



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL EN EL
MINIMARKET MEGA PLAZA, TINGO MARÍA - 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

EUGENIO REYES, YANI YUREMA

ORCID: 0000 – 0001 – 6872 – 1996

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR (A)

Eugenio Reyes Yani Yurema

ORCID: 0000 – 001 – 6872 – 1996

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIA

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000 – 0003 – 2177 – 5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa José German
Miembro

Mino Asencio María Isabel
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento A Dios, quien me dio la vida y me acompaña por el camino de mi superación profesional.

Al Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías, por su apoyo en la realización de esta investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a mi madre quien cree y confía en mí siempre, por su ejemplo digno de superación y entrega, porque siempre ha estado tomándole de la mano he impulsándome a seguir delante, en cada momento difícil de mi carrera.

A mis hermanas que son, mi motivo y razón, a mi comadre que siempre está apoyándome en cada peldaño que puedo avanzar.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Analizar la gestión de calidad total en el minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022, la cual tuvo un diseño de investigación no experimental cuantitativa transeccional o transversal de alcance descriptivo, la población fue de 10 trabajadores del minimarket a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas orientada a los a la gestión de calidad total obteniendo los siguientes resultados más significativos: el 90% de los trabajadores manifestaron que no se sienten parte del mismo propósito de la empresa, a su vez mas del 70% opina que es necesario la implantación de estrategias para mitigar la poca gestión de calidad, sumado a esto, el propietario manifiesta conocer de lo que es ser competitivo, pero no tiene una estrategia clara para llevar a su empresa al éxito.

Palabras clave: Gestión de calidad, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To analyze the total quality management in the Mega Plaza minimarket, Tingo María - 2022, which had a non-experimental quantitative transactional or cross-sectional research design of descriptive scope, the population was 10 workers of the minimarket to whom a questionnaire of 16 questions oriented to total quality management was applied, obtaining the following most significant results: 90% of the workers stated that they do not feel part of the same purpose of the company, in turn more than 70% believe that it is necessary to implement strategies to mitigate poor quality management, added to this, the owner states that he knows what it means to be competitive, but does not have a clear strategy to lead his company to success.

Keywords: Quality management, strategies.

CONTENIDO

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1. Antecedentes.....	3
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	5
2.3. Marco conceptual.....	10
III. HIPÓTESIS.....	12
IV. METODOLOGÍA.....	13
4.1. Diseño de la investigación.....	13
4.2. Población y muestra.....	13
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	15
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	16
4.5. Plan de análisis.....	16
4.6. Matriz de consistencia.....	17
4.7. Principios éticos.....	17
V. RESULTADOS.....	19
5.1. Resultados.....	19
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - <i>Dimensión orientación estratégica a la creación de valor – propósito compartido</i>	19
Tabla 2 - <i>Dimensión orientación estratégica a la creación de valor – Estrategia mediano y largo plazo</i>	20
Tabla 3 - <i>Dimensión orientación estratégica a la creación de valor - Implantación de estrategias</i>	21
Tabla 4 - <i>Liderazgo y compromiso de la dirección - Responsabilidad de dirección en problemas de calidad</i>	22
Tabla 5 - <i>Liderazgo y compromiso de la dirección - Liderazgo y compromiso de la dirección</i>	23
Tabla 6 - <i>Liderazgo y compromiso de la dirección - el cambio del papel de los mandos intermedios</i>	24
Tabla 7 - <i>Liderazgo y compromiso de la dirección - estructura de dirección de calidad</i>	25
Tabla 8 - <i>Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – personas en primer lugar</i>	26
Tabla 9 - <i>Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – compromiso y satisfacción del personal</i>	27
Tabla 10 - <i>Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – participación</i>	28
Tabla 11 - <i>Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – autonomía y libertad de acción</i>	29
Tabla 12 - <i>Visión global, sistémica y horizontal de la organización – enfoque global de la organización</i>	30
Tabla 13 - <i>Visión global, sistémica y horizontal de la organización – cooperación interna y trabajo en equipo</i>	31
Tabla 14 - <i>Visión global, sistémica y horizontal de la organización – Organización horizontal</i>	32
Tabla 15 - <i>Orientación a la cooperación – cooperación</i>	33
Tabla 16 - <i>Orientación al aprendizaje y a la innovación – mejora continua</i>	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Diseño de la investigación	14
Figura 2 - Dimensión orientación estratégica a la creación de valor – propósito compartido	19
Figura 3 - Dimensión orientación estratégica a la creación de valor – Estrategia mediano y largo plazo	20
Figura 4 - Dimensión orientación estratégica a la creación de valor - Implantación de estrategias	21
Figura 5 - Liderazgo y compromiso de la dirección - Responsabilidad de dirección en problemas de calidad	22
Figura 6 - Liderazgo y compromiso de la dirección - Liderazgo y compromiso de la dirección	23
Figura 7 - Liderazgo y compromiso de la dirección - el cambio del papel de los mandos intermedios	24
Figura 8 - Liderazgo y compromiso de la dirección - estructura de dirección de calidad	25
Figura 9 - Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – personas en primer lugar.	26
Figura 10 - Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – compromiso y satisfacción del personal	27
Figura 11 - Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – participación	28
Figura 12 - Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – autonomía y libertad de acción	29
Figura 13 - Visión global, sistémica y horizontal de la organización – enfoque global de la organización	30
Figura 14 - Visión global, sistémica y horizontal de la organización – cooperación interna y trabajo en equipo	31
Figura 15 - Visión global, sistémica y horizontal de la organización – organización horizontal	32
Figura 16 - Orientación a la cooperación – cooperación	33
Figura 17 - Orientación al aprendizaje y a la innovación – mejora continua	34

I. INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XIX, ya el mundo experimentaba la revolución industrial, en donde pasamos progresivamente del trabajo manual al trabajo mecánico, las guerras, tanto la primera como la segunda impulsaron a que se eleve esta complejidad, posteriormente las empresas ya no estaban solamente pendientes de que todo el proceso funcionara bien, sino más bien se enfocaban en resultados, y poco a poco se toma en consideración las necesidades del cliente, y desde los años 90 hasta la fecha la distinción entre producto y servicio desaparece, y pasamos a hablar de gestión de calidad total.

La calidad no sólo se sueña, se alcanza, y para ello es necesario tener en consideración muchas técnicas y conceptos establecidos, de su práctica sólo se lograrán mejores resultados, es de este modo que toda empresa pequeña, mediana o grande necesita una orientación clara hacia los objetivos y metas y concordante a ello en el minimarket MEGAPLAZA se da una situación frecuente, los trabajadores siempre tienen la buena intención de aportar con sus ideas, mas no se los considera y pierden las ganas de aportar con sugerencia u observaciones, es sabido y notorio que el propietario tiene la buena intención de que su empresa brinde un servicio de calidad, más nunca informa a sus trabajadores sobre las metas que él tiene o desea perseguir, todo esto deriva en múltiples hechos observables, como la insatisfacción en los trabajadores, la poca orientación a la creación de valor, liderazgo opacado, comunicación entre propietarios y trabajadores escasa, entre otros.

De manera tal, existió una necesidad de analizar la gestión de calidad total en el minimarket MEGA PLAZA, la cual llevó a plantear la siguiente cuestión general: ¿Cuál es la gestión de calidad total en el minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022?

La investigación tuvo como objetivo general: analizar la gestión de calidad total en el minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022 y como objetivos específicos se plantearon: analizar la orientación estratégica a la creación de valor, describir el liderazgo y compromiso de la dirección, analizar la orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias, analizar la visión empresarial, analizar la orientación a la cooperación, y analizar la orientación al aprendizaje en el minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022.

Esta tesis tiene como base teorías propias de la gestión de calidad total y sus principios que son la base de una buena gestión, la importancia de conocer y analizar la gestión que se lleva a cabo en el Minimarket Megaplaza orientó y promovió a llevar esta investigación.

El diseño requerido para dar respuesta a las preguntas de esta investigación fue no experimental cuantitativa, de diseño no experimental cuantitativo transeccional y de alcance descriptivo ya que únicamente se recogió información de manera independiente sobre la variable Gestión de Calidad (Hernández y otros, 2014).

Como resultados más significativos, se observó que la orientación estratégica a la creación de valor en el Minimarket Mega Plaza es deficiente ya que cuando se le consultó al trabajador sobre el propósito compartido de la empresa, más del 60% manifestó no se siente parte de un mismo propósito, además que más del 70% desconoce la estrategia empresarial a mediano y largo plazo y prácticamente las estrategias se arman en el camino según fechas festivas, por lo que más del 70% considera que no existe implantación de estrategias y casi el 80% de los trabajadores del minimarket Mega Plaza opinan que el propietario tiene interés en sacar adelante su negocio y que definitivamente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

a) A nivel internacional

Martínez, (2021), “La gestión de la calidad en las ONG de acción social de la Argentina - 2021” realizado en la Universidad Tecnológica Nacional. Esta investigación fue cuantitativa y cualitativa, por la cual en la parte cuantitativa el enfoque fue deductiva y tuvo como población a todas las ONG argentinas dedicadas a la acción social con voluntarios entre 18 y 30 años, y la parte cualitativa tuvo un enfoque inductivo y analizó al Rotaract Club Córdoba. Llegó a la conclusión de que es importante la sinergia entre los tres sectores: Estado, Mercado y Tercer Sector; para lo cual es necesario una gran masa de ONG sólidas, bien organizadas y con recursos humanos bien capacitados y con capacidades gerenciales.

Espinoza & Aristizabal (2020), “La gestión de calidad y la gestión del conocimiento: relaciones, estrategias y aportes para un enfoque integrador - 2020” realizado en la Universidad Eafit. Esta investigación fue descriptiva y correlacional de corte cualitativo, en la cual se emplearon diversas técnicas de recolección y análisis de la información (análisis documental, matriz analítica, entrevistas, grupo focal, software), tuvo como conclusión mas significativa que a partir de los resultados a partir del análisis de la teoría, las prácticas organizacionales y conocimiento de expertos consultores se evidenció que existe suficiente información que identifica aportes que pueden servir de insumos la concepción de un enfoque integrador de la gestión del conocimiento y la gestión de calidad, basados en la identificación de propósitos comunes.

b) A nivel nacional

Castillejo (2016), “Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016” realizado en la Universidad César Vallejo. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional y correlacional. La población de estudio estuvo conformado 25 trabajadores, la cual se recolectó, procesó y contrastó arrojando la conclusión significativa de que Existe una relación significativa entre el Sistema de Gestión de la Calidad y la productividad de la Empresa constructora.

Delgado & Segura (2016), “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” Chiclayo-2015” realizada en la Universidad Señor de Sipán. Esta investigación tuvo un diseño no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra fue 9 trabajadores y población y muestra de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente se llegó a la conclusión de que las estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción se basan en mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Gonzales, (2017), “Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C. - 2017” realizado en la Universidad Católica San Pablo. Esta investigación fue descriptiva, explicativa y no experimental, el estudio se centró en tres fases, primero el levantamiento de información mediante entrevistas, cuestionarios, análisis documental y observaciones, segundo se analizó y procesaron los datos para finalmente concluir en una propuesta de mejora para la empresa.

Gamonal & Tafur (2019), “Plan de Negocios para Implementar un Minimarket en la Ciudad de Lambayeque – 2019” realizado en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Esta investigación fue de enfoque cualitativo, descriptivo y explicativo y diseño no experimental. La población fue de 11994 familias de la zona urbana de la ciudad de Lambayeque, la cual tuvo una muestra de 372. Se llegó a la conclusión significativa de que el 95,8% de la población Lambayecana acepta la apertura de un nuevo minimarket.

a) A nivel local

Sullón (2018), “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” realizado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Esta investigación fue cuantitativa-descriptiva, se trabajó con una muestra de 10 MYPES, cuestionario de 19 preguntas y la observación. La conclusión más significativa fue de que el 60% de los representantes legales de las ferreterías considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Flores (2019), “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María” realizado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Esta investigación fue transversal, con una muestra de 118 clientes, se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes mediante el cuestionario SERVQUAL adaptado, fueron 19 indicadores para antes y 19 indicadores para después del uso del servicio. Luego del análisis se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tiene una relación directa y significativa, calificada como baja baja ($r_s = 0.320$).

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad total

La gestión de calidad se puede definir como: “conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo” (Comisión et al. 2006) o dicho de otra manera es “aquella herramienta destinada para la mejora precisamente el departamento de recursos humanos o marketing que finalmente tiene como objetivo al cliente” (Witcher, 1995), y en términos muchísimos más simples, Price (1989) nos dice que es una técnica de control.

“Una definición para darle idea a la Gestión de la Calidad total como nueva herramienta de dirección, paralelo a los modelos ya conocidos en la teoría general de la administración, se debe a que es viable como una ciencia paralela” (Juran, 1964).

La presente investigación tuvo como pilar los principios de la gestión de calidad total según Cesar Camisón (2006), las cuales son las siguientes:

2.2.1.1. Orientación estratégica a la creación de valor

Este principio se enfatiza en cuatro procesos:

- “La definición de un propósito compartido, plasmado en la visión y la misión de la organización, que incorpore la calidad como principio” (Camisón y otros, 2006).
- “El desarrollo de una estrategia a medio y largo plazo claramente definida, guiada por aquel propósito compartido, que adopte prácticas de Gestión de la Calidad tanto para la definición de objetivos como

para el análisis estratégico y para la búsqueda de ventajas competitivas basadas en la calidad” (Camisón y otros, 2006).

- “El despliegue de estrategias, programas y proyectos de calidad apropiados a la misión y a la estrategia de empresa, que sistematicen las actividades organizadas para el control y la mejora de la calidad” (Camisón y otros, 2006).

- “Apoyar la implantación de la estrategia de empresa y de calidad en los procesos de cambio organizativo y cultural que facilitan los principios de la filosofía de dirección basada en la calidad, instaurando estructuras, sistemas, culturas y procesos apropiados” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.2. Liderazgo y compromiso de la dirección

2.2.1.2.1. La responsabilidad de la dirección en los problemas de calidad

“La Gestión de la Calidad debe ser una prioridad básica para el equipo directivo de la empresa. Como bien decía un lema empleado en la famosa campaña nacional por la calidad impulsada por el gobierno británico en 1983, «la calidad es demasiado importante para dejarla al director de calidad». Por el contrario, los profesionales de la calidad desempeñarán un papel más modesto pero importante como facilitadores, coordinadores, entrenadores y brindando asistencia técnica” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.2.2. El liderazgo y el compromiso de la dirección: nuevas responsabilidades

“El compromiso de la alta dirección con la GCT se plasma en su comprensión y entusiasmo con el concepto, así como con su implicación en la imbricación del concepto en la visión, la misión, los objetivos, el proceso estratégico y el fortalecimiento de las competencias distintivas de la empresa” (Camisón y otros, 2006).

“Las habilidades de un líder están mucho más en las destrezas para influir y persuadir, abriendo procesos de negociación y aprendizaje, que en las dotes de mando y control” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.2.3. El cambio del papel de los mandos intermedios

“El compromiso de la dirección se debe además extender a todos los directores o mandos de cualquier nivel dentro de la jerarquía organizativa. La necesidad de lograr la movilización, la mentalización y la formación es especialmente trascendental en los mandos intermedios, pues en muchas organizaciones se han convertido en una de las resistencias más fuertes al cambio al aplicárseles un enfoque equivocado” (Camisón y otros, 2006)

“La comprensión de la transformación de su función y de un enfoque adecuado para su implicación puede hacer de ellos los principales abogados y agentes para la mejora de la calidad” (Camisón y otros, 2006)

2.2.1.2.4. La estructura de dirección de la calidad

“El éxito de cualquier proceso de mejora de la calidad depende de una implantación efectiva y sistemática. Dado que la GCT se extiende por toda la organización, precisa de una infraestructura que apoye todas sus iniciativas” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.3. Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias

2.2.1.3.1. Las personas en primer lugar

“Este principio establece que, para que la GCT dé sus frutos, la organización debe desplegar conocimiento, habilidades, responsabilidad y compromiso por todos sus ámbitos, para inducir la germinación de una conciencia de calidad en sus miembros” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.3.2. Compromiso y satisfacción del personal

“Una estrategia de alto compromiso que garantiza el compromiso de los empleados con los objetivos de calidad permite multiplicar los efectos positivos de la Gestión de la Calidad sobre el desempeño organizativo” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.3.3. Participación

“El enfoque en las personas exige prácticas de estímulo de su participación activa para que identifiquen y corrijan los problemas de calidad que se presenten. Es responsabilidad de la dirección establecer un sistema participativo que preste atención a las sugerencias, las opiniones y los intereses de los empleados, que motive a la acción y a la toma de responsabilidades en calidad por todos” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.3.4. Dar poder a las personas: autonomía y libertad de acción

“La descentralización está asociada positivamente al éxito de la Gestión de la Calidad. Dar poder a las personas significa otorgarles capacidad para actuar cuando tengan conocimiento de defectos de calidad, para corregirlos. Alcanzar elevados niveles de compromiso y participación permite a la dirección delegar la planificación, la ejecución y el control de las tareas, de modo que estimula la autonomía, la iniciativa y la libertad de acción de sus ejecutores directos” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.4. Visión global empresarial

2.2.1.4.1. El enfoque global de la organización

“Otra característica singular de los nuevos modelos de Gestión de la Calidad es su carácter global. La GCT se configura como una estrategia que envuelve a la

organización completa: a cada departamento, a cada actividad, a cada persona, contribuyendo cada uno desde su nivel de responsabilidad” (Camisón y otros, 2006)

2.2.1.4.2. Cooperación interna y trabajo en equipo

“Muchas personas siguen pensando que el concepto de cliente interno es una tontería, y que lo único realmente importante es el producto que es entregado al cliente externo. Desde luego, el enfoque está en la satisfacción del cliente externo, aunque hay que comprender que incluso cuando cada trabajador realiza lo que individualmente considera el mayor esfuerzo, puede no ser suficiente para garantizar la calidad del producto final. Incluso si la entrega de un producto aceptable resulta en un cliente externo satisfecho, la medición de la calidad del producto interno es conveniente porque hará posible satisfacer al cliente interno e identificar ineficiencias y actividades improductivas cuya minoración reducirá los costes de no calidad” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.4.3. Organización horizontal

“El principio de visión global de la organización, plasmado en prácticas de gestión por procesos y de cooperación interna y trabajo en equipo, implica desechar la organización taylorista, las jerarquías verticales y la división del trabajo máxima, para adoptar un enfoque horizontal que cruza las fronteras organizativas clásicas (secciones, departamentos, divisiones, niveles jerárquicos). La GCT comporta, pues, una organización horizontal, cuyo criterio de organización es más la agrupación de procesos con fuertes interdependencias que la división del trabajo” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.5. Orientación a la cooperación

2.2.1.5.1. La cooperación externa

“La cooperación externa facilita la implantación de otros tres principios: la orientación estratégica hacia la creación de valor, la orientación hacia el cliente y la orientación al aprendizaje y la innovación. La fuerza que facilita esta concepción global de la organización que incluye la cooperación externa es, junto al impulso directivo, un enfoque hacia la creación de valor para todos sus grupos de interés” (Camisón y otros, 2006).

2.2.1.6. Orientación al aprendizaje y a la innovación

2.2.1.6.1. La mejora continua

“La mejora continua, basada en la innovación incremental y el aprendizaje adaptativo, resulta cuando las organizaciones aprenden de las consecuencias de sus actividades pasadas y, sin cuestionar el paradigma que guía la acción, emprenden nuevas actividades mejoradas. El enfoque de la mejora continua es atacar constantemente los focos de no calidad, cuestionando las prácticas y métodos organizativos” (Camisón y otros, 2006).

2.3. Marco conceptual

El poder de los clientes

influye principalmente en el factor precio y, por consiguiente, en la utilidad unitaria. Esto dependerá de la cantidad de competidores existentes en el mercado y accesibles para el cliente, la facilidad o dificultad para cambiar de proveedor, ya sea por tiempos de entrega, calidad del producto, volúmenes de compra, importancia del producto para su propio negocio, grado de diferenciación del producto con respecto al brindado por la competencia, utilización del producto, concentración de compradores, capacidad de integración hacia atrás o identidad de marca (Marco y otros, 2016).

El poder de los proveedores

determina el costo de las materias primas, insumos y recursos por ellos brindados. Determinantes de este poder incluyen la diferenciación de insumos, la existencia de insumos sustitutos, la concentración de proveedores, la importancia del volumen para el proveedor, la importancia del insumo dentro del producto y la amenaza de integración hacia adelante (Marco y otros, 2016).

Emprendedor

Los gobiernos ven al emprendedor como un medio para aumentar el empleo y la prosperidad entre sus pueblos, en tanto que compañías grandes y pequeñas encuentran que la innovación y expansión empresarial a nuevos mercados son esenciales para su éxito y supervivencia en mercados cada vez más competitivos (Koontz y otros, 2008).

Calidad de servicio

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente (Camisón y otros, 2006).

Liderazgo

Como fenómeno humano, el liderazgo se conoce desde los albores de la civilización, y ya entre los escritores de la antigüedad clásica podemos encontrar que se le prestaba atención (Homero, Platón, Plutarco y Julio César, entre otros). Si bien no es hasta principios del siglo XIX, con el comienzo de la industrialización, cuando comienza a aplicarse al mundo de los negocios (Camisón y otros, 2006).

III. HIPÓTESIS

La investigación “LA GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL EN EL MINIMARKET MEGA PLAZA, TINGO MARÍA - 2022” es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, siendo esta investigación sin ánimos de pronóstico de un hecho o un dato, por lo que no se planteó una hipótesis (Hernández y otros, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

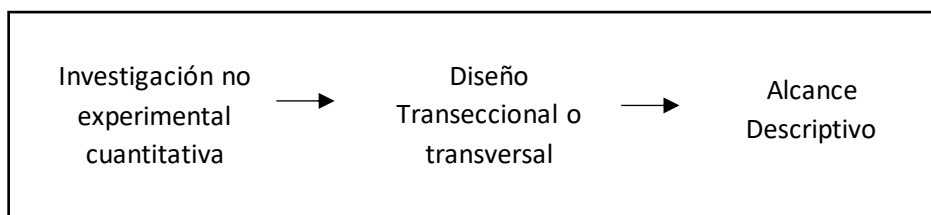
El diseño requerido para dar respuesta a las preguntas de esta investigación fue no experimental cuantitativa, porque no hubo una manipulación deliberada de la variable Gestión de Calidad, es decir, se observó el fenómeno tal como se dió en su contexto natural para ser posteriormente analizado (Hernández y otros, 2014).

Además, el diseño no experimental cuantitativo fue transeccional ya que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único, y el único propósito fue describir y analizar la variable (Hernández y otros, 2014).

La investigación fue de alcance descriptivo ya que únicamente se recogió información de manera independiente sobre la variable Gestión de Calidad (Hernández y otros, 2014).

Figura 1

Diseño de la investigación



4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández y otros, 2014).

La población considerada para esta investigación fueron los 10 trabajadores del minimarket Mega Plaza.

4.2.2. Muestra

La muestra es un sub grupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Además fue no probabilística, porque no depende de la probabilidad ni fórmulas, sino a criterio del investigador (Hernández y otros, 2014).

En ese sentido se tomó la decisión de encuestar a la totalidad de trabajadores del Minimarket Mega Plaza que fueron 10.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad total	Conjunto de métodos útiles de forma puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo” (Comisión et al. 2006)	La Gestión de calidad es un método útil de forma aleatoria, puntual y coyuntural que los Minimarkets toman como una nueva herramienta de dirección.	Creación de valor	Propósito compartido	Me siento parte de un propósito compartido en esta empresa, es decir, comparto la visión y misión de la misma.	Nominal (Likert) 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Estrategia a medio plazo	La empresa tiene claramente definida una estrategia a mediano y largo plazo.	
				Implantación de estrategias	Las estrategias, programas y proyectos siempre son en base a la misión de la empresa.	
			Liderazgo de la dirección	Responsabilidad de dirección	La empresa ante un conflicto laboral averigua y corrige el problema siempre.	
				Liderazgo de dirección	El propietario siempre influye o persuade en mí, me ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.	
				Mandos intermedios	El compromiso del supervisor es el mismo que el dueño de la empresa.	
			Orientación a las personas	Estructura de dirección de calidad	Existe en la empresa una estructura de dirección de calidad.	
				Personas en primer lugar	La empresa siempre está pendiente del progreso continuo de todos los integrantes de la misma.	
				Satisfacción del personal	Estoy satisfecho con la empresa por lo que siempre atiendo al cliente con gusto.	
				Participación	La empresa siempre presta atención a nuestras sugerencias y opiniones.	
			Visión global empresarial	Autonomía y libertad de acción	La empresa siempre toma en consideración nuestras observaciones con los productos.	
				Enfoque global	El jefe nos pide reiteradas veces que todos participemos de las funciones de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.	
				Trabajo en equipo	En nuestro entorno existe cooperación y trabajo en equipo.	
			Cooperación	Organización horizontal	En la empresa no existe una presencia amplia de gerentes.	
				Cooperación	El dueño de la organización a menudo toma en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes.	
Aprendizaje	Mejora continua	El propietario lidera con responsabilidad el minimarket.				

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Encuesta

Podemos entender a la encuesta como: “técnica cuantitativa que consiste en coleccionar información (datos) sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos. Se elabora en función de las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación” (Hernández y otros, 2014)

4.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue 1 cuestionario, que tuvo 16 preguntas orientado a la variable Gestión de Calidad Total, además se usó el modelo sistema nominal (Likert) en donde el número 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutral, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

4.5. Plan de análisis

Para preparar la redacción de la presente investigación se utilizó Microsoft Word, para la presentación de datos, cuadros y/o gráficos se utilizó Microsoft Excel, en cuanto a la presentación digital el software Power Point fue la herramienta necesaria y el Turnitin se utilizó en todo el procedimiento de la investigación para evaluar la similitud con otros trabajos ya existentes.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuál es la gestión de calidad total en el minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la gestión de calidad total en el minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022 <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la orientación estratégica a la creación de valor del minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022 • Describir el liderazgo y compromiso de la dirección en el minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022 • Analizar la orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias en el minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022 • Analizar la visión global empresarial del minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022. • Analizar la orientación a la cooperación del minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022. • Analizar la orientación al aprendizaje en el minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022 	Gestión de Calidad total	<p>Población: La población estuvo conformada por 10 trabajadores del Minimarket Mega Plaza.</p> <p>Muestra: Se seleccionó los 10 trabajadores como muestra probabilística ya que todos los elementos de la población se escogieron para la investigación. (Hernández y otros, 2014)</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>Investigación no experimental cuantitativa</p> <p>Diseño Transeccional o transversal</p> <p>Alcance descriptivo</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de 16 preguntas</p>

4.7. Principios éticos

Protección a las personas

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los

fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

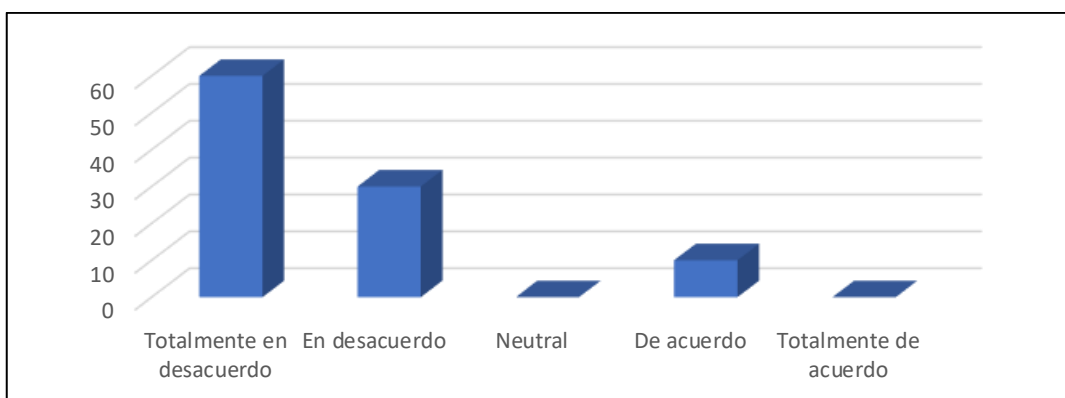
Tabla 1

Dimensión Orientación Estratégica a la Creación de Valor – Propósito Compartido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	60	60
En desacuerdo	3	30	90
Neutral	0	0	90
De acuerdo	1	10	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 2

Dimensión orientación estratégica a la creación de valor – propósito compartido



Según la tabla 1, de la dimensión orientación estratégica a la creación de valor se observó que el 60% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que “*Me siento parte de un propósito compartido en esta empresa, es decir, comparto la visión y misión de la misma*”, así mismo el 30% manifiesta estar en desacuerdo y sólo el 10% está de acuerdo.

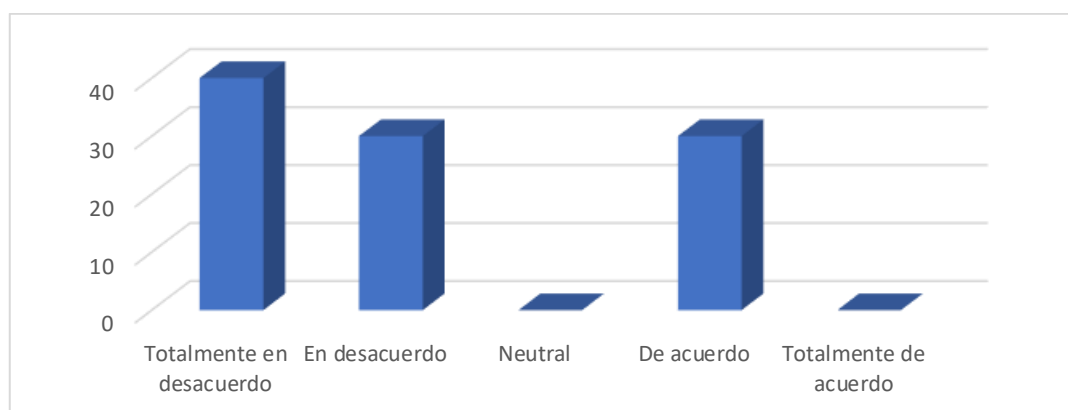
Tabla 2

Dimensión Orientación Estratégica a la Creación de Valor – Estrategia Mediano y Largo Plazo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	40	40
En desacuerdo	3	30	70
Neutral	0	0	70
De acuerdo	3	30	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 3

Dimensión Orientación Estratégica a la Creación de Valor – Estrategia Mediano y Largo Plazo



Según la tabla 2, de la dimensión orientación estratégica a la creación de valor se observó que el 40% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que “*La empresa tiene claramente definida una estrategia a mediano y largo plazo*”, así mismo el 30% manifiesta estar en desacuerdo y de igual manera el 30% está de acuerdo.

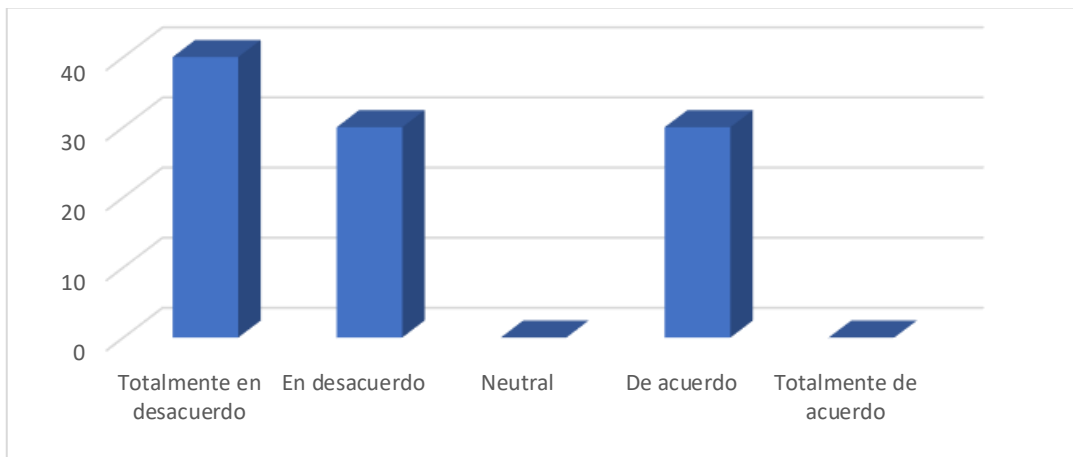
Tabla 3

Dimensión Orientación Estratégica a la Creación de Valor - Implantación de Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	40	40
En desacuerdo	3	30	70
Neutral	0	0	70
De acuerdo	3	30	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 4

Dimensión Orientación Estratégica a la Creación de Valor - Implantación de Estrategias



Según la tabla 3, de la dimensión orientación estratégica a la creación de valor se observó que el 40% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que “*Las estrategias, programas y proyectos siempre son en base a la misión de la empresa.*”, así mismo el 30% manifiesta estar en desacuerdo y de igual manera el 30% está de acuerdo.

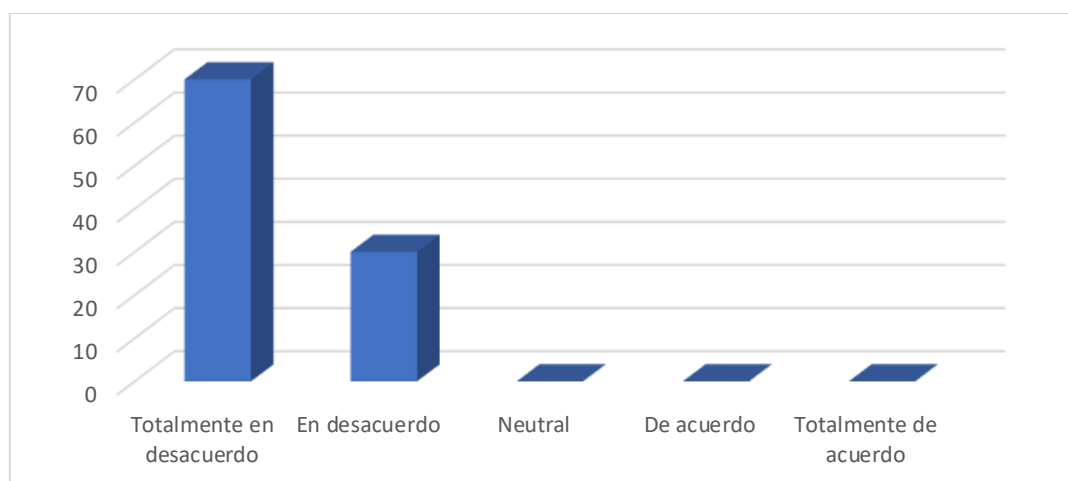
Tabla 4.

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - Responsabilidad de Dirección en Problemas de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	70	70
En desacuerdo	3	30	100
Neutral	0	0	100
De acuerdo	0	0	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 5

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - Responsabilidad de Dirección en Problemas de Calidad



Según la tabla 4, de la dimensión Liderazgo y compromiso de la dirección se observó que el 70% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que *“La empresa ante un conflicto laboral averigua y corrige el problema siempre”*, así mismo el 30% manifiesta estar en desacuerdo.

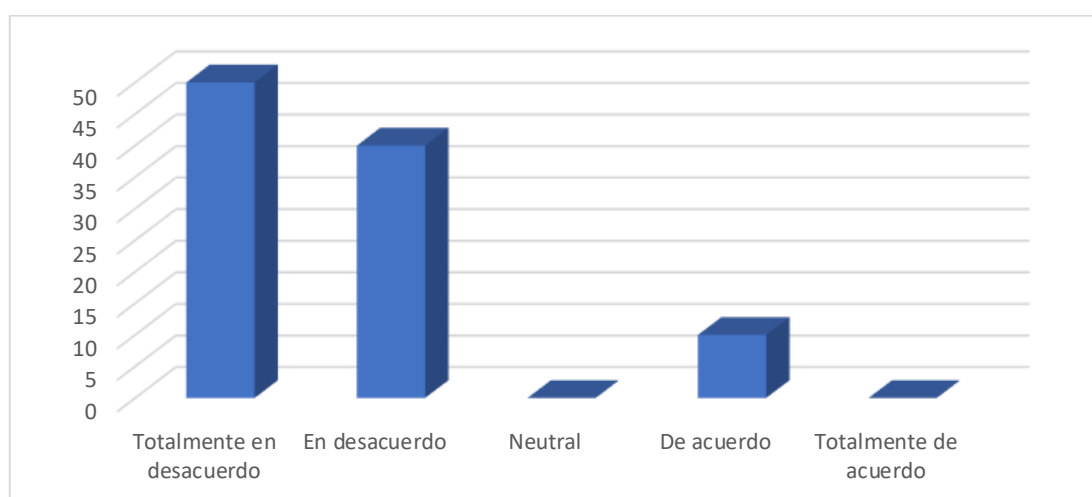
Tabla 5.

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - Liderazgo y Compromiso de la Dirección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	50	50
En desacuerdo	4	40	90
Neutral	0	0	90
De acuerdo	1	10	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 6

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - Liderazgo y Compromiso de la Dirección



Según la tabla 5, de la dimensión Liderazgo y compromiso de la dirección se observó que el 50% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que *“El propietario siempre influye o persuade en mí, me ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.”*, seguido de un 40% que manifiesta estar en desacuerdo y sólo el 10% de acuerdo.

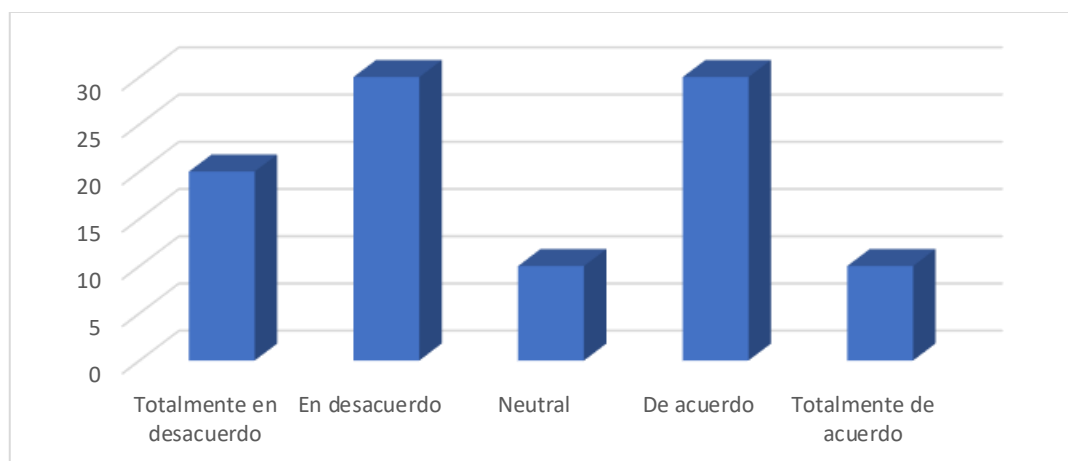
Tabla 6

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - El Cambio del Papel de los Mandos Intermedios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	20
En desacuerdo	3	30	50
Neutral	1	10	60
De acuerdo	3	30	90
Totalmente de acuerdo	1	10	100
Total	10	100	

Figura 7

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - El Cambio del Papel de los Mandos Intermedios



Según la tabla 6, de la dimensión Liderazgo y compromiso de la dirección se observó que el 30% está de acuerdo y el 30% en desacuerdo con la afirmación de que “*El compromiso del supervisor es el mismo que el dueño de la empresa.*”, seguido de un 10% que se muestra neutral y totalmente de acuerdo.

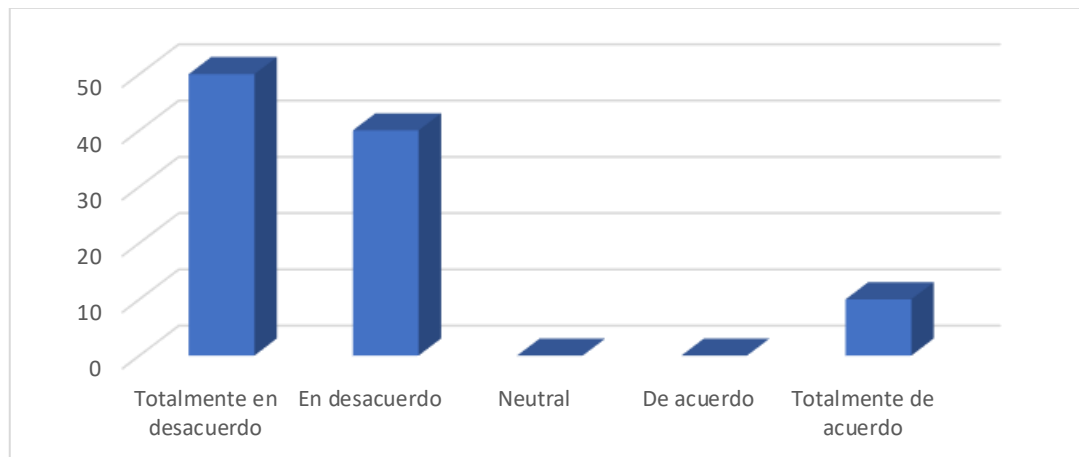
Tabla 7

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - Estructura de Dirección de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	50	50
En desacuerdo	4	40	90
Neutral	0	0	90
De acuerdo	0	0	90
Totalmente de acuerdo	1	10	100
Total	10	100	

Figura 8

Liderazgo y Compromiso de la Dirección - Estructura de Dirección de Calidad



Según la tabla 7, de la dimensión Liderazgo y compromiso de la dirección se observó que el 50% está totalmente en desacuerdo, el 40% en desacuerdo con la afirmación de que *“Existe en la empresa una estructura de dirección de calidad”*, finalmente solo un 10% está totalmente de acuerdo.

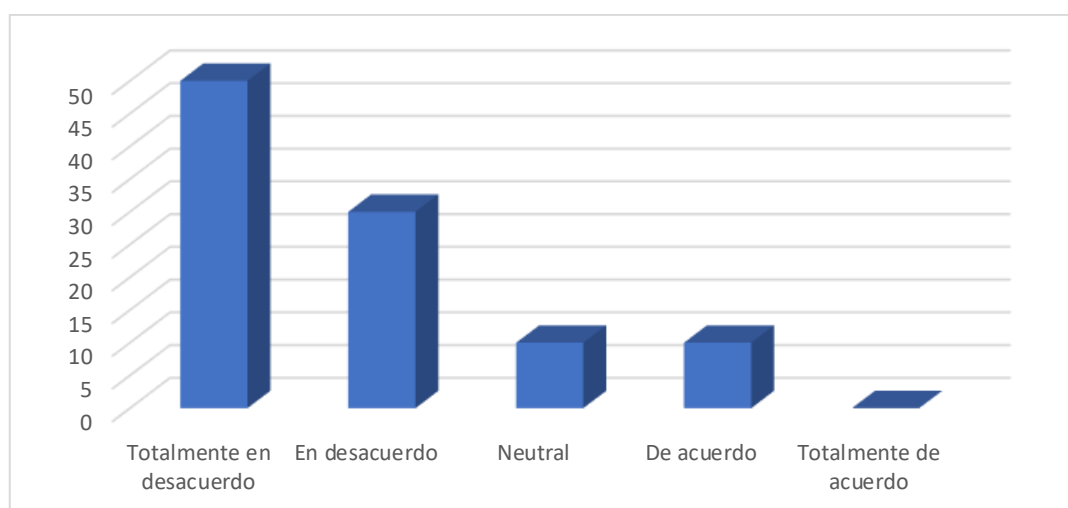
Tabla 8

Orientación a las Personas y al Desarrollo de sus Competencias – Personas en Primer Lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	50	50
En desacuerdo	3	30	80
Neutral	1	10	90
De acuerdo	1	10	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 9

Orientación a las Personas y al Desarrollo de sus Competencias – Personas en Primer Lugar



Según la tabla 8, de la dimensión Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias se observó que el 50% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo con la afirmación de que *“La empresa siempre está pendiente del progreso continuo de todos los integrantes de la misma.”*, finalmente solo un 10% tiene una postura neutral.

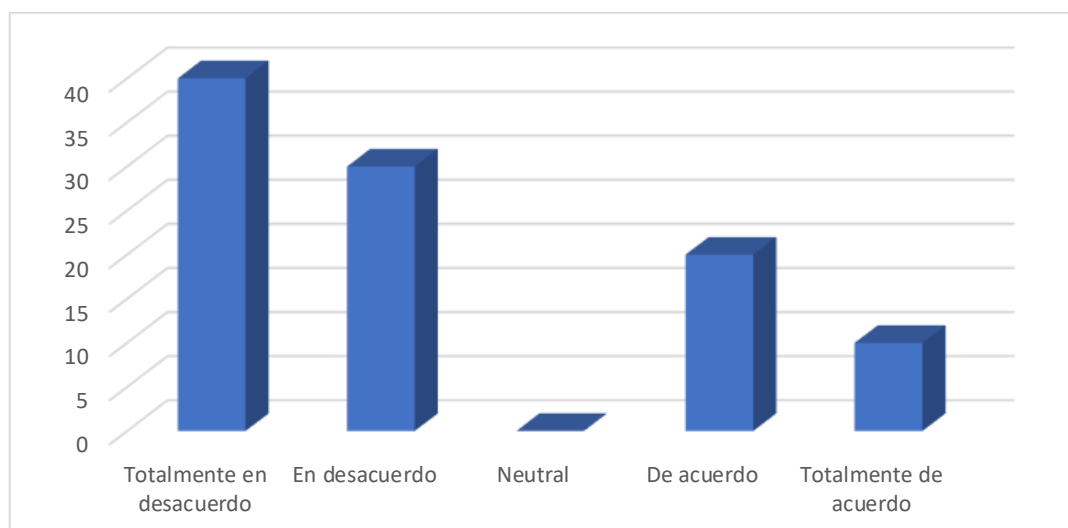
Tabla 9

Orientación a las Personas y al Desarrollo de sus Competencias – Compromiso y Satisfacción del Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	40	40
En desacuerdo	3	30	70
Neutral	0	0	70
De acuerdo	2	20	90
Totalmente de acuerdo	1	10	100
Total	10	100	

Figura 10

Orientación a las Personas y al Desarrollo de sus Competencias – Compromiso y Satisfacción del Personal



Según la tabla 9, de la dimensión Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias se observó que el 40% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo con la afirmación de que *“Estoy satisfecho con la empresa por lo que siempre atiendo al cliente con gusto.”*, finalmente solo un 20% y 10% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

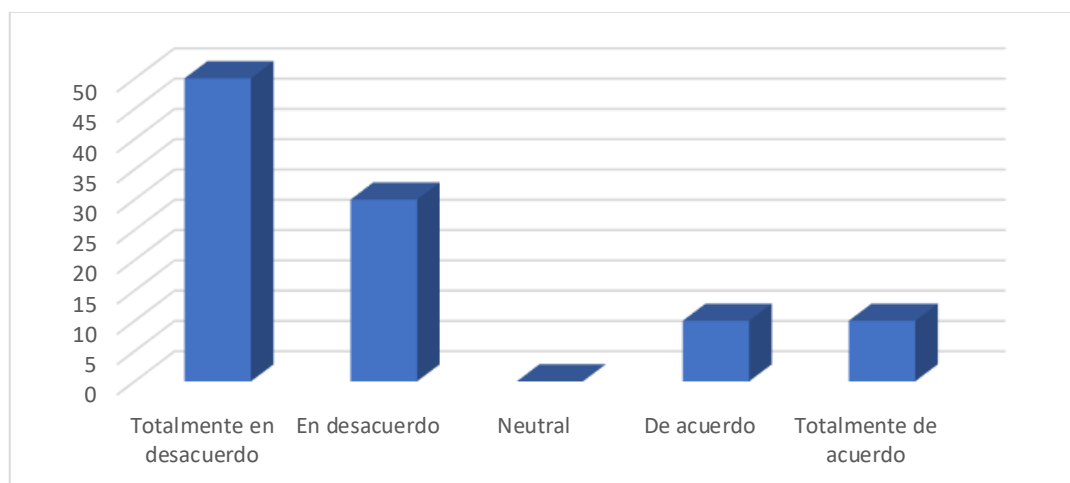
Tabla 10

Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – participación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	50	50
En desacuerdo	3	30	80
Neutral	0	0	80
De acuerdo	1	10	90
Totalmente de acuerdo	1	10	100
Total	10	100	

Figura 12

Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias – participación



Según la tabla 11, de la dimensión Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias se observó que el 50% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo con la afirmación de que “*La empresa siempre presta atención a nuestras sugerencias y opiniones*”, finalmente solo un 10% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

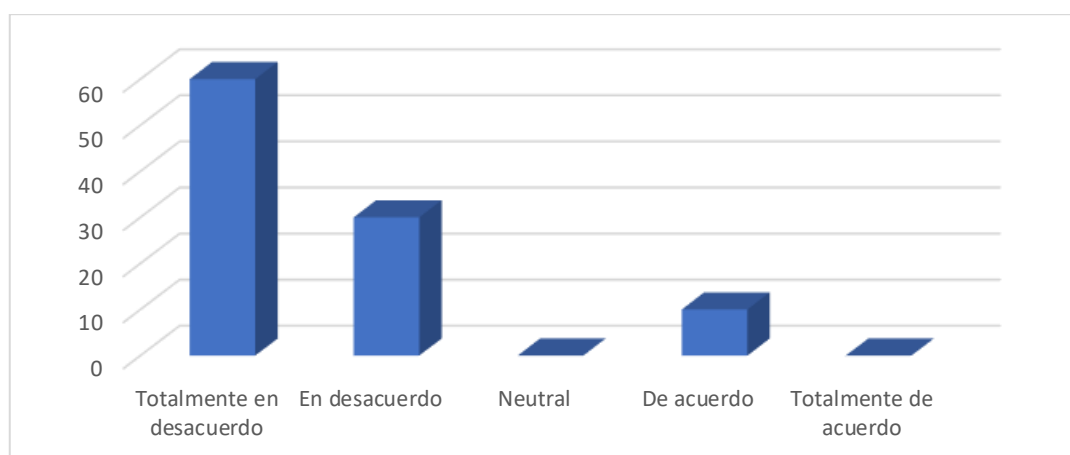
Tabla 11

Orientación a las Personas y al Desarrollo de sus Competencias – Autonomía y Libertad de Acción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	60	60
En desacuerdo	3	30	90
Neutral	0	0	90
De acuerdo	1	10	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 12

Orientación a las Personas y al Desarrollo de sus Competencias – Autonomía y Libertad de Acción



Según la tabla 12, de la dimensión Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias se observó que el 60% está totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo con la afirmación de que *“La empresa siempre toma en consideración nuestras observaciones con los productos”*, finalmente solo un 10% están de acuerdo.

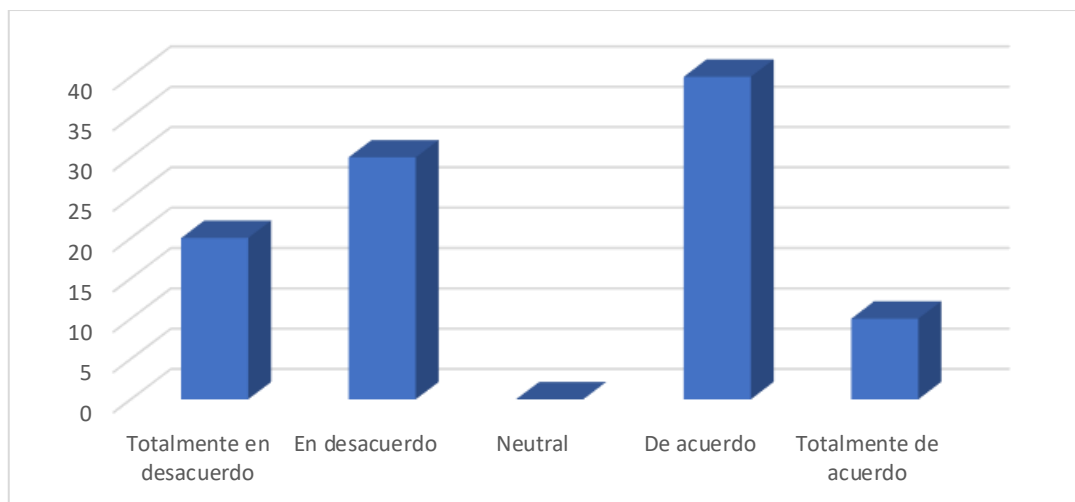
Tabla 12

Visión global, sistémica y horizontal de la organización – enfoque global de la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	20
En desacuerdo	3	30	50
Neutral	0	0	50
De acuerdo	4	40	90
Totalmente de acuerdo	1	10	100
Total	10	100	

Figura 13

Visión global, sistémica y horizontal de la organización – enfoque global de la organización



Según la tabla 16, de la dimensión Visión global, sistémica y horizontal de la organización se observó que el 40% está totalmente en desacuerdo, frente a un 30% que están en desacuerdo, un 20 % está totalmente en desacuerdo y sólo un 10% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que *“El jefe nos pide reiteradas veces que todos participemos de las funciones de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.”*

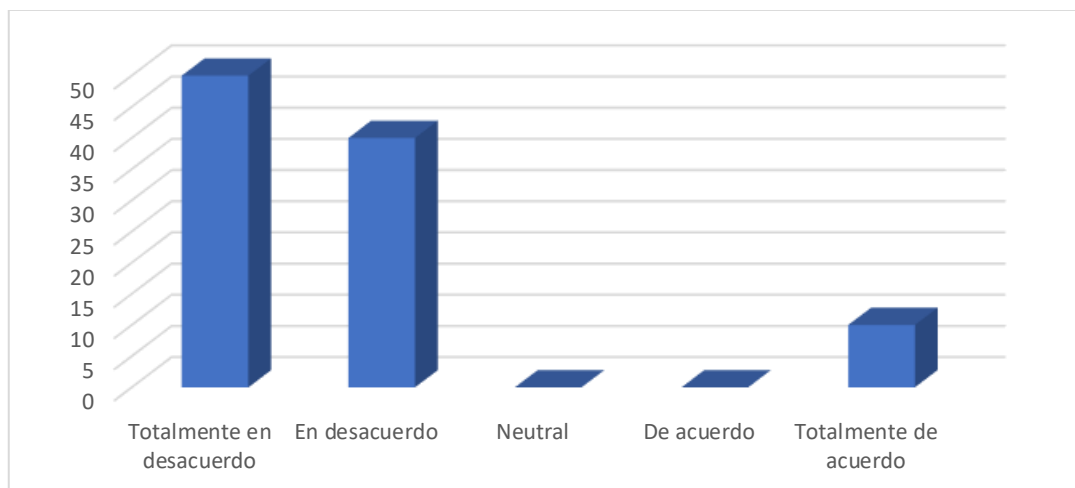
Tabla 13

Visión global, sistémica y horizontal de la organización – cooperación interna y trabajo en equipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	50	50
En desacuerdo	4	40	90
Neutral	0	0	90
De acuerdo	0	0	90
Totalmente de acuerdo	1	10	100
Total	10	100	

Figura 14

Visión global, sistémica y horizontal de la organización – cooperación interna y trabajo en equipo



Según la tabla 17, de la dimensión Visión global, sistémica y horizontal de la organización se observó que el 50% está totalmente en desacuerdo seguido de un 40% que están en desacuerdo, y un 10 % está totalmente de acuerdo con la afirmación de que “*En nuestro entorno existe cooperación y trabajo en equipo*”

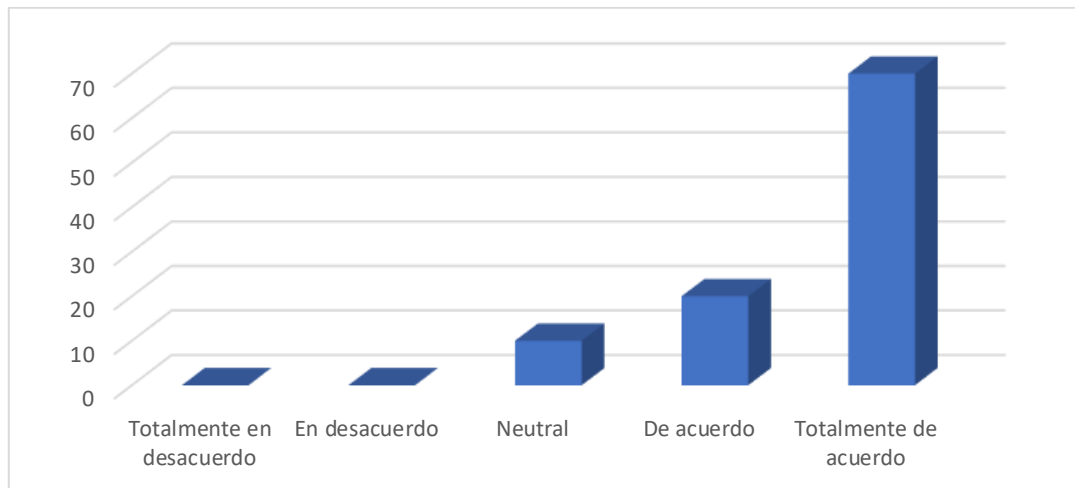
Tabla 14

Visión global empresarial– Organización horizontal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Neutral	1	10	10
De acuerdo	2	20	30
Totalmente de acuerdo	7	70	100
Total	10	100	

Figura 15

Visión global empresarial – organización horizontal



Según la tabla 18, de la dimensión Visión global empresarial se observó que el 70% está totalmente de acuerdo seguido de un 20% que están de acuerdo, y un 10% está neutral con la afirmación de que “*En la empresa no existe una presencia amplia de gerentes*”

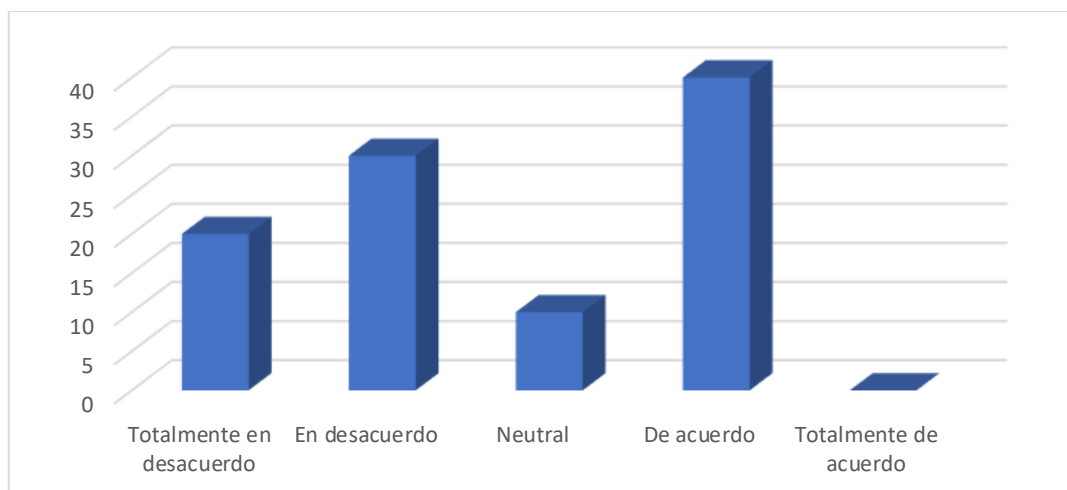
Tabla 15

Orientación a la cooperación – cooperación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	20
En desacuerdo	3	30	50
Neutral	1	10	60
De acuerdo	4	40	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	10	100	

Figura 16

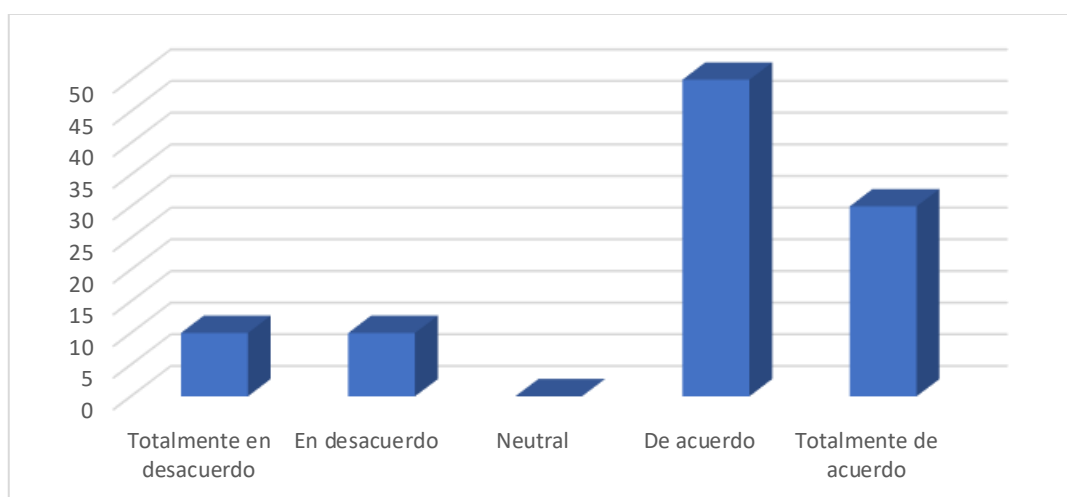
Orientación a la cooperación - cooperación



Según la tabla 19, de la dimensión Orientación a la cooperación se observó que el 40% está de acuerdo seguido de un 30% que están en desacuerdo, y un 20% está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que *“El dueño de la organización a menudo toma en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes”*

Tabla 16*Orientación al aprendizaje – mejora continua*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10
En desacuerdo	1	10	20
Neutral	0	0	20
De acuerdo	5	50	70
Totalmente de acuerdo	3	30	100
Total	10	100	

Figura 17*Orientación al aprendizaje y a la innovación – mejora continua*

Según la tabla 20, de la dimensión Orientación al aprendizaje y a la innovación se observó que el 50% está de acuerdo seguido de un 30% que está totalmente de acuerdo, y sólo un 10% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación de que *“El propietario lidera con responsabilidad el minimarket”*

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La orientación estratégica a la creación de valor en el Minimarket Mega Plaza es deficiente ya que cuando se le consultó al trabajador sobre el propósito compartido de la empresa, más del 60% manifestó no se siente parte de un mismo propósito, además que más del 70% desconoce la estrategia empresarial a mediano y largo plazo y prácticamente las estrategias se arman en el camino según fechas festivas, por lo que mas del 70% considera que no existe implantación de estrategias.

El liderazgo y compromiso de la dirección en el Minimarket Mega Plaza es deficiente ya que los resultados de la encuesta 1, arrojaron que la dirección cuando existen problemas internos existe poco interés por buscar una solución ya que casi el 100% así lo ratifica, además el propietario prácticamente no influye en sus trabajadores para lograr las metas de la empresa, así lo muestra mas del 90% de los encuestados, y por último, la empresa carece de una estructura de dirección de calidad, en este punto, hay opiniones divididas, ya que un 50% manifiesta que no existe estructura alguno y casi el 40% que sí.

La orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias en el Minimarket Mega Plaza es deficiente ya que cuando se consultó sobre si la empresa está pendiente del progreso continuo de todos sus integrantes de la misma, más del 80% mencionaron que no hay interés, además casi el 70% opinaron que no existe compromiso y satisfacción en los compañeros de trabajo, casi el 80% dice que la empresa no le presta atención a sus sugerencias y opiniones, el 90% afirma que cualquier observación cuando se encuentran defectos en los productos no son tomados en cuenta por el propietario.

La visión global empresarial en el Minimarket Mega Plaza se dividió en tres indicadores, el primero fue la cooperación interna y trabajo en equipo, la cual en esta empresa prácticamente nula, ya que casi el 90% de los trabajadores manifestaros ello, el segundo fue la organización horizontal, que demuestra que en la empresa no existe mucha jerarquía, casi todos lo afirmaron (90%), y por último casi el 50% está de acuerdo en que el propietario enfoca el trabajo siempre hacia el cliente y otro 50% no.

El minimarket Mega Plaza si tiene una orientación positiva hacia la cooperación con los clientes ya que el 40% afirma que si toman en consideración la opinión del cliente cuando hacen sugerencias, aunque hay casi un 50% que piensa que no.

Con respecto a la orientación al aprendizaje y a la innovación el minimarket Mega Plaza se tiene una opinión mas que positiva ya que ven el ímpetu del propietario en sacar adelante su negocio, casi el 80% opina que hay interés en ser responsable de la empresa.

RECOMENDACIONES

La orientación estratégica hacia la creación de valor en el minimarket Mega Plaza podría mejorar si se enfatiza en explotar el potencial de crear ventajas a comparación de los demás competidores, que los trabajadores sean partícipes del mismo propósito, se debe contagiar el compromiso y la cooperación para lograr la participación activa del trabajador, esto puede lograrse analizando estratégicamente el mercado y a los competidores mediante un benchmarking adecuado al rubro de minimarket.

Las habilidades del líder que en esta empresa representa el propietario son mucho más que destrezas para persuadir al trabajador, sino también debe ir acompañado de mando y control del negocio, para ello es importante ser vigilante en mejorar el trabajo de los colaboradores, llevándolos a pensar en trabajar todos hacia un mismo objetivo y no de forma individual, dando el ejemplo en primera persona todo el tiempo.

La gestión de la calidad total tiene como principio según Comisión y otros (2006) la orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias, por lo que se sugiere para que la empresa mejore lo percibido actualmente por sus trabajadores es poner a las personas en primer lugar mediante un desarrollo de su compromiso con la misión y visión de la empresa de manera compartida, para la cual debe existir motivación, promoción al personal sin olvidar que la comincación debe ser ascendente, descendente y lateral.

La visión global empresarial del Minimarket Mega Plaza necesita establecer una gestión de cada proceso, donde el propietario o quien hace a veces de supervisor mida resultados continuamente como por ejemplo una técnica excelente sería la Gestión de procesos de

negocios (Business process management – BPM) que básicamente es una disciplina que mejora el desempeño y optimización de los procesos de una organización.

Es primordial para reforzar el principio de la gestión de la calidad total: orientación a la cooperación es establecer alianzas con proveedores para obtener mejores precios para el negocio, a su vez tener mayor consideración en las sugerencias o quejas de los clientes, como un buzón de quejas a la entrada de cada sucursal.

Para tener a la empresa orientada a aprendizaje e innovación es que el propietario o supervisor elabore indicadores que nacen de la experiencia para detectar problemas y se puedan mejorar en el futuro, es decir una queja por mal servicio, acudir y anotar el hecho para que más adelante se pueda superar con crecer un evento de ese tipo, la información es fundamental en este sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Flores, L. (2019). CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CLÍNICAS DENTALES DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. *Respositorio institucional de la Universidad Nacional Agraria de la Selva*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva], Tingo María, Huánuco, Perú. http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1475/LAF_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrascue Delgado, J., & Segura Cardozo, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chichlayo-2015. *Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>
- Berumen, S. (2006). *Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción*. (Universidad Javeriana ed.). Bogotá, Colombia.
- Berumen, S. A. (2006). *Introducción a la economía internacional*. ESIC Editorial.
- Cabrera Martínez, A. M., López López, P. A., & Ramírez Méndez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Universidad Central*, 1(4), 56.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Castañeda Espinoza, E., & Yepes Aristizabal, W. (2020). LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: RELACIONES, ESTRATEGIAS Y APORTES PARA UN ENFOQUE INTEGRADOR. *Respositorio institucional de la UNIVERSIDAD EAFIT*. [Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD EAFIT], Medellín, Colombia. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17592/Estefania_Castañeda_Walter_Yepezes_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Castillejo Melgarejo, R. (2016). Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016. *Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo*. [Tesis para maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14943/Castillejo_MRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coaguila Gonzales, A. (2017). Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C. *Repositorio institucional de la Universidad Católica San Pablo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo], Arequipa, Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/225489849.pdf>
- Ferraz, J., & Haguenaer, L.-K. (Abril de 1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *CEPAL*, 145-173.
- Gamonal Ramirez, U., & Tafur Gonzales, R. (2019). Plan de Negocios para Implementar un Minimarket en la Ciudad. *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo], Lambayeque, Perú. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9301/Gamonal_Ramirez_Ulices_y_Tafur_Gonzales_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- IMD. (2012). *IMD WORLD COMPETITIVENESS ONLINE*. <https://worldcompetitiveness.imd.org/rankings/wcy>
- Juran, J. (1964). *Managerial Breakthrough*. Nueva York, USA: McGraw-Hill.
- Martínez Mazzei, M. (2021). La gestión de la calidad en las ONG de acción social de la Argentina. *Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica Nacional*. [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Nacional], Buenos Aires, Argentina. https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/5781/Tesis_Martinez_Mazzei_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Medeiros, V., Goncalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*(129), 27.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei Argentina S.A. Retrieved 10 de Julio de 2022, from [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Price, F. (Marzo de 1989). Out of Bedlan: Management by Quality Leadership. *Management Decision*, 15-22.
- Real Academia Española. (2022). *Educación* (23 ed.). En Diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario). <https://dle.rae.es>
- Ruiz, M. (2005). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. 27.
- Sullón Arteta, O. (2018). 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. *Respositorio institucional de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4260>
- Witcher, B. (Julio de 1995). The Changing Scale of Total Quality Management. *Quality Management Journal*, 9-29.

ANEXOS

ENCUESTA AL PERSONAL DEL MINIMARKET MEGA PLAZA – TINGO MARÍA

Señor(a) Trabajador(a), según su experiencia y opinión actual responda por favor a la presente encuesta como parte de la investigación: “*La Gestión de Calidad y la competitividad en el Minimarket MEGA PLAZA S.A., Tingo María-2022*”.

CATEGORÍAS				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA A LA CREACIÓN DE VALOR		CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
<i>Propósito compartido</i>						
1	Me siento parte de un propósito compartido en esta empresa, es decir, comparto la visión y misión de la misma.					
<i>Estrategia mediano y largo plazo</i>						
2	La empresa tiene claramente definida una estrategia a mediano y largo plazo.					
<i>Implantación de estrategias</i>						
3	Las estrategias, programas y proyectos siempre son en base a la misión de la empresa.					
LIDERAZGO Y COMPROMISO DE LA DIRECCIÓN						
<i>Responsabilidad de dirección en problemas de calidad</i>						
4	La empresa ante un conflicto laboral averigua y corrige el problema siempre.					
<i>Liderazgo y compromiso de la dirección</i>						
5	El propietario siempre influye o persuade en mí, me ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.					
<i>El cambio del papel de los mandos intermedios</i>						
6	El compromiso del supervisor es el mismo que el dueño de la empresa.					
<i>Estructura de dirección de calidad</i>						
7	Existe en la empresa una estructura de dirección de calidad.					
ORIENTACIÓN A LAS PERSONAS Y AL DESARROLLO DE SUS COMPETENCIAS						
<i>Personas en primer lugar</i>						
8	La empresa siempre está pendiente del progreso continuo de todos los integrantes de la misma.					
<i>Compromiso y satisfacción del personal</i>						
9	Estoy satisfecho con la empresa por lo que siempre atiendo al cliente con gusto.					
<i>Participación</i>						
10	La empresa siempre presta atención a nuestras sugerencias y opiniones.					
<i>Autonomía y libertad de acción</i>						
11	La empresa siempre toma en consideración nuestras observaciones con los productos.					

VISIÓN GLOBAL EMPRESARIAL					
<i>Enfoque global de la organización</i>					
12	El jefe nos pide reiteradas veces que todos participemos de las funciones de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.				
<i>Cooperación interna y trabajo en equipo</i>					
13	En nuestro entorno existe cooperación y trabajo en equipo.				
<i>Organización horizontal</i>					
14	En la empresa no existe una presencia amplia de gerentes.				
ORIENTACIÓN A LA COOPERACIÓN					
<i>Cooperación</i>					
15	El dueño de la organización a menudo toma en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes.				
ORIENTACIÓN AL APRENDIZAJE					
<i>Mejora continua</i>					
16	El propietario lidera con responsabilidad el minimarket				

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nombre	Liliana Victoria Coronado Chauq.
Profesión	Lic. en Administración de Empresas
Grado académico	Magister en Gestión Pública
Experiencia profesional (años)	5 años
Institución donde labora	Universidad de Huancayo
Cargo	Docente
TESIS	
TÍTULO: "GESTIÓN DE CALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DEL MINIMARKET "MEGA PLAZA" TINGO MARÍA - 2022"	
PROBLEMA: ¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad total en la competitividad del minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022?	
OBJETIVO GENERAL: - Describir los principios de la gestión de calidad total en la competitividad del minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022	
Autor	Bach. EUGENIO REYES YANI YUREMA ORCID: 0000 – 0001 – 6872 – 1996
Asesor	Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

Detalle de instrumento: Instrumento elaborado en base a los indicadores de la operacionalización de variables, cada ítem de la primera encuesta está en una escala de Likert, donde (1) = totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Neutral, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente de acuerdo, y de la segunda encuesta tiene respuestas cerradas (si)/(no) y otras nominales; agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en (A) si está de acuerdo o en (D) si está en desacuerdo.

ENCUESTA N°1 ORIENTADA A LA GESTIÓN DE CALIDAD

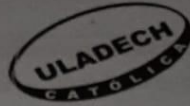
1	Me siento parte de un propósito compartido en esta empresa, es decir, comparto la visión y misión de la misma.	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____
2	La empresa tiene claramente definida una estrategia a mediano y largo plazo	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____
3	Las estrategias, programas y proyectos siempre son en base a la misión de la empresa.	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____
4	La empresa ante un conflicto laboral averigua y corrige el problema siempre.	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____
5	El propietario siempre influye o persuade en mí, me ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____
6	El compromiso del supervisor es el mismo que el dueño de la empresa.	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____
7	Existe en la empresa una estructura de dirección de calidad.	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____
8	La empresa siempre está pendiente del progreso continuo de todos los integrantes de la misma.	A(✓) D() Sugerencias: _____ _____

9	Estoy satisfecho con la empresa por lo que siempre atiendo al cliente con gusto.	A(x) D() Sugerencias: _____
10	Para ingresar a trabajar a esta empresa pasé por una selección minuciosa de personal.	A(x) D() Sugerencias: _____
11	La empresa siempre presta atención a nuestras sugerencias y opiniones.	A(x) D() Sugerencias: _____
12	La empresa siempre toma en consideración nuestras observaciones con los productos.	A(x) D() Sugerencias: _____
13	La empresa nos motiva constantemente con la participación en talleres sobre temas de calidad.	A(x) D() Sugerencias: _____
14	La dirección continuamente me reconoce y recompensa por mi esfuerzo extra.	A(x) D() Sugerencias: _____
15	La comunicación entre el dueño y yo es excelente.	A(x) D() Sugerencias: _____
16	El jefe nos pide reiteradas veces que todos participemos de las funciones de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.	A(x) D() Sugerencias: _____
17	En nuestro entorno existe cooperación y trabajo en equipo.	A(x) D() Sugerencias: _____
18	En la empresa no existe una presencia amplia de gerentes.	A(x) D() Sugerencias: _____
19	El dueño de la organización a menudo toma en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes.	A(x) D() Sugerencias: _____
20	El propietario lidera con responsabilidad el minimarket.	A(x) D() Sugerencias: _____

Mgs. Lilitiana Victoria Coronado Chuy.

DNI 23015516

ORCID: 0000-0002-7050-4277



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nombre	JOSE MARTIN RIOS COLONIA
Profesión	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Grado académico	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Experiencia profesional (años)	6 AÑOS
Institución donde labora	MUNICIPALIDAD DISTRICTAL MARIANO DAMAZO BERAÚN
Cargo	SUB GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL y SERVICIOS COMUNALES.
TESIS	
TÍTULO: "GESTIÓN DE CALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DEL MINIMARKET "MEGA PLAZA" TINGO MARÍA - 2022"	
PROBLEMA: ¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad total en la competitividad del minimarket Mega Plaza, Tingo María – 2022?	
OBJETIVO GENERAL: - Describir los principios de la gestión de calidad total en la competitividad del minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022	
Autor	Bach. EUGENIO REYES YANI YUREMA ORCID: 0000 – 0001 – 6872 – 1996
Asesor	Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

Detalle de instrumento: Instrumento elaborado en base a los indicadores de la operacionalización de variables, cada ítem de la primera encuesta está en una escala de Likert, donde (1) = totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Neutral, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente de acuerdo, y de la segunda encuesta tiene respuestas cerradas (si)/(no) y otras nominales; agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en (A) si está de acuerdo o en (D) si está en desacuerdo.

ENCUESTA N°1 ORIENTADA A LA GESTIÓN DE CALIDAD

1	Me siento parte de un propósito compartido en esta empresa, es decir, comparto la visión y misión de la misma.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____
2	La empresa tiene claramente definida una estrategia a mediano y largo plazo	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____
3	Las estrategias, programas y proyectos siempre son en base a la misión de la empresa.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____
4	La empresa ante un conflicto laboral averigua y corrige el problema siempre.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____
5	El propietario siempre influye o persuade en mí, me ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____
6	El compromiso del supervisor es el mismo que el dueño de la empresa.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____
7	Existe en la empresa una estructura de dirección de calidad.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____
8	La empresa siempre está pendiente del progreso continuo de todos los integrantes de la misma.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____ _____

9	Estoy satisfecho con la empresa por lo que siempre atiendo al cliente con gusto.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
10	Para ingresar a trabajar a esta empresa pasé por una selección minuciosa de personal.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
11	La empresa siempre presta atención a nuestras sugerencias y opiniones.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
12	La empresa siempre toma en consideración nuestras observaciones con los productos.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
13	La empresa nos motiva constantemente con la participación en talleres sobre temas de calidad.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
14	La dirección continuamente me reconoce y recompensa por mi esfuerzo extra.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
15	La comunicación entre el dueño y yo es excelente.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
16	El jefe nos pide reiteradas veces que todos participemos de las funciones de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
17	En nuestro entorno existe cooperación y trabajo en equipo.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
18	En la empresa no existe una presencia amplia de gerentes.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
19	El dueño de la organización a menudo toma en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____
20	El propietario lidera con responsabilidad el minimarket.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() Sugerencias: _____


 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
 MARIANO DAMASCO BERAUN
 LIC. ADM. JOSÉ RÍOS COLONIA
 SUB-DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL
 Y SERVICIOS COMUNALES

DNI. 44670173
 CLAD N°: 29242



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Nombre	Julio César Burillo Vela
Profesión	Licenciado en Administración
Grado académico	Magister en Ciencias Económicas Mención Gestión Pública
Experiencia profesional (años)	10 años
Institución donde labora	Universidad de Huánuco
Cargo	Docente
<u>TESIS</u>	
TÍTULO: "GESTIÓN DE CALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DEL MINIMARKET "MEGA PLAZA" TINGO MARÍA - 2022"	
PROBLEMA: ¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad total en la competitividad del minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022?	
OBJETIVO GENERAL: - Describir los principios de la gestión de calidad total en la competitividad del minimarket Mega Plaza, Tingo María - 2022	
Autor	Bach. EUGENIO REYES YANI YUREMA ORCID: 0000 - 0001 - 6872 - 1996
Asesor	Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS ORCID: 0000 - 0002 - 6399 - 5928

Detalle de instrumento: Instrumento elaborado en base a los indicadores de la operacionalización de variables, cada ítem de la primera encuesta está en una escala de Likert, donde (1) = totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Neutral, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente de acuerdo, y de la segunda encuesta tiene respuestas cerradas (si)/(no) y otras nominales; agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en (A) si está de acuerdo o en (D) si está en desacuerdo.

ENCUESTA N°1 ORIENTADA A LA GESTIÓN DE CALIDAD

1	Me siento parte de un propósito compartido en esta empresa, es decir, comparto la visión y misión de la misma.	A(x) D() Sugerencias: _____ _____
2	La empresa tiene claramente definida una estrategia a mediano y largo plazo	A(x) D() Sugerencias: _____ _____
3	Las estrategias, programas y proyectos siempre son en base a la misión de la empresa.	A(x) D() Sugerencias: _____ _____
4	La empresa ante un conflicto laboral averigua y corrige el problema siempre.	A(x) D() Sugerencias: _____ _____
5	El propietario siempre influye o persuade en mí, me ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.	A(x) D() Sugerencias: _____ _____
6	El compromiso del supervisor es el mismo que el dueño de la empresa.	A(x) D() Sugerencias: _____ _____
7	Existe en la empresa una estructura de dirección de calidad.	A(x) D() Sugerencias: _____ _____
8	La empresa siempre está pendiente del progreso continuo de todos los integrantes de la misma.	A(x) D() Sugerencias: _____ _____

9	Estoy satisfecho con la empresa por lo que siempre atiendo al cliente con gusto.	A(x) D() Sugerencias: _____
10	Para ingresar a trabajar a esta empresa pasé por una selección minuciosa de personal.	A(x) D() Sugerencias: _____
11	La empresa siempre presta atención a nuestras sugerencias y opiniones.	A(x) D() Sugerencias: _____
12	La empresa siempre toma en consideración nuestras observaciones con los productos.	A(x) D() Sugerencias: _____
13	La empresa nos motiva constantemente con la participación en talleres sobre temas de calidad.	A(x) D() Sugerencias: _____
14	La dirección continuamente me reconoce y recompensa por mi esfuerzo extra.	A(x) D() Sugerencias: _____
15	La comunicación entre el dueño y yo es excelente.	A(x) D() Sugerencias: _____
16	El jefe nos pide reiteradas veces que todos participemos de las funciones de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.	A(x) D() Sugerencias: _____
17	En nuestro entorno existe cooperación y trabajo en equipo.	A(x) D() Sugerencias: _____
18	En la empresa no existe una presencia amplia de gerentes.	A(x) D() Sugerencias: _____
19	El dueño de la organización a menudo toma en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes.	A(x) D() Sugerencias: _____
20	El propietario lidera con responsabilidad el minimarket.	A(x) D() Sugerencias: _____


 Mg. Durillo Vela Julio César
 DNI: 41352183

Código ORCID: 0000-0001-6739-9886

TAITESIS-728-YEUGENIO-INFORME-TURNITIN-2022-01-

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo