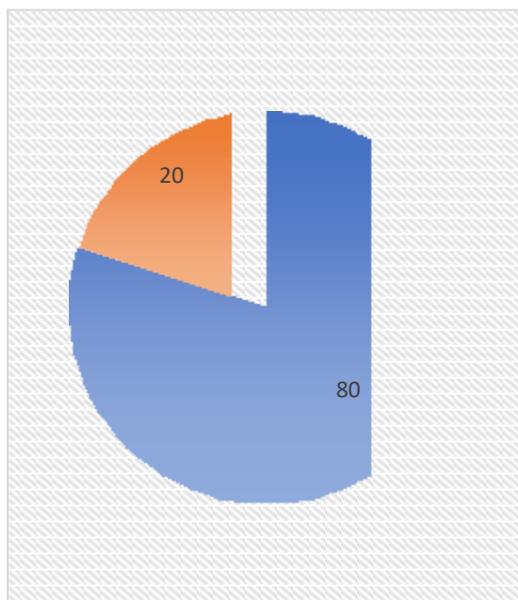


Figura 11: el trabajador muestra ser amable y respetuoso”

En la tabla 11 y figura 11 denominadas: “el trabajador muestra ser amable y respetuoso” se observa que el 80% dice que, si lo es, mientras que el 20% no lo es.

5.1.2 Competitividad

Tabla 1: considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	110	57
NO	82	43
TOTAL	<u>192</u>	<u>100</u>

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

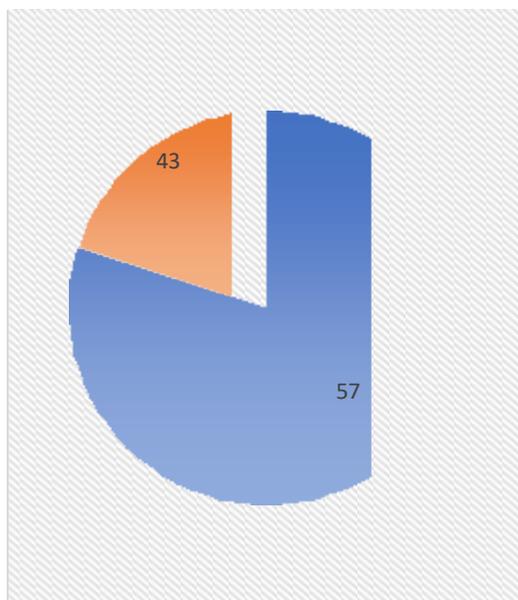


Figura 1: Gráfico circular que representa “considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras”

En la tabla 1 y figura 1 denominadas: “considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras” se observa que el 57% dice que s, mientras que el 53% dice que no.

Tabla 2: Cree que la MYPE tiene mejores precios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	124	65
NO	68	35
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

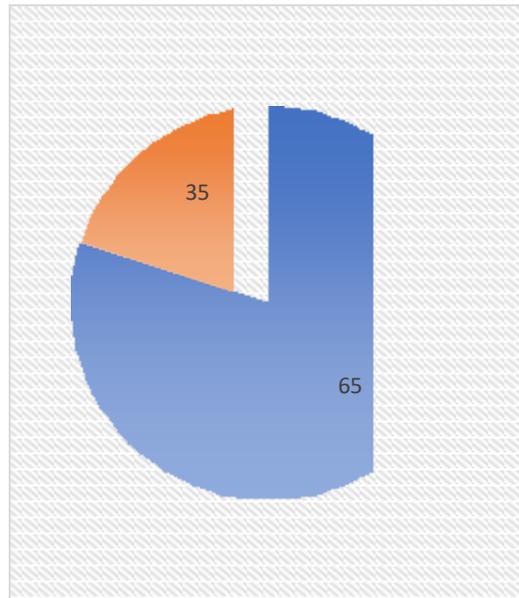


Figura 2: Gráfico circular que representa “Cree que la MYPE tiene mejores precios”

En la tabla 2 y figura 2 denominadas: “Cree que la MYPE tiene mejores precios” se observa que el 65% dice que si, mientras que el 35% dice que no.

Tabla 3: Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	54
NO	88	46
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

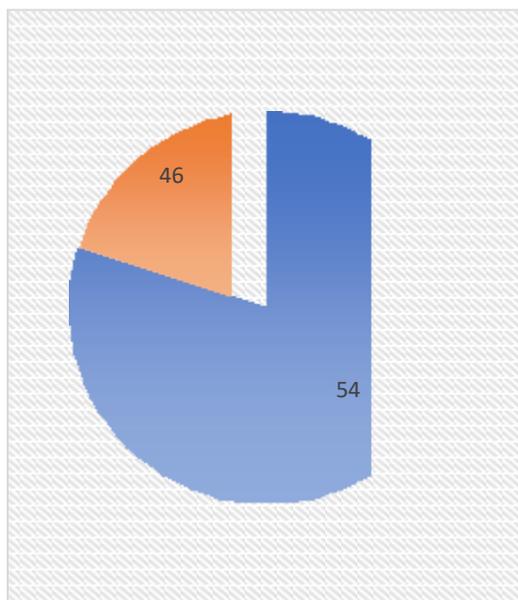


Figura 3: Gráfico circular que representa “Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos”

En la tabla 3 y figura 3 denominadas: “Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos” se observa que el 54% dice que, si se diferencias, mientras que el 46% dice lo contrario.

Tabla 4: Considera que la MYPE está muy bien posicionada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	132	69
NO	60	31
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

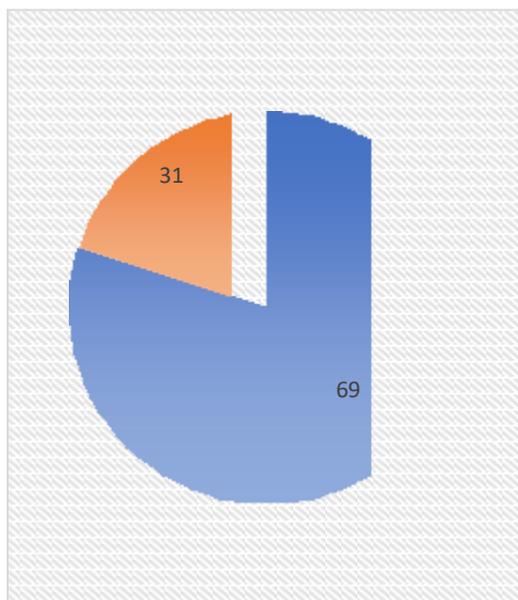


Figura 4: Gráfico circular que representa “Considera que la MYPE está muy bien posicionada”

En la tabla 4 y figura 4 denominadas: “Considera que la MYPE está muy bien posicionada” se observa que el 69% dice que si, mientras que el 31% dice que no.

Tabla 5: Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia en su entorno

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	60
NO	77	40
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

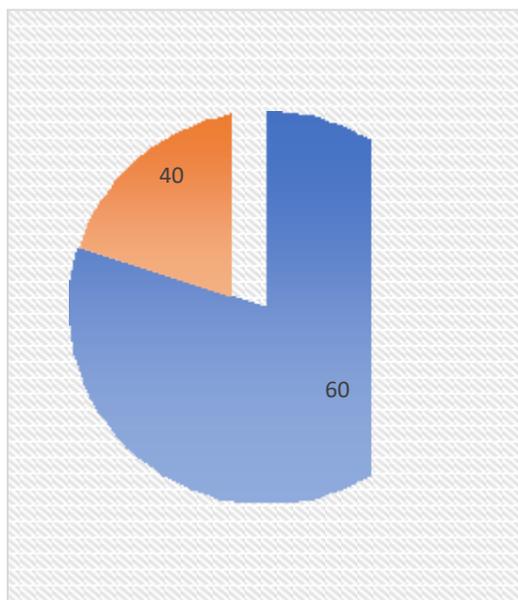


Figura 5: Grafico circular que representa “Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia en su entorno”

En la tabla 5 y figura 5 denominadas: “Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia” se observa que el 65% dice que si, mientras que el 35% dice lo contrario.

Tabla 6: La MYPE tiene claro sus clientes potenciales dentro de su mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	86	45
NO	106	55
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

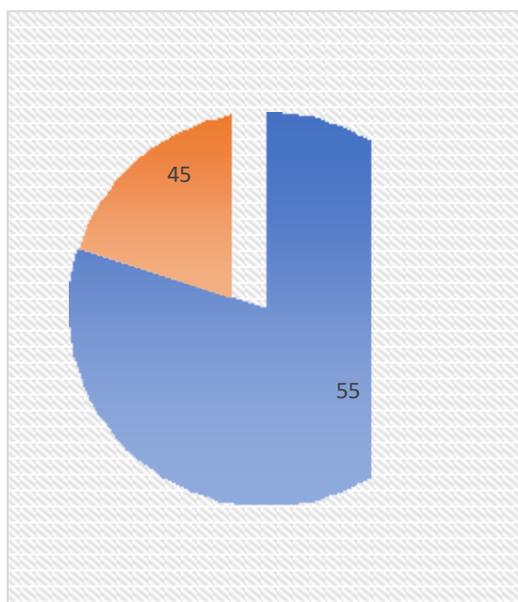


Figura 6: Gráfico circular que representa “La MYPE ya tiene claro sus clientes potenciales dentro de su segmento de mercado”

En la tabla 6 y figura 6 denominadas: “La MYPE ya tiene claro sus clientes potenciales dentro de su segmento de mercado” se observa que el 55% dice que no lo tiene, mientras que el 45% dice que sí.

Tabla 7: Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	30
NO	135	70
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

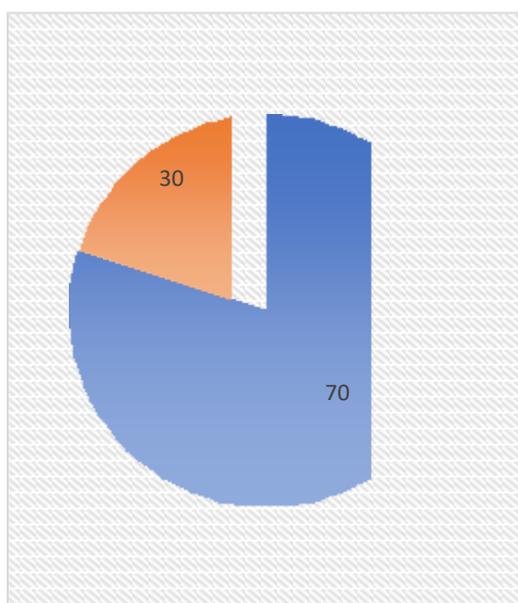


Figura 7: Grafico circular que representa “Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor”

En la tabla 7 y figura 7 denominadas: “Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor” se observa que el 70% dice que no, mientras que el 30% dice que sí.

Tabla 8: La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	38
NO	119	62
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

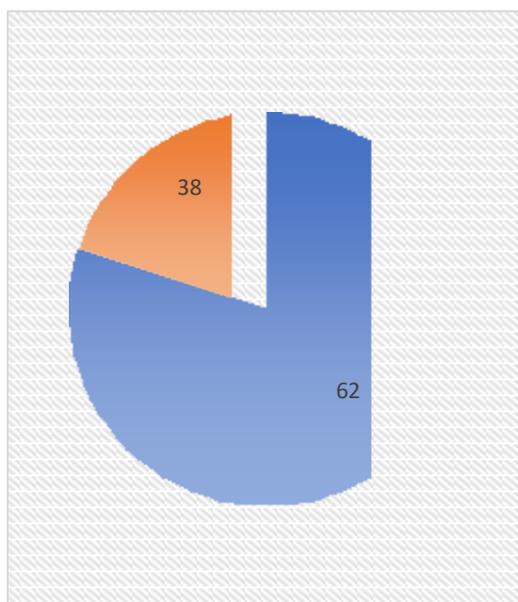


Figura 8: Gráfico circular que representa “La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores”

En la tabla 8 y figura 8 denominadas: “La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores” se observa que el 62% dice que no, lo hace, mientras que el 38% si lo hace.

Tabla 9: Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	163	85
NO	29	15
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

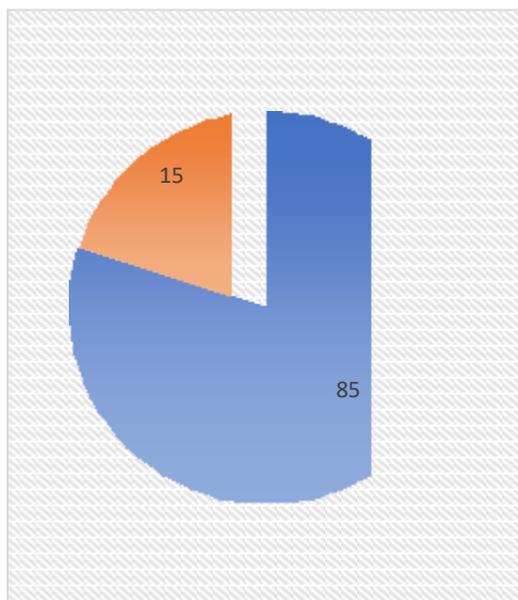


Figura 9: Gráfico circular que representa “Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio”

En la tabla 9 y figura 9 denominadas: “Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio” se observa que el 85% dice que, si puede, mientras que el 15% dice que no.

Tabla 10: La MYPE se preocupa por la atención que le brinda

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	55
NO	87	45
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

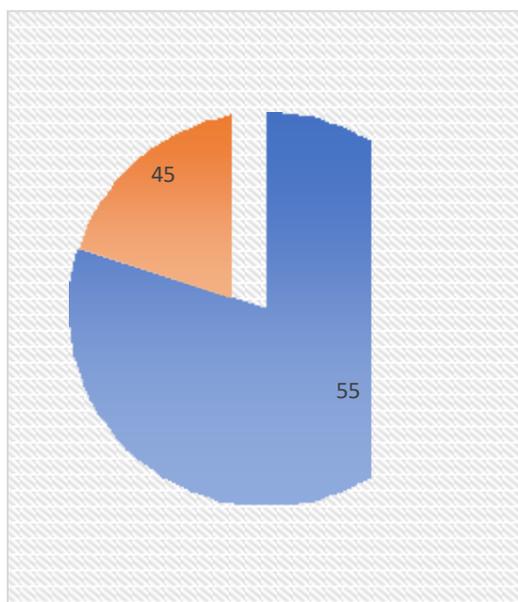


Figura 10: Gráfico circular que representa “La MYPE se preocupa por la atención que le brinda”

En la tabla 10 y figura 10 denominadas: “La MYPE se preocupa por la atención que le brinda” se observa que el 55% dice que, si se preocupa, mientras que el 45% dice que no.

Tabla 11: Los trabajadores son muy atentos con los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	35
NO	125	65
TOTAL	192	100

FUENTE: Cuestionario aplicado al Cliente

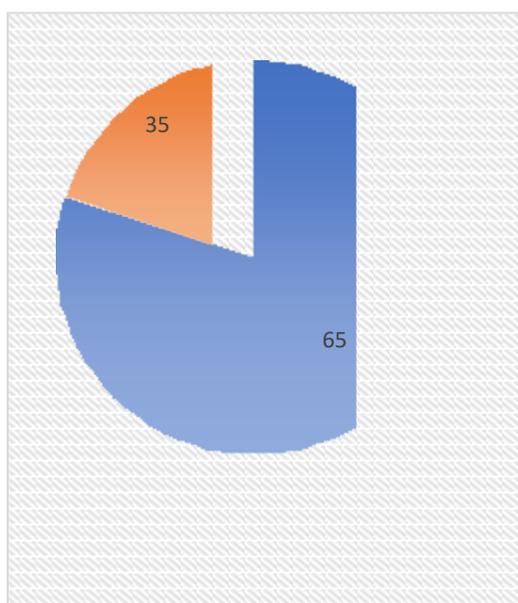


Figura 11: Gráfico circular que representa "Los trabajadores son muy atentos con los clientes"

En la tabla 11 y figura 11 denominadas: "Los trabajadores son muy atentos con los clientes" se observa que el 125% dice que no, mientras que el 35% si lo son.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Objetivo específico I

En la Tabla 1 denominada "considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio", se observa que el 70% si les brinda buena calidad de producto y/o servicio. Bilbao (2017), realizó una investigación donde se concluyó que los productos de gran calidad y el servicio bueno que se brinda, logran colmar realmente las

expectativas de sus clientes, por lo que la gran mayoría de las MYPES puedan señalar que las ventas han mejorado y puedan tener la convicción de mejorar la rentabilidad de su economía. Rodríguez (2018) considera que la calidad de los productos y el buen trato que se pueda dar en un negocio, no solo es útil o beneficioso para el consumidor, sino que suma de gran importancia en el camino correcto para los negocios, le ayuda a posicionarse y enfocarse más en hacerse de productos que logran generarle a su negocio gran posicionamiento por la diversidad de productos de excelente calidad y mejorar día a día en brindar una mejor atención pensando siempre en la satisfacción de sus clientes.

En la tabla 2 denominada: “El servicio que se le brinda es cordialmente amable” se observa que el 70% de los encuestados dice que si se le brinda un servicio cordial. Salazar (2017) La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, que es en donde deberían de meterse a buscar nuevas estrategias para brindar un mejor servicio, el cual el cliente se sentirá a gusto con dicho trato que se le está mostrando, en donde podrá tomar decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio. Coello (2015) Porque la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas, un cliente muy bien atendido, es un cliente que siempre tendrá en su mente que en ese negocio siempre se le mostro una gran atención por tenerlo satisfecho.

En la tabla 3 denominada: “Cree que la MYPE cada vez se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio” se observa que el 80% de las MYPES si se esfuerzan. Salazar (2017) la mayoría de las MYPES no se percata del gran apoyo que es el uso de

las Tics a través de las redes sociales en las MYPES, son importantes para mejorar la calidad del servicio, sin embargo, la mayoría no está haciendo. No lo hace por falta de conocimiento, falta de tiempo, por la falta de presupuesto para así obtener un plus de gran importancia que les ayude a mejorar ante sus clientes. Melara (2018) Es de tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia.

En la tabla 4 denominada: “La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra” se observa que el 65% si lo logra. Coello (2015) La satisfacción del cliente esta cuando el cliente encuentra en el producto o servicio lo que realmente buscaba. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas, un cliente muy bien atendido, es un cliente satisfecho. Romero (2016) Un buen servicio al cliente es lo que te puede hacer sobresalir sobre tus competidores y elevar tus ventas, Si queremos mantenernos competitivos en el mercado. El satisfacer la necesidad del cliente hace que la confianza vaya aumentando y tomando mayor fuerza a la hora de tomar decisiones que ayuden a mejorar cada día más en tanto a atención y a superación.

En la tabla 5 denominada: “Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca” se observa que el 76% si lo hace. Flores (2019) La empresa debe estar preparada para entender las necesidades y deseos del consumidor, ya que así, no solo puede satisfacerlos, también puede superar sus expectativas. Esto no solo creará un vínculo con el cliente, sino también los volverá leales. Reyes (2018) realizo una investigación donde concluye que la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad, y en donde puede tener la seguridad que se le está

vendiendo productos que están a la altura de la necesidad que busca.

En la tabla 6 denominada: “la MYPE les facilita el acceso a sus productos” se observa que el 65% si le facilita. Romero (2016) Un buen servicio al cliente es lo que te puede hacer sobresalir sobre tus competidores y elevar tus ventas, y el darle al cliente las facilidades a la hora de elegir los productos, está haciendo que el cliente se sienta cómodo y si queremos mantenernos competitivos en el mercado, es necesario implementar en nuestro negocio un servicio al cliente con altos niveles de exigencia, pues de esto dependerá nuestra permanencia en el mundo de los negocios. Reyes (2018) concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

En la tabla 10 denominada: “La MYPE se preocupa por la atención que le brinda” se observa que el 55% dice que, si se preocupa. Flores (2019) La empresa debe estar preparada para entender las necesidades y deseos del consumidor, ya que así, no solo puede satisfacerlos, también puede superar sus expectativas. Esto no solo creará un vínculo con el cliente, sino también los volverá leales. Calle (2017) se concluyó que los beneficios son el logro de las metas del personal el de brindarle una mejor atención a los clientes lo indicaron así de todos los MYPES están preparados para poder resolver los problemas que se presenten.

En la tabla 11 denominada: “Los trabajadores son muy atentos con los clientes” se observa que el 125% dice que no. Soto (2015) La atención al cliente aumenta porque el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para

interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. Salazar (2017). La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, este último es un documento de gestión que contiene información sistematizada para la toma de decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio.

5.2.2 Objetivo específico II

En la tabla 7 denominada: “la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE” se observa que el 60% si lo percibe. Miranda (2017) Al percatarse de que la empresa invierte en la Gestión de la Calidad, el cliente verá en ello un plus y, en el mejor de los casos, creará una relación de fidelidad hacia la marca. En este caso, confianza es sinónimo de bienestar, porque se da cuenta que la empresa no se preocupa solo por su interés de rentabilidad, sino que también en su bienestar y por eso es que le muestra la seguridad para que tenga la confianza que se está mejorando también para los clientes. Salazar (2017) La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, que es en donde deberían de meterse a buscar nuevas estrategias para brindar un mejor servicio.

En la tabla 8 denominada: “La MYPE se preocupa por Ud.” se observa que el 70% dice que sí. Coello (2015) Porque la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto o

servicio. Salazar (2017) La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio en la ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico, muy pocos recurren a la investigación de mercados, este último es un documento de gestión que contiene información sistematizada para la toma de decisiones acertadas en cuanto a mejoras de la calidad del servicio.

En la tabla 9 denominada: “considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás” se observa que el 75% dice que si lo tiene. Rodríguez (2015). Según dice que la amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial, la buena Atención personalizada directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente, por otro lado la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos, al igual que el ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto, y se puede tener una comodidad: hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local., que le genera una seguridad: que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo, y la higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Reyes (2018) concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad.

En la tabla 10 denominada: “La MYPE le brinda la mejor atención” se observa que el 80% dice que sí. Soto (2015) La atención al cliente aumenta porque el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o

de un servicio. Bilbao (2017) se concluyó que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

En la tabla 11 denominadas: “el trabajador muestra ser amable y respetuoso” se observa que el 80% dice que si, Rodríguez (2015) la amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial, la buena atención personalizada directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente, por otro lado la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos, al igual que el ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto, y se puede tener una comodidad: hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local., que le genera una seguridad: que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo, y la higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Salazar (2017), concluyo con respecto a la Gestión de Calidad, la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto, los servicios de ferretería en la Provincia de Leoncio Prado son deficientes. La mayoría de las MYPES, para mejorar la calidad del servicio de ferretería, usan el plan de trabajo, algunos cuentan con plan estratégico.

5.2.3 Objetivo específico III

En la tabla 1 denominada: “considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras” se observa que el 57% dice que si, Romero (2016) Un buen servicio al cliente es lo que te puede hacer sobresalir sobre tus competidores, también te diferencia y te hará elevar tus ventas, Si queremos mantenernos competitivos en el mercado, es necesario

implementar en nuestro negocio un servicio al cliente con altos niveles de exigencia, que haga que logremos ser mejores en el mercado ofreciendo y garantizando un mejor servicio, el cual nos identifique ante nuestros posibles competidores. Silva (2015) concluyo que la mayoría de las MYPE tienen una idea básica sobre competitividad, del mismo modo en ocasiones la mayoría de estos negocios no cuenta con personal capacitado, ya sea por falta de capital, o porque no le interesa en invertir en su propio personal, o por la falta de conocimiento sobre los programas de capacitaciones que existen para su personal y en ocasiones la mayoría de las MYPES si brinda información oportuna de sus productos al cliente, pero la mayoría de los propietarios deben mejorar constantemente en la calidad de su servicio y/o productos.

En la tabla 2 denominada: “Cree que la MYPE tiene mejores precios” se observa que el 65% dice que sí. Merino (2018) Entre los más importantes aparecen el nivel de los salarios y de los precios de los insumos y la relación que se establece entre la calidad y el costo del producto. ofrece un producto de buena calidad teniendo en cuenta su costo, tendrá competitividad. Reyes (2018) se concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

En la tabla 5 denominada: “Cree Ud. que la MYPE no tiene competencia con su entorno” se observa que el 65% dice que si, Tello (2019) La capacidad de competir en el mercado se desarrolla mediante la elaboración de estrategias, implantando nuevos métodos y modelos sobre innovación, mejoras continuas, procedimientos, organización y recursos, físicos y financieros. Saber competir es sacar el máximo provecho a las oportunidades que cada mercado es capaz de ofrecer. Es adaptarse a las dinámicas, ser flexible a los cambios

y desarrollar una visión de negocio más amplia que las del resto de competidores. Moreno (2016) se concluye que un gran porcentaje de MYPES Consideran, que la innovación tecnológica es un factor que sirve para lograr el desarrollo y la rentabilidad en las pequeñas y medianas empresas, y la diferenciación entre las demás para así no tener competencia dentro de su entorno, siendo esta la principal la los clientes.

En la tabla 7 denominada: “Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor” se observa que el 70% dice que no. Martínez (2015) El comportamiento competitivo puede tener repercusiones sobre la rentabilidad del mercado en el que interactúan las empresas, es por esto que resulta de gran importancia su análisis, A partir de estos estudios se entiende por qué las empresas han hecho una serie de esfuerzos para ganar participación de mercado a través de estrategias competitivas que pueden llegar a disminuir la rentabilidad como consecuencia de la respuesta de los competidores. Silva (2015). concluyo que la mayoría de las MYPE tienen una idea básica sobre competitividad, del mismo modo carecen de conocimientos sobre estrategias, además la mayoría no cuenta con personal capacitado, y la mayoría si brinda información oportuna de sus productos al cliente.

En la tabla 8 denominadas: “La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores” se observa que el 62% dice que no. Roldan (2015) Es una estrategia orientada al margen con cualidades distinguibles que lo hacen percibir como único. un producto o servicio significativamente diferente al de los competidores (incluso único) situará muy bien a la empresa, aunque el precio se incrementará para el consumidor. Vílchez (2015) concluyo Las MYPE comerciales del rubro ferretería no están logrando los resultados deseados esto se debe a que sus colaboradores necesitan ser capacitados y

de esa manera potenciar cada una de sus habilidades lo que les permitirá llegar a ser más competitivos en este mercado que atraviesa constantes cambios.

5.2.4 Objetivo específico IV

En la tabla 3 denominada: “Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos” se observa que el 54% dice que sí, Roldan (2015) una estrategia orientada al margen con cualidades distinguibles que lo hacen percibir como único. un producto o servicio significativamente diferente al de los competidores (incluso único) situará muy bien a la empresa, aunque el precio se incrementará para el consumidor. Diaz (2015) se concluyó que se presentan una serie de propuestas para mejorar la competitividad de las MYPES en base a la gran cantidad de productos de gran calidad que puedan tener, para poder satisfacer al cliente.

En la tabla 4 denominada: “Considera que la MYPE está muy bien posicionada” se observa que el 69% dice que sí. Espinoza (2016) Mediante la concentración en una pequeña parte del mercado, en un determinado nicho o producto, que ningún otro competidor puede servir tan eficientemente. la utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes. Moreno (2016) se concluye que un gran porcentaje de MYPES Consideran, que la innovación tecnológica es un factor que sirve para lograr el desarrollo, el posicionamiento que le ayude a mejorar en su rentabilidad en las pequeñas y medianas empresas, y la diferenciación entre las demás para así no tener competencia dentro de su entorno, siendo esta la principal la los clientes.

En la tabla 6 denominada: “La MYPE tiene claro sus clientes potenciales dentro de su mercado” se observa que el 55% dice que no lo tiene. Espinoza (2016) Mediante la concentración en una pequeña parte del mercado, en un determinado nicho o producto, que ningún otro competidor puede servir tan eficientemente. la utilizan las organizaciones

que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes. Vélchez (2015) concluyo Las MYPE comerciales del rubro ferretería no están logrando los resultados deseados esto se debe a que sus colaboradores necesitan ser capacitados y de esa manera potenciar cada una de sus habilidades lo que les permitirá llegar a ser más competitivos en este mercado que atraviesa constantes cambios.

En la tabla 9 denominada: “Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio” se observa que el 85% dice que, si puede. Argudo (2015) Para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores, La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado, por lo que no hay que perder de vista que cualquier empresa competitiva deberá ofrecer calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad a la vez que rentabilidad. Ramírez (2016) por lo que concluyo que, los representantes de las MYPES tienen entre 31 a 50 años, los trabajadores son familiares, tienen como objetivo generar ganancias, además desconocen el termino de gestión de calidad, por lo que consideran que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, asimismo, indican que no conocen el termino de Planeamiento estratégico, por ello no cuentan con uno.

VI CONCLUSIONES

- Según el objetivo específico I, se concluye que el mayor porcentaje de las personas encuestadas afirma que si se le brinda un buen servicio, logrando satisfacer en gran parte su necesidad, brindándole información de los productos que ofrecen, pero que carecen de atención por parte de algunos de los trabajadores, haciendo hincapié que les falta ser capacitados en lo que es atención al cliente.
- Según objetivo específico II, se concluye que el cliente está reforzando su confianza en estos negocios, porque les están proporcionando seguridad, y también mostrándoles una buena manera de atenderlo que es lo que espera el cliente, con amabilidad para que se sienta conforme y a gusto con el buen trato que recibe.
- Según objetivo específico III, se concluye que el servicio que se brinda funciona de algún modo mejor que el de los otros negocios, que contiene también mejores precios en sus mercaderías, pero que no tiene competencia porque también las demás MYPES no buscan en surgir para crecer, no aplican estrategias, por ello no aprovechan las oportunidades que se les presentan para mejorar, lo cual deberían de enfocarse más para crecer.
- Según objetivo específico IV, se concluye que algunas MYPE se diferencia por la gran variedad en mercadería que tienen proporcionándoles esto un plus adicional a diferencias de las demás empresas, dándoles así un porcentaje de posicionamiento y dirigiéndose no solo a personas, sino también a empresas industriales y constructoras, y esto las llevaría aun mejor posicionamiento y crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Alonso. (2017). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-estabilidad-economica-del-peru-mantiene-interes-inversionistas-entrevista-696174.aspx>

Álvarez. (2016). *2017: Piura continuará.* Obtenido de <http://www.camcopiura.org.pe/revistas/2016/Revista%20Empresario84.pdf>

Andina. (2016). *Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa.* Obtenido de <https://rpp.pe/peru/piura/piura-32-laboran-en-una-micro-y-pequena-empresa-noticia-982739>

Argudo. (2017). *¿Qué es la competitividad empresarial?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>

ARNECEK. (2017). *AMERICA ECONOMIA.* Obtenido de SATISFACCION DEL CLIENTE: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad>

Coello. (2015). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.* Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Coello. (2018). *MEJORA DE LA CALIDAD.* Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/mejora-de-la-calidad>

Córdoba. (2017). *Mejora de los procesos internos.* Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/12/26/mejora-los-procesos-internos/>

Cordova. (2018). *Cuál es la situación actual de las MYPES de Piura.* Obtenido de <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

- Daruma. (2017). *Cómo Mejorar La Calidad De Un Producto O Servicio – Gestión De La Calidad*. Obtenido de <https://www.darumasoftware.com/blog/gestion-calidad/gestion-de-la-calidad/>
- Delgado. (2015). *El empresario.mx*. Obtenido de Resistencia al cambio rezaga a pymes: <https://elempresario.mx/actualidad/resistencia-al-cambio-podria-rezagar-pymes>
- Diario, G. (2019). *Economía peruana creció 0.63% en mayo*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-0-63-mayo-mef-estima-junio-cerca-3-5-273110-noticia/>
- Domínguez. (2017). *Pymes están mejor preparadas para retos de mercados globales*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-pymes-estan-mejor-preparadas-para-retos-mercados-globales-56621.aspx>
- Espinoza. (2016). *Segmentación de mercado , concepto y enfoque*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Fernandez. (2017). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos76/efectividad-gestion-calidad-hotelera/efectividad-gestion-calidad-hotelera2.shtml>
- Flores. (2019). *Mypes: seis recomendaciones para brindar una excelente experiencia al cliente*. Obtenido de <https://capital.pe/tendencias/mypes-seis-recomendaciones-para-brindar-una-excelente-experiencia-al-cliente-noticia-1198474>
- FMI. (2019). *EL FUTURO DE LAS MYPES*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>

- García. (2015). *La eficiencia como competencia distintiva de las empresas*. Obtenido de <http://www.revistalaocaloca.com/2011/03/la-eficiencia-como-competencia-distintiva-de-las-empresas/>
- Gaytón. (2015). *Cómo pasar de ser una empresa competente a una competitiva (artículo publicado en gestión. Revista de Economía)*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/como-pasar-de-ser-una-empresa-competente-una-competitiva-articulo-publicado-en-gestion-revista#gref>
- Gonzales. (2015). *CONCENTRACIÓN DE LAS MYPES Y SU IMPACTO*. Obtenido de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/11597-Texto%20del%20art%C3%ADculo-40456-1-10-20160327.pdf>
- GRANDA. (2015). *HERRAMIENTAS EMPRESARIALES*. Obtenido de SATISFACCION DEL CLIENTE COMO PRIORIDAD: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Hernández. (2015). *La Globalización en el Perú y los efectos en las Empresas Peruanas (Mypes)*. Obtenido de <http://emprendedoresipae203a.blogspot.com/2015/07/la-globalizacion-en-el-peru-y-los.html>
- Inei. (2019). *PIURA: EL CRECIMIENTO ANUAL SUPERA AL PROMEDIO NACIONAL*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-el-crecimiento-anual-supera-al-promedio-nacional/>
- Ipsos. (2015). *Perfil de la ferretería y el ferretero 2015*. Obtenido de Ipsos Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente : <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-ferreteria-y-el-ferretero-2015>

- Kilian. (2014). *monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos76/efectividad-gestion-calidad-hotelera/efectividad-gestion-calidad-hotelera2.shtml>
- KILLIAN. (2014). *CARACTERISTICAS.COM*. Obtenido de *CARACTERISTICAS DE LA EFICIENCIA, EFICACIA Y EFECTIVIDAD*: <https://www.caracteristicas.co/eficacia-eficiencia-y-efectividad/>
- López, L., & Hernandez, J. (2016). *Estadística Descriptiva*. Madrid: EDICIONES ACADEMICAS.
- Lozada. (2015). *LA GLOBALIZACIÓN EN EL PERÚ*. Obtenido de <https://emprendedor.pe/economia/la-globalizacion-en-el-peru/>
- Lozano. (2019). *Grandes Pymes*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2013/09/26/resistencia-al-cambio-en-las-empresas/>
- Marquez. (2018). *Tipos de competitividad*. Obtenido de <https://blog.infaimon.com/competitividad-empresarial-posicionamiento/>
- Martinez. (2015). *Determinando comportamiento competitivo de mercadotecnia: una revisión crítica para planteamientos a futuro*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000100005
- MEF. (2018). *MEF estima que en junio fue cerca de 3.5%*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-0-63-mayo-mef-estima-junio-cerca-3-5-273110-noticia/>

- Mendoza. (2016). *Consecuencias competitivas* . Obtenido de <https://www.evaluandoerp.com/consecuencias-competitivas-de-uso-de-tic-en-pyme/>
- Mendoza. (2017). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Merino. (2018). *Factores que intervienen en la competitividad*. Obtenido de <https://blog.infaimon.com/competitividad-empresarial-posicionamiento/>
- Milla. (2016). *La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4873/Milla_ll.pdf;jsessionid=8154B2C678DB5DD4A62F6AB96A47C7A0?sequence=1
- Miranda. (2017). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Montes. (2015). *BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD*. Obtenido de <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Nakao. (2018). *Baba Nakao: Tecnología y globalización son los principales retos de las Pymes*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/baba-nakao-tecnologia-y-globalizacion-son-los-principales-retos-de-las-pymes/>
- Narvaes. (2019). *LA ECONOMIA PERUANA*. Obtenido de <https://upg.administracion.unmsm.edu.pe/noticias/publicaciones/192-le-economia-peruana-en-el-2019-2022>

- Ochoa. (2018). *Qué factores afectan la competitividad y productividad de las pymes peruanas*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/pymes-factores-que-afectan-competitividad-productividad>
- Palacios. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Pantigoso. (2015). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. Obtenido de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Pardo. (2015). *Relaciones productivas de trabajo*. Obtenido de <https://prezi.com/urx3vb4p9smt/relaciones-productivas-de-trabajo/>
- Pardo. (2017). *Comportamiento Tributario de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Piura*. Obtenido de http://www.entrepreneur.pe/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=27&catid=5&lang=en&showall=1
- Pereira. (2016). *10 claves de una empresa exitosa*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267029>
- Perez. (2016). <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Perez. (2018). *Control de calidad empresas: el camino hacia la máxima eficiencia*. Obtenido de <https://blog.infaimon.com/control-de-calidad-empresas-camino-maxima-eficiencia/>

- Perez. (2018). *Gobierno ratifica apoyo a las mypes*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>
- Raffina. (2017). *Tipos de competitividad*. Obtenido de <https://blog.infaimon.com/competitividad-empresarial-posicionamiento/>
- Reyes. (2018). Obtenido de Mypes representan el 24% del PBI del Perú: <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9173828/05/18/Mypes-contribuyen-con-el-24-del-PBI-del-Peru.html>
- Reyes. (2018). <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Riquelme. (2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Riquelme. (7 de Mayo de 2018). *Estrategia Liderazgo En Costos*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-liderazgo-en-costos/>
- Rodriguez. (2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Rodriguez. (2018). *La importancia de la calidad de los productos en un negocio*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128366/la-importancia-de-la-calidad-de-los-productos-en-un-negocio>
- Roldán. (2015). *Diferenciación de producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>

- Romero. (2016). *Cómo ofrecer un servicio a cliente de calidad en tu empresa*. Obtenido de <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/como-ofrecer-un-servicio-a-cliente-de-calidad-en-tu-empresa>
- Ruiz. (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/?ref=p21r>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Funadamentos Básicos de Estadística*. Quito: Editorial Macro.
- Silupú. (2018). Obtenido de Problemas a resolver en las MYPES de la region piura: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>
- Silupú. (2018). *A qué se dedican las MYPES de Piura*. Obtenido de A qué se dedican las MYPES de Piura: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>
- Silupú. (2018). *Problemas por resolver en las MYPES*. Obtenido de <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>
- Silva. (2018). *CUIDA TU DINERO*. Obtenido de CONCEPTO DE SERVICIO AL CLIENTE: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- SONIA. (2015). *FINANCIALRED*. Obtenido de COMO AUMENTAR LA EFECTIVIDAD: <http://www.startap.com/como-aumentar-la-efectividad-empresarial/>
- Soto. (2015). *ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- SUNEDU. (2016). *UALDECH*. Obtenido de Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales:

<https://erp.uladech.edu.pe/sigec/moduloinvestigacion/?dom=03&mod=012&i=03012003>

- Tavara. (2016). “*Garantía de calidad*” versus “*Control de calidad*”. Obtenido de <https://blog-de-traduccion.trustedtranslations.com/garantia-calidad-versus-control-calidad-2016-11-10.html>
- Tello. (2019). *¿Cuáles son las cualidades necesarias para favorecer un ambiente competitivo en la empresa?* Obtenido de <https://integramarkets.com/importancia-competitividad-empresarial/>
- tiempo, D. (2019). *EL CRECIMIENTO ANUAL SUPERA AL PROMEDIO NACIONAL PIURA*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-el-crecimiento-anual-supera-al-promedio-nacional/>
- Torres. (2010). *Pyme: problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú*. Obtenido de <https://www.noticierocontable.com/pyme-problemas-y-ventajas-de-su-desarrollo-en-el-peru/>
- UNIPIMES. (2014). *UNIPYMES*. Obtenido de EFECTIVIDAD EMPRESARIAL: https://www.unipymes.com/efectividad_empresarial/
- Vargas. (2017). *Ferreterías: cómo ordenar la operación y maximizar las ganancias de tu negocio*. Obtenido de <https://mipropiojefe.com/ferreterias-como-ordenar-la-operacion-y-maximizar-las-ganancias-de-tu-negocio/>
- Vargas. (2017). *Ferreterías: cómo ordenar la operación y maximizar las ganancias de tu negocio*. Obtenido de <https://mipropiojefe.com/ferreterias-como-ordenar-la-operacion-y-maximizar-las-ganancias-de-tu-negocio/>
- Vargas. (2019). *MyPymes*. Obtenido de *Cómo enfrentan las pymes la resistencia al cambio en sus procesos de transformación digital*

ANEXOS

Anexo 1: Codificación

Variable Gestión de Calidad								
1	considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio?	SUMATORIA	48	48	48	48	192	100%
		Si	34	34	34	32	134	70%
		NO	14	14	14	16	58	30%
		SI	34	33	34	34	135	70%
2	El servicio que se le brinda es cordialmente amable	NO	14	15	14	14	57	30%
3	Cree que la MYPE cada vez se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio	SI	38	39	38	39	154	80%
		NO	10	9	10	9	38	20%
		SI	31	31	31	32	125	65%
4	La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra	NO	17	17	17	16	67	35%

5	Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca	SI	37	36	36	36	145	76%
		NO	11	12	12	12	47	24%
6	la MYPE les facilita el acceso a sus productos	SI	32	31	32	30	125	65%
		NO	16	17	16	18	67	35%
7	la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE	SI	29	29	29	29	116	60%
		NO	19	19	19	19	76	40%
8	La MYPE se preocupa por Ud.	SI	34	34	33	34	135	70%
		NO	14	10	15	18	57	30%
9	considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás	SI	36	36	36	36	144	75%
		NO	12	12	12	12	28	25%

10	La MYPE le brinda la mejor atención	SI	39	38	38	39	154	80%
		NO	9	10	10	9	38	20%
11	el trabajador muestra ser amable y respetuoso	SI	38	39	39	38	154	80%
		NO	10	9	9	10	38	20%

Anexo 2: Codificación

Competitividad								
		SUMATORIA	48	48	48	48	192	100%
1	considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras	Si	27	27	28	28	110	57%
		NO	21	21	20	20	82	43%
2	Cree que la MYPE tiene mejores precios	SI	31	31	31	31	124	65%
		NO	17	17	17	17	68	35%

3	Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos	SI	26	26	26	26	104	54%
		NO	22	22	22	22	88	46%
4	Considera que la MYPE está muy bien posicionada	SI	33	33	33	33	132	69%
		NO	15	15	15	15	60	31%
5	Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia	SI	28	29	29	29	115	60%
		NO	20	19	19	19	77	40%
6	La MYPE ya tiene claro sus clientes potenciales	SI	22	21	22	21	86	45%
		NO	26	27	26	27	106	55%
7	Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor	SI	14	14	15	14	57	30%
		NO	34	34	33	34	135	70%

8	La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores	SI	19	18	18	18	73	38%
		NO	29	30	30	30	119	62%
9	Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio	SI	40	41	41	41	163	85%
		NO	8	7	7	7	29	15%
10	La MYPE se preocupa por la atención que le brinda	SI	26	26	27	26	105	55%
		NO	22	22	21	22	87	45%
11	11. ¿Los trabajadores son muy atentos con los clientes	SI	16	17	17	17	67	35%
		NO	32	31	31	31	125	65%

Prueba Piloto

El cuestionario debidamente analizado y revisado por la Docente Tutor, fue puesto en práctica al 10% de total de la población de las MYPE a estudiar del rubro Ferreterías ubicadas en el mercadillo santa rosa de Paita; trabajándose en esta prueba con un total de 38 Clientes.

Encuesta

Los dos cuestionarios para los Clientes constan de 11 preguntas tomando en cuenta las variables de la investigación que son: gestión de calidad y competitividad; el tiempo estimado en promedio para desarrollar este cuestionario fue de 10 minutos.

Desarrollo de la Encuesta

1. Elaboración del cuestionario

El cuestionario fue elaborado con ayuda del marco teórico de la Investigación, fuentes referidas a gestión de calidad y competitividad en las MYPE, para ser revisado luego por la docente quien aprobó y dio algunas acotaciones que se tomaron en cuenta para obtener un cuestionario final, este cuestionario tiene como fin averiguar qué conceptos, ideas, conocimiento e impacto tiene tanto la gestión de calidad como en la competitividad en las MYPE rubro ferreterías y el desarrollo de cada una de ellas en las mismas.

2. Coordinación con Propietarios

Se coordinó con los propietarios de las MYPE para poder ejecutar esta encuesta a los clientes que asistan al local presentando el proyecto por el cual se desarrollaba esta encuesta y buscando de esta manera dar credibilidad a esta acción. Además de acordar puntos como la hora, fecha y lugar exactos para ejecutarla.

3. Ejecución de la encuesta

La encuesta se llevó a cabo a las 8:00 am y 1:00 pm el día Miércoles 10 de octubre en cada una de las MYPE respectivamente, buscando de esta forma que nuestros participantes se sientan cómodos y seguros para que puedan desarrollar el cuestionario en un ambiente tranquilo y conocido para ellos.

3.1. Acciones a tomar en cuenta para el desarrollo de la encuesta

Como primer paso en la ejecución de esta encuesta, se procedió a explicarle a cada uno de los participantes como se desarrollaría la encuesta, cuál sería el tiempo de duración y que hacer frente a consultas o dudas que tengan referente a la misma.

3.2. Lenguaje

El lenguaje utilizado fue lo más claro posible para facilitar el desarrollo de la encuesta a los trabajadores, sin embargo, aun así, en ciertas ocasiones los encuestados recurrían al encuestador para que se les explique alguna palabra u objetivo de las preguntas.

3.3. Tiempo y consultas

Durante el desarrollo de esta encuesta, se tuvo en cuenta el tiempo que se fijó para la solución de la misma el cual fue de 10 minutos, tratando así de evitar pérdida de tiempo y caos. Se estuvo atento referente a dudas y consultas, verificación de que los cuestionarios hayan sido llenados completa y correctamente.

3.4. Fin de encuesta

La encuesta fue aplicada con éxito a las 38 Clientes, mostrándose estos satisfechos, manifestando el haber entendido el fin de cada pregunta y conformes con la instrucción que se les dio referente al tema de gestión de calidad y competitividad.

Cuestionario dirigido al cliente

Cuestionario: Gestión de

calidad



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad la competitividad en las MYPE rubro ferreterías del mercadillo santa rosa de Paita, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello. Datos demográficos
Edad 48 Estado civil Convierte Género Masculino
Nivel de estudios Secundaria

1. ¿considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio?

Si No

2. ¿El servicio que se le brinda es cordialmente amable?

Si No

3. ¿Cree que la MYPE cada vez se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio?

Si No

4. ¿La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra?

Si No

5. ¿Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca?

Si No _____

6. ¿la MYPE les facilita el acceso a sus productos?

Si No _____

7. ¿la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE?

Si No _____

8. ¿La MYPE se preocupa por Ud.?

Si _____ No

9. ¿considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás?

Si No _____

10. ¿La MYPE le brinda la mejor atención?

Si No _____

11. ¿el trabajador muestra ser amable y respetuoso?

Si No _____

Anexo 1: Instrumento de recolección de Datos

Cuestionario dirigido al cliente

Cuestionario:

Competitividad



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro ferreterías del mercadillo santa rosa de Paita, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello. Datos demográficos

Edad 25 Estado civil Cosado Género Masculino
Nivel de estudios Técnica

1. ¿considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras?

Si X No _____

2. ¿Cree que la MYPE tiene mejores precios?

Si X No _____

3. ¿Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos?

Si X No _____

4. ¿Considera que la MYPE está muy bien posicionada?

Si _____ No X

5. ¿Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia?

Si _____ No X

6. ¿La MYPE ya tiene claro sus clientes potenciales?
Si _____ No X
7. ¿Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor?
Si _____ No X
8. ¿La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores??
Si _____ No X
9. ¿Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio?
Si X No _____
10. ¿La MYPE se preocupa por la atención que le brinda?
Si X No _____
11. ¿Los trabajadores son muy atentos con los clientes?
Si _____ No X

Anexo 1: Instrumento de recolección de Datos

Cuestionario dirigido al cliente

Cuestionario: Gestión de calidad



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad la competitividad en las MYPE rubro ferreterías del mercadillo santa rosa de Paita, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello. Datos demográficos Edad_____

Estado civil_____Género _____

Nivel de estudios _____

1. ¿considera que la MYPE le brinda una buena calidad de producto o servicio?

Si_____No_____

2. ¿El servicio que se le brinda es cordialmente amable?

Si_____No_____

3. ¿Cree que la MYPE cada vez se esfuerza por mejorar en brindarle un mejor servicio?

Si_____No_____

4. ¿La MYPE logra realmente satisfacer su necesidad de compra?

Si_____No_____

5. ¿Ud. Acude a la MYPE porque sabe que encontrara lo que busca?

Si_____No_____

6. ¿la MYPE les facilita el acceso a sus productos?

Si_____No_____

7. ¿la atención que recibe refuerza su confianza para seguir comprando en esta MYPE?

Si_____No_____

8. ¿La MYPE se preocupa por Ud.?

Si_____No_____

9. ¿considera que esta MYPE tiene mayor acogida de los clientes que las demás?

Si_____No_____

10. ¿La MYPE le brinda la mejor atención?

Si_____No_____

11. ¿el trabajador muestra ser amable y respetuoso?

Si_____No_____

Anexo 1: Instrumento de recolección de Datos

Cuestionario dirigido al cliente

Cuestionario: Competitividad



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro ferreterías del mercadillo santa rosa de Paíta, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello. Datos demográficos Edad_____

Estado civil_____ Género _____

Nivel de estudios _____

1. ¿considera que el servicio de la MYPE funciona mejor que las otras?

Si _____ No _____

2. ¿Cree que la MYPE tiene mejores precios?

Si _____ No _____

3. ¿Cree que la MYPE se diferencia de las demás por su diversidad en productos?

Si _____ No _____

4. ¿Considera que la MYPE está muy bien posicionada?

Si _____ No _____

5. ¿Cree Ud. ¿Que la MYPE no tiene competencia?

Si _____ No _____

6. ¿La MYPE ya tiene claro sus clientes potenciales?
Si_____No_____
7. ¿Observa que la MYPE elabora estrategias para ser la mejor?
Si_____No_____
8. ¿La MYPE aprovecha bien sus oportunidades frente a sus competidores??
Si_____No_____
9. ¿Considera que la MYPE puede mejorar y ser flexible al cambio?
Si_____No_____
10. ¿La MYPE se preocupa por la atención que le brinda?
Si_____No_____
11. ¿Los trabajadores son muy atentos con los clientes?
Si_____No_____

Prueba de turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-oct-2019 19:49 -05
Identificador: 1196175767
Número de palabras: 9070
Entregado: 1
pre banca Por Bon Sosa Garcia

Índice de similitud	Similitud según fuente
5%	Internet Sources: 0% Publicaciones: 0% Trabajo del estudiante: 0%

Constancia de no adeudo

USER: 45757402

Nro: 082019-00007803
Fecha: 20-11-2019 18:03

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) SOSA GARCIA BOON JOBY , con código de matrícula 0811122047, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 20 DE NOVIEMBRE DEL 2019.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES CHIMBOTE
[Signature]
"Juliano Lisseth Mascal Carbain"

V°B° CAJA

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
PIURA
[Signature]
"Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara"
ESPECIALISTA C.A.R.

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

INFORME DE ORIGINALIDAD

2% 

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ www.business-and-economics.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado