



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD Y FACTORES DE
CALIDAD EN LAS MYPES RUBRO ROPA SPORT PARA DAMAS
EN LA PLATAFORMA JUAN VELASCO ALVARADO, PIURA
AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

RUT SARAI DEL SEÑOR RAMIREZ SALDAÑA

ASESOR

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA-PERU

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Adm. VICTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

Lic. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a DIOS por su fidelidad por ayudarme en todo momento, por su mor perfecto y sus bendiciones por ayudarme en mi estudios y a culminar mi carrera profesional .a mis padres por su apoyo, su confianza y aun a mi madre, mujer virtuosa valiente digna de admirar el motivo por el cual logre cumplir esta meta de culminar mi carrera profesional.

Bueno es DIOS en todo tiempo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a DIOS el todopoderoso quien hace todo para bien y sus planes son perfectos, quien cumple los anhelos y deseos de nuestro corazón a mi familia por su ayuda, oraciones y consejos para seguir mis sueños, gracias por estar ahí siempre en buenos

EBENEZER

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: analizar las características que tiene la competitividad y los factores de calidad en las MYPES rubro ropa sport para damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado, Piura, año 2018. en este trabajo de investigación se trabajó con el tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, con una muestra de 04 de micro y pequeñas empresas (MYPE) representando el 100% de la población, realizando la aplicación del cuestionario de 16 preguntas utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: con respecto a los empresarios de las MYPES ,el 50% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, el 75% tiene de 6 años a más en el cargo que ejerce. Los micros y pequeñas empresas el 75% de las galerías tienen de 4 a 6 años en el rubro. Con respecto la competitividad la atención que brindan los colaboradores es agradable el 60% de los clientes menciona que sí y que la estrategia que usan las MYPES son eficaz un 54%. como conclusión el (100%) de los representantes son dueño de las MYPES y un (100 %) ejercen este rubro en el mercado.

ABSTRACT

The present research work has as a general objective: to analyze the characteristics of competitiveness and quality factors in the MYPES rubro sportswear for ladies in the platform Juan Velasco Alvarado, Piura, 2018. In this research work we worked with the type of quantitative research, descriptive level and non-experimental design - transversal, with a sample of 04 of micro and small enterprises (MSE) representing 100% of the population, making the application of the questionnaire of 16 questions using the survey technique , obtaining the following results: with respect to the entrepreneurs of the MYPES, 50% of the respondents have from 31 to 50 years, 75% have from 6 years to more in the position that they exercise. The micro and small companies 75% of the galleries have from 4 to 6 years in the field. With respect to competitiveness, the attention provided by employees is pleasant, 60% of clients mention that yes, and that the strategy used by the MYPES is effective 54%. In conclusion, (100%) of the representatives own the MYPES and one (100%) exercise this item in the market.

Tabla de contenido

Agradecimiento	3
Dedicatoria.....	4
Resumen... ..	5
Abstract.....	6
Tabla de contenido.....	7-8
1-Titulo.....	9
I- Introducción.....	10-16
II- Marco teórico.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Bases teóricas... ..	23
2.2.1 Competitividad	23-26
2.2.1.1 Actividades de promoción.....	26
2.2.2 Factores de calidad	27
3- Hipótesis.....	34
4- Metodología	34
4.1 Tipo de metodología.....	34
4.2 Nivel de investigación	34
4.3 Diseño de la investigación.....	35-36
4.4 Universo y media.....	37
4.5 Matriz de operacionalización	38-39
4.6 Técnicas e instrumentos e recolección de datos	40
4.7 Plan de análisis	40
4.8 Matriz de consistencia	41-42
4.9 Principios éticos.....	43
5- Referencias bibliográficas.....	44-45

ANEXOS 46

Presupuesto..... 47

Cronograma de actividades48-49

Cuestionario..... 50-53

Resultados54-61

Análisis de resultados 62-67

Conclusiones68

Validaciones69-74

1. Título

Caracterización de la competitividad y factores de calidad en las MYPES rubro ropa sport para damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado.

I. INTRODUCCION

En esta investigación analizaremos las MYPES en el Perú siendo parte de la estructura en la economía de nuestro país, estas empresas influyen mucho aun en el producto bruto interno en el nivel de empleo que se da al brindar trabajo a los peruanos ayudando a cubrir las necesidades básicas de las personas. En esta investigación analizaremos las MYPES de rubro ropa sport para damas en la plataforma de Juan Velasco Alvarado teniendo como objetivo analizar las características de la competitividad y factores de calidad en dichas MYPES.

El Perú es un país de emprendedores, estamos entre los puestos más altos en Latinoamérica. El emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad. Los emprendedores tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello.

La micro y pequeña empresa es una organización constituida por persona natural o jurídica con el objeto de desarrollar actividades de producción y comercialización brindando un bien o servicio.

Las MYPES en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas

empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. (Barraza, 2006).

Sin embargo, Jessica Luna, gerente general del gremio empresarial, advirtió que el 83,1% del total de micro y pequeñas empresas del país son informales. Preciso que en este tipo de organizaciones laboran 7,7 millones de personas, 66,5% de las cuales no tienen una remuneración ni mucho menos servicios como seguro de salud o sistema previsional. Esta realidad responde a que el 72,5% es mano de obra familiar. Luna comentó que dadas estas cifras es importante que el Ejecutivo preste atención a las pequeñas empresas, y consideró que la propuesta de reducir en un punto porcentual el IGV no tendrá gran impacto en la formalización si no se da en el marco de un paquete más grande. "Se debe acercar la SUNAT al contribuyente, además de desburocratizar los procesos y hacerlos más sencillos para las personas", comentó la empresaria. (La republica, 2016).

Este tipo de empresas permiten un mayor nivel de empleo en las personas generando mano de obra nacional. Las MYPES juega un papel importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, 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. Las 59 millones de micro y pequeñas empresas (MYPES) que existen en América Latina y el Caribe generan la mayor parte del empleo en esta región, donde también hay menos de un millón de medianas y grandes empresas, según un informe de la Organización Internacional del Trabajo

(OIT). Las MYPES generan alrededor del 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, de acuerdo al estudio de la OIT, "Pequeñas empresas, grandes brechas". A esta estructura productiva hay que agregar 76 millones de trabajadores por cuenta propia, que representan el 28% del empleo. (Huamán, 2009).

Por otra parte el presidente del Comité de la Pequeña Industria de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), menciono que se debe buscar un mercado estable para la industria que contribuya aumentar las oportunidades de negocios para el sector. “Por eso debemos modernizar nuestros procesos productivos para incrementar nuestra participación en el mercado interno y ser más competitivos. Todo eso generará también que aumenten nuestras exportaciones de productos no tradicionales, aprovechando de los tratados de Libre Comercio firmados que hay hasta la fecha”. (Diario Gestión, 2014)

Hoy en día existen muchas MYPES en nuestro Perú las cuales son la fuente de empleo en estos años mayormente estas empresas desarrollan un crecimiento porcentualmente muy alto en nuestro país lo que hace que cada vez más de estas micro y pequeñas empresas vayan surgiendo. En el Perú existen alrededor de 3,5 millones de micro y pequeñas empresas y representan el 45% del Producto Bruto Interno (PBI), informó hoy el gerente de Desarrollo de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), Luis Terrones. “En los últimos años, el crecimiento de estas MYPES ha sido importante para el dinamismo de la economía”, manifestó durante el programa De interés público, que la agencia Andina transmite. (Diario Perú21, 2013). Factor importante de las MYPES para un posicionamiento en el mercado es

la innovación, valor agregado esa diferenciación de una a otra generando competitividad en ellas y logrando captar clientes y un liderazgo en el mercado.

La participación de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) Peruanas, ante la reciente apertura comercial, concretamente el Tratado de Libre Comercio (TLC), representan una oportunidad comercial para países como el Perú, ya que depende de otros países para alcanzar el crecimiento de su comercio exterior. La apertura comercial y concretamente el Tratado de Libre Comercio, principalmente con Estados Unidos, es una oportunidad muy buena para las empresas peruanas que estén preparadas y una gran amenaza, para las que no lo estén; se requiere de competitividad, como así afirmó el ex director ejecutivo de USAID MYPE Competitiva, Juan Carlos Mathew, al referirse al gran desafío de las MYPES peruanas frente al nuevo panorama económico. (Zevallos, 2010).

Según Eduardo Ferreyros, exministro de Comercio Exterior y Turismo y actual gerente general de COMEX. "Si pudiéramos formalizar las MYPES, podríamos pasar del 13.6% del PBI a 25% o quizás más", Ferreyros señaló que es necesario que las MYPES incrementen sus niveles de productividad y formalidad, por lo que consideró que se debe trabajar en una mayor integración entre las pequeñas y grandes empresas en cadenas productivas. Respecto a la formalización de las MYPES, manifestó que el proceso no debería tomar seis semanas o más, sino solo una, debido a que el tiempo perdido genera una disminución en los ingresos de las MYPES. Además, resaltó la importancia de que los micros y pequeños empresarios

amplíen sus conocimientos en gestión de negocios, para así mejorar los niveles de competitividad y productividad. (Vásquez, 2014).

En la última década el PBI manufacturero registró una tasa anual de crecimiento moderado de 4,0% en promedio. Sin embargo, en el último quinquenio el desempeño de este sector no presentó tasas tan favorables, debido al menor impulso externo asociado a un escenario internacional menos favorable y de incertidumbre, sumándose además la reducción de la demanda interna por el descenso de la inversión privada (-4,4%). En cuanto a la participación del sector manufactura sobre el PBI Nacional, este se redujo en 0,7 puntos porcentuales (de 14,1% en 2014 a 13,5% en 2015), como resultado de una reducción de un punto porcentual de la participación de la manufactura no primaria en el PBI Manufacturero (de 81% en 2014 a 80% en 2015). (Produce.gob, 2015).

Objetivos de la investigación

¿Conocer las características que tiene la competitividad y los factores de calidad en las MYPES rubro ropa sport para damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado?

El objetivo general dentro de nuestro proyecto de tesis es Analizar las características que tiene la competitividad y los factores de calidad en las MYPES rubro ropa sport para damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado, año 2018. Y nuestros objetivos específicos:

- Determinar las actividades de promoción que realizan las MYPES en el rubro ropa sport para damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado, año 2018.

- Identificar el nivel de calidad en las MYPES rubro ropa sport para damas, en la plataforma Juan Velasco Alvarado, año 2018.
- Identificar las especificaciones del cliente en las MYPES rubro ropa sport para damas, en la plataforma Juan Velasco Alvarado año 2018.
- Conocer la eficiencia del personal en las MYPES rubro ropa sport para damas, en la plataforma Juan Velasco Alvarado, año 2018.

Justificación de la investigación

Practica

Esta investigación se realiza con la finalidad de analizar las características de las MYPE logrando identificar las carencias que existen dentro de las MYPES creando estrategias para alcanzar un eficiente desarrollo de los objetivos establecidos teniendo un mayor conocimiento acerca de las especificaciones que desea lograr la empresa captando nuevas oportunidades en el mercado generando un mayor crecimiento en las MYPES, teniendo como referencia que ellas son parte de la estructura económica de nuestro país.

La información que se toma en cuenta para realizar esta investigación es la superintendencia nacional de educación superior universitaria (SUNEDU) manifiesta al alumno la exigencia de desarrollar una investigación objetiva de obtener el grado bachiller.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

Teórica

De acuerdo a lo que menciona Martínez (2010), dentro de su artículo, “Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial, demostrando la validación de la competitividad por medio de los recursos internos de la empresa para lograr una ventaja competitiva, dando mayor validez a los recursos con los que trabaja la empresa logrando alcanzar las metas de la Empresa. Porter (2009), menciona que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

II- Marco teórico conceptual

2.1 Antecedentes

Castaño y Gutiérrez,(2011) realizó la investigación sobre “propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO,año,2011”,realizo sus estudios en la universidad tecnológica de Pereira (Colombia) aplicando la metodología descriptiva. En la actualidad siguen existiendo múltiples debates por parte de los analistas para llegar a un consenso en cuanto a la definición más apropiada del término “competitividad” y los principales factores que influyen en su determinación; no obstante, dichos intentos han sido en vano debido a la complejidad del concepto y a las numerosas perspectivas de los autores.

Giorgis en el (2009) realizo la investigación sobre “factores que afectan la competitividad de las empresas agropecuarias de la zona norte de la provincia de la pampa (argentina)” realizo sus estudios en la Universidad de Córdoba (España) aplicando la metodología correlacionar.

El autor Giorgis señala que la productividad y competitividad de las MYPES es de vital importancia para el bienestar económico del Estado. En la medida en que las empresas sean más competitivas y productivas, aumentara el flujo económico y con esto incrementaran la calidad de vida de los habitantes del estado de puebla, es por eso que es de vital importancia la labor que juega el instituto poblano para la productividad competitiva.

Baños (2011), realizo su investigación sobre “competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la pequeña y autónoma de Madrid (España) aplicando la metodología descriptiva. El análisis de las competencias esenciales ha recorrido un largo camino desde que surge el concepto a comienzos de los años ochenta. Desde entonces, un problema para operacionalización e investigación en general del tema ha sido una falta de definición de consenso en torno a la definición del concepto mismo (Wernerfelt, 1984, 1995; Barney, 1991, 1997; Teece, Pisano y Shuen, 1994, 1997; Leonard – Barton, 199; Winter, 1982; Eisenhardt y Martin, 2000; Vivas, 2005; Bueno, Morcillo y Salmador, 20066; Drejer, 2000; Boyatzis, 1982; Robbins, 1999; Davenport, 2000). Aun cuando las diversas propuestas coinciden en muchas de los puntos clave, han

agregado nuevos conceptos y enfoques diferentes, lo que dificulta el avance del conocimiento sobre este tema.

Santillán y Cobeñas, (2012) realizaron la investigación sobre “optimización” de algunos macro procesos de gasto público para promover la competitividad en el Perú”, realizaron sus estudios en la universidad del pacifico escuela de posgrado de Perú, aplicando la metodología causal.

“un mejor escenario de clima de negocios promueve la competitividad del país por cuanto el rediseño de los principales macro procesos del gasto público está asociado con las “líneas estratégicas de la agenda de competitividad” contempladas en el MMM 20122015.

Castillo (2015) realizo la investigación sobre “evaluación y propuestas para mejorar la competitividad de la empresa auto motors impot de la ciudad de Trujillo en el año 2015”, realizo sus estudios en la universidad privada Antenor Orrego (Trujillo-Perú) aplicando la metodología descriptiva.

Se han elaborado un pull de iniciativas estratégicas orientadas a mejorar la competitividad de la empresa en el corto y mediano plazo, siendo la más urgente mejorar la imagen corporativa a partir de Brand Book de un Bosh Car Service, teniendo el mantenimiento de todas las áreas y tótem, también el equipamiento de mobiliario, señalética banners poster referentes a un Bosh Car Service, fianlamente a corto plazo y en función a la imagen el uso de uniformes de todo el personal correspondiente a la función que desempeña, y a las de mediano plazo son las de independizar las áreas de planchado y pintura para asi ser reformas a cada área

independientemente, como la compra de una cabina de pintura que brindara un servicio excepcional y la compra de una mesa de fraccionamiento para el área de planchado.

Bedoya en el (2013) realizo una investigación denominada “la nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas”, realizo sus estudios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú) aplicando la metodología de tipo descriptivo, explicativo y correlacionar.

Bedoya menciona que los procesos de investigación de evaluación del desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de la gestión de evaluación del desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, si desena ser competitivos y estar en ellos.

Peña, (2013) realizo la investigación sobre “caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”, realizo sus estudios en la universidad católica los ángeles Chimbote (Piura) aplicando la metodología descriptiva.

Las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

Aguilar, (2016) realizo la investigación sobre “caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicios rubro fotocopiado del AA.HH santa

rosa, Piura 2016”, realizo sus estudios en la universidad católica los ángeles de Chimbote (Piura) aplicando la metodología descriptiva.

Las ventajas competitivas que evidencian las MYPE, desde la perspectiva de los clientes, se enfocan en contar con personal necesario, contar con los recursos adecuados para brindar el servicio, la búsqueda de la fidelización del cliente, alcanzar un reconocimientos en el mercado, contar con trabajadores con experiencia o con conocimientos necesarios para el manejo de las fotocopiadoras, y poseer tecnología para brindar un servicio idóneo.

Suluco, (2016) realizo la investigación sobre “caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización los rosales – Piura, año 2016” realizo sus estudios en la universidad católica los ángeles de Chimbote (Piura) aplicando la metodología descriptiva.

Se identificó que el nivel de la competitividad de más relevancia es el nivel meta por su innovación, estructura y la capacitación constante a los empleados.

Droguett (2012) realizo la investigación sobre “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” (chile), año 2012, realizo sus estudios en la universidad de chile aplicando la metodología descriptiva.

En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas.

Jara, (2014) realizo su investigación sobre “estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C.Trujillo-La libertad, año 2014”realizaron sus estudios en la universidad privada Antenor Orrego (Trujillo) aplicando la metodología descriptiva.

Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados por la curtiembre cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala donde el 34% de los clientes opinaron que el servicio es mala; en el caso del tiempo promedio en el cual el cliente espera la entrega de su producto, el 28% opinaron que es regular, por tal motivo los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio.

Caballero y guardiamos, (2014) realizaron su investigación sobre “estrategias de cultura organizacional para mejorar la calidad educativa en el instituto de educación superior pedagógico privado américa de la ciudad de Trujillo – 2014”, realizaron sus estudios en la universidad privada Antenor Orrego (Trujillo) aplicando la metodología descriptiva.

Los factores de la cultura organizacional que influyen en la calidad educativa son: la falta de conocimiento de elementos básicos de la cultura organizacional, como es la visión, misión y valores corporativos, la carencia de una cultura organizacional de calidad, la carencia de materiales y tecnología avanzada que garantice la calidad educativa, la falta de responsabilidad social por parte de la institución y la falta de conocimiento sobre los estándares de calidad para la acreditación del instituto.

Vela y Zavaleta (2014) realizaron su investigación sobre “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS –

mal, de la ciudad de Trujillo 2014”, realizaron sus estudios en la universidad privada Antenor Orrego (Trujillo) aplicando la metodología correlacional.

La evaluación de la dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Apaza, (2016) realizo la investigación sobre “caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016”, realizo sus estudios en la universidad católica los ángeles de Chimbote (Piura) aplicando la metodología descriptiva.

Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio esperada.

Masías, (2016) realizo la investigación sobre “formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de talara (Piura), año 2016”, realizo sus estudios en la universidad católica los ángeles de Chimbote (Piura) aplicando la metodología descriptiva.

Como elementos importantes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera;

la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Competitividad

La competitividad es una variable en la cual las empresas enfocan sus estrategias para poder crear, mejorar y producir manteniendo ventaja de la competencia captando las deficiencias de aquellas empresas las cuales aún no cubren la necesidad del cliente. La competitividad busca alcanzar una posición dentro del mercado entre las empresas, logrando la máxima captación de sus clientes fidelizando a través de su calidad eficiencia y eficaz. La competitividad es la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países. (Alic, 1997). Por lo tanto, se puede decir que la competitividad no surge espontáneamente, sino más bien, se logra mediante un proceso de aprendizaje y negociación por un grupo de personas u organizaciones las cuales establecen una dinámica de conducta organizativa, en la que intervienen accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros. Morales, (2011). Y es así que rescatamos la definición dada por Hernando José Gómez y que fue documentada por Ayala del Rey (2012) y el cual asevera: “El crecimiento sostenible de la competitividad de las empresas se multiplica en la medida en que exista: un sistema financiero desarrollado, una regulación sencilla, un entorno de negocios que sea amigable y

que facilite los procesos de internacionalización de las empresas, una infraestructura de transporte de calidad que cumpla con los estándares internacionales, una población educada según las competencias laborales que demande el sector productivo y un fácil y completo acceso a las tecnologías locales y extranjeras” (Ayala del Rey, 2012).

El desarrollo de una auténtica competitividad requiere de políticas elaboradas e implementadas por los gobiernos. Las políticas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica permiten elevar los niveles tecnológicos; las políticas de equidad distributiva favorecen el ensanchamiento del mercado interno; las políticas de educación elevan la calidad del capital humano; las políticas crediticias inducen una buena asignación del capital y facilitan el equipamiento y modernización de las empresas. La competitividad tiene muchos factores que influyen para que este se pueda realizar, va a depender de la productividad con la cual las naciones usan su capital humano, capital y recursos naturales. (Porter, 2008).mientras que krugman lo asocia con el comercio internacional y productividad siendo para él lo más importante incrementar la productividad. Básicamente la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de la reducción de costos (precios) ya que estos pueden estar ligados a distintos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores, así como también en la diferenciación de productos y servicios los cuales se determinan por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Morales, (2011); Porter, (1991). Por lo tanto, estamos en condiciones de retornar a la definición que adoptamos, citada en Horta y Jung (2002), y realizar una nueva interpretación de la misma fragmentándola. “La competitividad no es un ‘estadio’ a alcanzar, sino un proceso continuo”: la

competitividad ya no es entendida en su noción básica de producir un bien en forma eficiente relativamente, sino que se la define dinámicamente no como un objetivo sino como un proceso que lleva a ese objetivo, que no puede darse de una vez para siempre sino que debe repetirse constantemente, por lo que tiene que ser sustentable. “...de esfuerzos conjuntos”: no es automática, requiere cierta intencionalidad, pero no sólo por parte de las firmas sino que también se verá influida por otras instituciones que determinan los factores sistémicos y estructurales. “...hacia la adquisición de atributos diferenciables”: el objetivo de la competitividad para las firmas será obtener lo que las distingue y les permite crecer o incrementar su cuota de mercado, estos atributos podrán variar, como vimos, de acuerdo a las características del sector serán la reducción del precio, la diferenciación del producto, la flexibilidad o la innovación (o una combinación de ellos). Adicionalmente, se deben atender los aspectos institucionales, que resultan ser muy importantes dentro del entorno en el cual se desarrollan las empresas. En cuanto al aspecto institucional es importante señalar que el índice de competitividad otorga una mayor ponderación a la evaluación de la calidad de las instituciones y el ambiente macroeconómico en aquellos países que se encuentran distantes de la frontera tecnológica, para los cuales, se entiende es más importante la adaptación de las tecnologías desarrolladas en el extranjero que la misma innovación tecnológica. Siendo así la competitividad se ejecutara a través de un proceso el cual va hacer constante para el desarrollo de la organización recibiendo el apoyo del recurso humano con sus habilidades para una mayor y mejor crecimiento. Logrando ser dentro del mercado una organización competitividad.

2.2.1.1 Actividades de promoción

La fuerza “Nuevo Ingreso” o “Nuevos competidores”, como también se le llama busca analizar el poder que tienen los posibles nuevos competidores del sector sobre los competidores ya existentes. En otras palabras, evalúa las ventajas, facilidades y oportunidades que le dan fuerza, que benefician o ayudan a cualquier empresa promotora o promotor que quiera introducirse al sector. Un mercado es atractivo para nuevos participantes cuando las barreras de entrada son fáciles de traspasar, o sea, cuando estos pueden obtener recursos para así tomar control de una parte del mercado (Restrepo & Rivera Rodríguez, 2008).

Según Porter (1982), “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”. Para emprender un Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”, (Baena et al., 2003).

Cinco fuerzas de Porter

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
2. Amenaza de posibles productos sustitutos
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los clientes

5. Rivalidad entre competidores existentes

2.2.2 Factores de calidad

Al enfocarse los factores y niveles de calidad es la relación del éxito de la actividad innovadora ya que es pilar transcendental para que las organizaciones logren un óptimo desarrollo y fomentar aspectos, tales como la creatividad, experiencia y conocimientos, adquiriendo aspectos favorables, permitiendo satisfacer exitosamente a los clientes.

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio debe cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá que todo ello se logre con rapidez y al mínimo costo. (Reyes Benítez, 2010). En términos de Garvín (1988), el aseguramiento de la calidad vio una vía de evolución que llevó a la calidad desde una perspectiva estrecha, totalmente en manos de los especialistas, a otra más amplia, que incluía una gestión más extensa. Ya no era eficaz la diferenciación y la especialización de los trabajos. Ahora era necesario un mayor conocimiento de las implicaciones de la calidad en toda la fuerza trabajadora, en la dirección y por supuesto en el cliente (Marimon Viadiu, 2002).

En la actualidad el servicio de calidad se ha convertido uno de los factores muy importantes para alcanzar el éxito, es por ello que todas las organizaciones deben de contar con estrategias de planeamiento que se pueden dar de una y mil formas tanto económicas, políticas y/o sociales adecuándolos en todo momento al servicio que la

MYPE de dicho rubro sea, toda organización tiene que tener en mente en todo momento que el cliente es que siempre se le debe de atender satisfactoriamente ya que son ellos los que determinan el grado y cuan transcendental el grado de servicio que se les otorga. En cuanto a las estrategias de calidad permitan de una u otra forma competir en el mercado, pág. 23 contribuyendo a su desarrollo y crecimiento empresarial. (Hernández, 2007), Es por ello se toma como referencia Stanton y Walker, (2006) que se enfoca en si en indagar y estudiar la consistencia de la calidad de servicio que brinda toda organización para potencializarse empresarialmente, siendo así para el autor y a la vez hace un hincapié en el grado de satisfacción del servicio que lo denomina como oferta intangible ya que congrega las expectativas esperadas por el cliente, que se relaciona al mismo tiempo con la persecución del mismo , siendo así que el servicio comúnmente relaciona con mayor frecuencia con términos “rapidez, precios al alcance de todos, entrega inmediata, cortesía, trato amable , entre otros”.Zeithaml, Parasuraman, y Berry también analizan cuatro causas de la diferencia (o gap) entre servicio esperado y el servicio percibido. Las cuatro diferencias son:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas del cliente (servicio esperado) y la percepción de la gerencia de las expectativas del cliente.

Gap 2: Diferencia entre la percepción de la gerencia de las expectativas del cliente y las especificaciones de calidad en el servicio.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio proporcionado.

Gap 4: Diferencia entre el servicio proporcionado y la comunicación externa hacia los clientes.

El Gap 5. Es la diferencia entre servicio esperado y el servicio percibido, la cual es consecuencia de las cuatro diferencias anteriores.

Los factores de calidad van a permitir siempre poder mejorar el servicio que se le brinda al cliente, teniendo como factores la confiabilidad, nivel de respuesta, seguridad y empatía. (SERVQUAL, 1990). Dentro de los factores que influyen en dar calidad en los servicios que se brindan a los clientes es necesario considerar que se obtenga la satisfacción y cubrir las necesidades que el cliente mantiene. El autor Bachelet (1992) considera que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Parasuraman, y Berry (1985,1988): SERVQUA, encabezaron la escuela norteamericana de la calidad de servicio, y fueron conocidos especialmente por el desarrollo del modelo SERVQUAL el cual propone propone un modelo de Calidad del Servicio, que es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en (1988). Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa con los productos, estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala de 22 ítems, los cuales miden el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. El modelo SERVQUAL ha resultado de gran interés para diversas investigaciones que buscan medir la calidad en un servicio y es posible aplicarlo a cualquier servicio, dado que las preguntas de

la escala propuesta se basan en los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad). El propósito inicial de estos autores fue crear una escala de múltiples ítems que permitiera medir la calidad de servicio (diferencias entre percepciones y expectativas), así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales. Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio (tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las cuales son representadas en un cuestionario formado por dos secciones, cada una de 22 preguntas: una relativa a expectativas y otra dirigida a evaluar las percepciones. Los datos obtenidos permiten identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de servicio.

En un trabajo complementario, encontraron que algunas de estas dimensiones estaban correlacionadas y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones:

- ❖ Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- ❖ Confiabilidad: representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante.
- ❖ Capacidad de respuesta: se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- ❖ Seguridad (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Representa al cliente el hecho de estar protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- ❖ Empatía: representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Por último, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1999), en su artículo “Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale” reevalúan la escala SERVQUAL refinando algunos conceptos y el número de preguntas por componente.

Las brechas del modelo SERVQUAL

Como vemos Parasuraman et al definieron la calidad de servicio como una diferencia entre la calidad esperada y la percibida. A esta diferencia le denominaron Gap 5, y este gap a su vez dependía de otras cuatro brechas.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios.

a) Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre dichas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no

saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. Este es el único gap que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

b) Gap 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.

Hay ocasiones en las que, aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes, es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente. Puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables (difíciles por tanto de satisfacer), que asuman que es demasiado complicado prever la demanda, que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización, que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

c) Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los

estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada.

Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas, han de estar respaldadas por recursos adecuados (personas, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles por desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales, inadecuados sistemas de supervisión, control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

d) Gap 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él.

Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación, puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

e) Gap 5 o Gap global: La clave para cerrar el Gap 5, diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$.

Hipótesis general

Según el autor Méndez (2003), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

3. Hipótesis general

Según el autor Méndez (2003), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los

conocimientos se refiere. (pag.24).El tipo de investigación será descriptiva porque detalla y expresa las propiedades de las variables identificadas. En esta investigación se busca definir las propiedades de competitividad y factores de calidad de las MYPE rubro ropa formal damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado Piura, 2017.

4.2 Nivel de la investigación

El nivel será cuantitativo porque clasificará los datos de forma numérica, con ayuda de la estadística. Reúne y analiza los datos de las variables y estudia las propiedades y la problemática proporcionando una visión más clara de los resultados que se puedan obtener.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental observando los hechos tal y como son sin ninguna manipulación, será de un corte transversal, un recojo de datos en un periodo específico.

4.4 Universo y media

Unidades de análisis son las MYPES bajo estudio rubro ropa formal damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado Piura, 2017, teniendo como estudio a 50 clientes las cuales tienen una fidelidad en las MYPES para hacer sus compras con ellas en nuestras dos variables:

⑩ Capacitación y empowerment.

Por lo consiguiente la variable “competitividad” está diseñada por los clientes tomando de referencia los siguientes datos:

- Género: (masculino - femenino)
- Edad:
- Nivel socioeconómico: bajo, medio, alto

La segunda variable factores de calidad está dirigido para los clientes de las MYPE se tomaran las siguientes características:

- Género: (masculino – femenino)
- Edad:
- Nivel socioeconómico: bajo, medio, alto

La población con cual trabajaremos en las MYPES constituye a una población infinita debido a que no se conoce con exactitud los clientes que realizan sus compras en dichas MYPES de cada una de ellas que serán también población infinita. La variable capacitación tiene una población infinita

$p = \text{Probabilidad } 50\% = 0.50$

$q = \text{Riesgo o nivel de confianza } 50\% = 0.50$

$z = \text{Nivel de confianza } 96\% = 1.96$

$e = \text{Error permitido } 5\% = 0.05$

4.5. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Competitividad	Mathew (2009) cita a Porter, quien define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.	Actividades de promoción	La dimensión “actividades de promoción” se medirá con sus indicadores capacidad de respuesta, precio. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Capacidad de respuesta Precio Durabilidad	Nominal
Factores de Calidad	Los factores de calidad van a permitir siempre poder mejorar el servicio que se le brinda al cliente, teniendo como factores la confiabilidad, nivel de respuesta, seguridad y empatía. (SERVQUAL, 1990).	Nivel de calidad.	La dimensión "nivel de calidad" se medirá con sus indicadores durabilidad, tecnología, satisfacción del producto, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Tecnología Satisfacción Productos	Nominal
		Especificaciones del cliente.	La dimensión “especificaciones del cliente se medirá con sus indicadores” diseño, modelos, precio Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Diseño Modelo Precios	Nominal
		Eficiencia del personal.	La dimensión “eficiencia del personal se medirá con sus indicadores” capacitaciones, confianza. Con la técnica de la	Capacitaciones Confianza	Nominal

			encuesta y el instrumento cuestionario.		
--	--	--	--	--	--

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara las encuestas la cual esta técnica nos ayudara a recaudar los datos necesarios por medio de un cuestionario, los datos se obtendrán a partir de la elaboración de preguntas las cuales se aplicara y de tal forma poder obtener resultados y del mismo modo tener una muestra representativa, dicho cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables.

4.7 Plan de análisis

Una vez que ya hemos recopilado los datos se pasa a la tabulación y se diseñan gráficos ordenándolos de acuerdo con cada variable y sus dimensiones por lo cual se empleara estadística descriptiva, para calcular las frecuencias y porcentajes utilizando el programa Excel, después de dichos procedimientos se realizara el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del cuestionario de preguntas.

4.8. Matriz de consistencia

Título	Problema	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Técnica	Instrumento
"Caracterización de competitividad y factores de calidad en las MYPES rubro ropa sport para damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado Piura año 2017"	¿Qué características tiene la competitividad y factores de calidad en las MYPES rubro ropa sport para damas en la plataforma Juan Velasco Alvarado Piura año 2017?	Según el autor Méndez (2003), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación,	Competitividad	Mathew (2009) cita a Porter, quien define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.	Características	La dimensión "características" se medirá con sus indicadores estrategias, capacidad, desempeño. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Encuesta	Cuestionario
					Actividades de promoción	La dimensión "actividades de promoción" se medirá con sus indicadores capacidad de respuesta, precio. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Encuesta	Cuestionario
					Nivel de calidad	La dimensión "nivel de calidad" se medirá con sus indicadores durabilidad, tecnología, satisfacción del producto. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Encuesta	Cuestionario

		señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.				La dimensión "características" se medirá con sus indicadores satisfacción del producto, necesidades del diente, conformidad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Encuesta	Cuestionario
			Factores de calidad	Los factores de calidad van a permitir siempre poder mejorar el servicio que se le brinda al cliente, teniendo como factores la confiabilidad, nivel de respuesta, seguridad y empatía. (SERVQUAL, 1990).	Características			
					Especificaciones del cliente	La dimensión "especificaciones del cliente" se medirá con sus indicadores diseño, modelos, precio. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Encuesta	Cuestionario
					Eficiencia del personal	La dimensión "eficiencia del personal" se medirá con sus indicadores capacitaciones, confianza. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Encuesta	Cuestionario

4.9 Principios éticos

La presente investigación se considera la veracidad de óptimos resultados en cualquier espacio de tal modo que se acudirá al mayor número posible de fuentes para así obtener un mejor resultado y mayor conocimiento de los hechos. De tal forma que se respeta la propiedad intelectual protegido la identidad de los individuos los cuales participan en el estudio. Además se rechazarán las conclusiones prejuiciosas y alienantes por lo consiguiente la investigación se realiza con independencia de criterio y honestidad y responsabilidad social.

5 Referencias bibliográficas

- Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1990) (Ed. The Free Press, NY, NY, EEUU) libro Delivering Quality Service .
- Diario Gestión. (14 de octubre de 2014). Menos del 20% de mypes acceden a capacitación, según Cofide. La Gestión Empresas. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/menos-20-mypes-acceden-capacitacion-seguncofide-2111038>
- El Comercio. (17 de febrero de 2016). Seis consejos para fortalecer la fuerza de ventas de su empresa. El comercio Economía. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/seis-consejos-fortalecer-fuerza-ventas-suempresa-noticia-1879816>
- Sunat. (02 de JULIO de 2016). SUNAT. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.htm>
- Diario gestión (2013) <http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejora> competitividad-y-productividad-mypes-2097330.
- Diario la republica (2016) <http://larepublica.pe/impresaeconomia/797057> mypesaportan-el-216-de-la-produccion-del-pais-pero-el-831-son-informales
- Diario gestión (2014) <http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar> competitividad-y-productividad-mypes-2097330
- Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
- <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Diario21 (2013) <http://peru21.pe/economia/existen-35-millones-mypes-peru> 2126052 2013

45.

- Diario la republica (2016) <http://larepublica.pe/impresia/opinion/732722-solo-las-mypes-salvaran-al-peru2016>
- Krugman, P. (29 de Enero de 2014). esan. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-portercompetitividad-peru/>
- Diario (2015) <http://diariocorreo.pe/empresas/mypes-aportarian-15-al-pbi-estima-elexmin-11848/>
- Produce.gob,(2015) <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadisticomype-2015.pdf>
- <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/75>
- <http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar. (1998). Metodología de la investigación (2a ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI), (Arce, 2017).
- Banco Central de Reserva de Perú. (2010). Informe económico y social de Piura. Lima: BCRP.
- PORTER, Michael E., (2009) Ser competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones, Ediciones Deusto, Barcelona- España, 2003, 478 pág,

46.

ANEXOS

Presupuesto (Expresado en soles)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
BIENES DE CONSUMO			2.00	10.00
LAPICEROS	5			
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USB	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DINA A- 4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO	3		15.00	45.00
PASAJES			300.00	300.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380
MOVILIDAD			300	300
IMPRESIONES	120	UNID.	0,5	60.00
FOTOCOPIAS			100	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	2	UNID.	250	500.00

47.

LIBROS	2	UNID.	250	500
VARIOS			100	100
ASESORIA PERSONALIZADA	64	HORAS	28.00	1792
TOTAL				4322.00

48.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

N° orden	Actividades	SEMANA															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	línea de investigación	■															
2	Título de la investigación		■														
3	Introducción de la investigación		■	■													
4	Planteamiento del problema			■	■												
5	Ambiente externo				■	■											
6	Ambiente interno				■	■											
7	Objetivos de la investigación						■										
8	Antecedentes del proyecto							■									
9	Bases teóricas								■								
10	Elaboración de la matriz de operacionalización de las variables									■	■						
11	Elaboración de la matriz de consistencia											■	■				
12	Metodología de la investigación												■				
13	Revisión del turnitin														■		

49.

14	Referencias bibliográficas																	
15	anexos																	
16	Proyecto final																	



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE

ESCUELA DE ADMINSTRACION

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Somos estudiantes de la universidad católica de Chimbote, y este cuestionario es dirigido para ustedes como clientes que buscan obtener un producto o servicio de calidad buscando dentro de las MYPES satisfacer sus necesidades ,dichas preguntas serán para conocer desde su punto de vista como se está ofreciendo tanto el producto o servicio que ustedes consumen.

¿La estrategia que utiliza dicho negocio es eficaz?

SI NO

¿Los colaboradores les brindan una atención agradable?

SI NO

¿Cree usted que los colaboradores desempeñan eficiencia en sus actividades?

SI NO

51.

¿Cree usted que los colaboradores desempeñan eficacia en sus actividades?

SI NO

¿El personal le brinda asesoría hacia la elección de su producto?

SI NO

¿Estaría dispuesto a pagar por una mayor calidad un costo más elevado de su producto?

SI NO

¿El producto que usted compra mantiene la durabilidad que desea?

SI NO

¿Cree usted que sería importante acceder a la información de descuentos, promociones y nuevas tendencias mediante una página web?

SI NO

¿Está usted satisfecho con la calidad, diseño y precio que mantienen los productos que compran?

SI NO



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE
ESCUELA DE ADMINSTRACION**

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Somos estudiantes de la universidad católica de Chimbote, y este cuestionario es dirigido para ustedes como clientes que buscan obtener un producto o servicio de calidad buscando dentro de las MYPES satisfacer sus necesidades ,dichas preguntas serán para conocer desde su punto de vista como se está ofreciendo tanto el producto o servicio que ustedes consumen.

¿Está usted satisfecho con la calidad y durabilidad que mantiene el producto?

SI NO

¿El producto que adquiere satisface sus necesidades?

SI NO

¿Está usted conforme con el producto que le ofrecen?

SI NO

¿Está usted conforme con los diseños que le brindan a su elección dicho negocio?

SI NO

53.

¿Considera usted importante poder facilitar la variedad de diseños del producto a través de un catálogo?

SI NO

¿En base al producto que usted compra está de acuerdo con su precio?

SI NO

¿Considera usted que se deberían brindar capacitaciones a los colaboradores para un mejor desempeño laboral?

SI NO

¿Los colaboradores de dicho negocio le brindan confianza al momento de realizar su compra?

SI NO

RESULTADOS

DATOS GENERALES

Tabla 01. Características generales del representante de las MYPES de la plataforma Juan Velasco Alvarado Piura año, 2018.

Datos generales/edad	Numero de MYPES	Porcentaje
18 – 30	2	50%
31-50	2	50%
51 a más		
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018
Elaboración: propia

Datos generales/sexo	Numero de MYPES	Porcentaje
Masculino	3	75%
Femenino	1	25%
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018
Elaboración: propia

Datos generales/Grado de instrucción	Numero de MYPES	Porcentaje
Sin instrucción	0	0.0%
Primaria	0	0.0%
Secundaria	0	0.0%
Superior no universitaria	1	25%
Superior universitaria	3	75%
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018
Elaboración: propia

55.

Datos generales/Cargo	Numero de MYPES	Porcentaje
Dueño	4	100%
Administrador	0	0.0%
Gerente	0	0.0%
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018
Elaboración: propia

Datos generales/tiempo que desempeña el cargo	Numero de MYPES	Porcentaje
1 a 3	3	75%
4 a 6	1	25%
7 a mas	0	0.0%
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 02. Características de las MYPES de Juan Velasco Alvarado Piura AÑO, 2017.

Datos de la empresa/permanencia en el rubro	Numero de MYPES	Porcentaje
0 a 3	1	25%
4 a 6	3	75%
7 a mas	0	0.0%
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018
Elaboración: propia

56.

Datos de la empresa/Grado	Numero de MYPES	Porcentaje
Formal	4	100%
Informal	0	0.0%
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018

Elaboración: propia

Datos de la empresa/se creó para	Numero de MYPES	Porcentaje
Generar ganancias	3	75%
Subsistencia	1	25%
Total	4	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes, 2018

Elaboración: propia

Tabla 03. Competitividad de las MYPES de Juan Velasco Alvarado Piura año, 2018.

Clientes

Tabla 1

“Estrategias”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	54%
No	23	46%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018

Elaboración: propia

57.

Tabla 2

“Atención al cliente”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	68%
No	16	32%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 3

“Eficiencia”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	74%
No	13	26%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 4

“Eficacia”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	58%
No	21	42%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 5**“Asesoría”**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	62%
No	19	38%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 6**“Calidad”**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	62%
No	26	38%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 7**“Durabilidad”**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	54%
No	23	46%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

59.

Tabla 8

“Tecnología”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	82%
No	9	18%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 9

“Calidad del producto”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	74%
No	13	26%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 10

“Satisfacción del cliente”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 11**“conformidad”**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 12**“Diseños”**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	70%
No	22	30%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 13**“Variedad”**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	72%
No	14	28%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

61.

Tabla 14

“Precio”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	76%
No	12	24%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 15

“Capacitaciones”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	56%
No	22	44%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

Tabla 16

“Confianza”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	72%
No	14	28%
		100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes, 2018
Elaboración: propia

ANALISIS DE RESULTADOS

En la tabla 1 denominada “Estrategias” el 54% respondió que la estrategia que utiliza las MYPES si son eficaz para su desarrollo. “El crecimiento sostenible de la competitividad de las empresas se multiplica en la medida en que exista: un sistema financiero desarrollado, una regulación sencilla, un entorno de negocios que sea amigable y que facilite los procesos de internacionalización de las empresas, una infraestructura de transporte de calidad que cumpla con los estándares internacionales, una población educada según las competencias laborales que demande el sector productivo y un fácil y completo acceso a las tecnologías locales y extranjeras” (Ayala del Rey, 2012).

En la tabla 2 denominada “Atención al cliente” el 68% respondió que la atención que les brindan las MYPES si es agradable. Según Peña (2013) Las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

En la tabla 3 denominada “Eficiencia” el 74% respondió que los colaboradores de las MYPE si desempeñan su trabajo con eficiencia. Según Jara (2014) Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados es proporcionalmente de calificación promedio a mala donde el 34% de los clientes opinaron que el servicio es mala; en el caso del tiempo promedio en el cual el cliente espera la entrega de su producto, el 28% opinaron que es regular, por tal motivo los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio.

63.

En la tabla 4 denominada “Eficacia” el 58% respondió que los trabajadores de las MYPES si desempeñan sus actividades con eficacia. Según en términos de Garvín (1988), el aseguramiento de la calidad vio una vía de evolución que llevó a la calidad desde una perspectiva estrecha, totalmente en manos de los especialistas, a otra más amplia, que incluía una gestión más extensa. Ya no era eficaz la diferenciación y la especialización de los trabajos. Ahora era necesario un mayor conocimiento de las implicaciones de la calidad en toda la fuerza trabajadora, en la dirección y por supuesto en el cliente.

En la tabla 5 denominada “Asesoría” el 62% respondió que al momento de realizar una compra si reciben asesoría por parte de los colaboradores para la elección de sus prendas. Según Apaza (2016). Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio esperada.

En la tabla 6 denominada “Calidad” el 48% respondió que estarían dispuesto a pagar más por mayor calidad en sus prendas de vestir. Según Masías (2016) Como elementos importantes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la

64.

inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día.

En la tabla 7 denominada “durabilidad” el 54% respondió que las prendas que compran en las MYPES si mantiene la durabilidad que ellas desean. Según vela y Zavaleta (2014) La evaluación de la dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

En la tabla 8 denominada “tecnología” el 82% respondió que sería importante que las MYPES crearan una página web para mantener información de sus productos, promociones y descuentos. Según Bedoya menciona que los procesos de investigación de evaluación del desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de la gestión de evaluación del desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, si desena ser competitivos y estar en ellos.

En la tabla 9 denominada “calidad del producto “el 74% respondió que está satisfecho con la calidad, los diseños y precios de los productos en las MYPES. Según Aguilar (2016) Las ventajas competitivas que evidencian las MYPE, desde la perspectiva de los clientes, se enfocan en contar con personal necesario, contar con los recursos adecuados para brindar el

65.

servicio, la búsqueda de la fidelización del cliente, alcanzar un reconocimientos en el mercado, contar con trabajadores con experiencia o con conocimientos necesarios para el manejo de las fotocopiadoras, y poseer tecnología para brindar un servicio idóneo.

En la tabla 10 denominada “satisfacción del producto” el 74% de ellas respondió que se siente satisfecho con la calidad de sus productos y eso hace que tengan mayor durabilidad. Según Benítez (2010) La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio debe cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá que todo ello se logre con rapidez y al mínimo costo.

En la tabla 11 denominada “Conformidad” el 88% respondió que el producto que adquiere satisface sus necesidades básicas. Según Bedoya (2013) menciona que los procesos de investigación de evaluación del desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de la gestión de evaluación del desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, si desean ser competitivos y estar en ellos.

66.

En la tabla 12 denominada “Diseños” el 70% respondió que sí está conforme con el producto que adquiere pues son de calidad y a buen precio. Según. Peña (2013) Las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

En la tabla 13 denominada “variedad” el 72% respondió que está conforme con los diseños que le brindan las MYPES le permiten la elección para su mayor comodidad. Según. Peña (2013) Las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

En la tabla 14 denominada “precio” el 72% respondió que sí está de acuerdo con el precio. Es por ello se toma como referencia Stanton y Walker, (2006) que se enfoca en si en indagar y estudiar la consistencia de la calidad de servicio que brinda toda organización para potencializarse empresarialmente, siendo así para el autor y a la vez hace un hincapié en el grado de satisfacción del servicio que lo denomina como oferta intangible ya que congrega las expectativas esperadas por el cliente, que se relaciona al mismo tiempo con la percepción del mismo, siendo así que el servicio comúnmente relaciona con mayor frecuencia con términos “rapidez, precios al alcance de todos, entrega inmediata, cortesía, trato amable , entre otros”.

67.

En la tabla 15 denominada “capacitaciones” el 76% respondió que está de acuerdo con deberían de brindar capacitaciones para un mejor desempeño laboral. Según suluco (2016) Se identificó que el nivel de la competitividad de más relevancia es el nivel meta por su innovación, estructura y la capacitación constante a los empleados

En la tabla 16 denominada “Confianza” el 56% de ellas respondió que sí brindan confianza al realizar sus compras. Según Aguilar (2016) Las ventajas competitivas que evidencian las MYPE, desde la perspectiva de los clientes, se enfocan en contar con personal necesario, contar con los recursos adecuados para brindar el servicio, la búsqueda de la fidelización del cliente, alcanzar un reconocimientos en el mercado, contar con trabajadores con experiencia o con conocimientos necesarios para el manejo de las fotocopiadoras, y poseer tecnología para brindar un servicio idóneo.

CONCLUSIONES

Esta presente investigación concluye que las actividades de promoción permite la evaluación de las ventajas y oportunidades que fortalecen a la competitividad que debe demandar la MYPE para implementar estrategias las cuales logren cumplir los objetivos trazados en la organización.

En el nivel de calidad las MYPES no logran alcanzar el porcentaje mayor de calidad en productividad y en servicio lo cual hace la necesidad de crear ventajas competitivas en las actividades que desarrollan como en el servicio que brindan y en la calidad de su producto. Las ventajas competitivas logran captar nuevas oportunidades y clientes en el mercado.

En los factores de calidad las especificaciones del cliente son aquellos requisitos que demandan los clientes al adquirir un producto por lo cual las MYPES deben observar y analizar el mercado para identificar las necesidades y nuevas tendencias que ofrece.

La eficiencia del personal consiste en mantener calidad en el proceso de desarrollo de las actividades que realiza y contribuir en la productividad de la MYPE, tomando en cuenta que dependerá de qué, manera la MYPE contribuye a la eficiencia de su personal a través de capacitación, intensivos, reconociendo al cumplir haciendo que el colaborador se desempeñe de manera eficiente.

Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Ginocchio Vega identificado con DNI

0286787 MAGISTER EN

Asu. y Dirección de ENOVAS.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

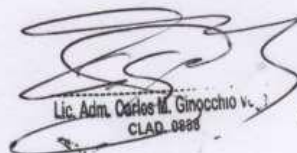
Cuestionario, elaborado por

Rut Sarai del Sior Ramirez Saldoña., a los efectos de su

aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de competitividad y factores de calidad en las MYPES rubro ropa para damas sport en Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018", que se encuentran realizando.

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

Piura 12 Junio 2018


Lic. Adm. Carlos H. Ginocchio V.
CLAD 0028

Ítems relacionados con la variable competitividad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI () NO ()
1. ¿La estrategia que utiliza dicho negocio es eficaz?	/			/		/	SI () NO ()
2. ¿Los colaboradores les brindan una atención agradable?	/			/		/	SI () NO ()
3. ¿Cree usted que los colaboradores desempeñan eficiencia en sus actividades?	/			/		/	SI () NO ()
4. ¿El personal le brinda asesoría hacia la elección de su producto?	/			/		/	SI () NO ()
5. ¿Estaría dispuesto a pagar por una mayor calidad un costo más elevado de su producto?	/			/		/	SI () NO ()
6. ¿El producto que usted compra mantiene la durabilidad que desea?	/			/		/	SI () NO ()
7. ¿Cree usted que sería importante acceder a la información de descuentos, promociones y nuevas tendencias mediante una página web?	/			/		/	SI () NO ()
8. ¿Está usted satisfecho con la calidad, diseño y precio que mantienen los productos que compran?	/			/		/	SI () NO ()


 Lic. Adm. Carlos M. Dinocchio Veg.
 CCAD. 0688

Ítems relacionados con la variable factores de calidad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI () NO ()
1. ¿Está usted satisfecho con la calidad y durabilidad que mantiene el producto?	/			/		/	SI () NO ()
2. ¿El producto que adquiere satisface sus necesidades?	/			/		/	SI () NO ()
3. ¿Está usted conforme con el producto que le ofrecen?	/			/		/	SI () NO ()
4. ¿Está usted conforme con los diseños que le brindan a su elección dicho negocio?	/			/		/	SI () NO ()
5. ¿Considera usted importante poder facilitar la variedad de diseños del producto a través de un catálogo?	/			/		/	SI () NO ()
6. ¿En base al producto que usted compra está de acuerdo con su precio?	/			/		/	SI () NO ()
7. ¿Considera usted que se deberían brindar capacitaciones a los colaboradores para un mejor desempeño laboral?	/			/		/	SI () NO ()
8. ¿Los colaboradores de dicho negocio le brindan confianza al momento de realizar su compra?	/			/		/	SI () NO ()


 Jc. Adm. Carlos M. Sabochio Veg.
 CLAU. 0000

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO identificado con DNI

07727308 MAGISTER EN

CARRICULO, DOCENCIA E INVESTIGACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

CUESTIONARIO, elaborado por

RUT SARDI DEL SEÑOR RAMIREZ SALDAÑA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"Caracterización de competitividad y factores de calidad en las MYPES rubro ropa para damas sport en Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018"**, que se encuentran realizando.

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


Piura 11 JUNIO 2018


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

Ítems relacionados con la variable competitividad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI () NO (x)
1. ¿La estrategia que utiliza dicho negocio es eficaz?	x			x		x	SI () NO (x)
2. ¿Los colaboradores les brindan una atención agradable?	x			x		x	SI () NO (x)
3. ¿Cree usted que los colaboradores desempeñan eficiencia en sus actividades?	x			x		x	SI () NO (x)
4. ¿El personal le brinda asesoría hacia la elección de su producto?	x			x		x	SI () NO (x)
5. ¿Estaría dispuesto a pagar por una mayor calidad un costo más elevado de su producto?	x			x		x	SI () NO (x)
6. ¿El producto que usted compra mantiene la durabilidad que desea?	x			x		x	SI () NO (x)
7. ¿Cree usted que sería importante acceder a la información de descuentos, promociones y nuevas tendencias mediante una página web?	x			x		x	SI () NO (x)
8. ¿Está usted satisfecho con la calidad, diseño y precio que mantienen los productos que compran?	x			x		x	SI () NO (x)


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

Ítems relacionados con la variable factores de calidad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI () NO ()
1. ¿Está usted satisfecho con la calidad y durabilidad que mantiene el producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
2. ¿El producto que adquiere satisface sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
3. ¿Está usted conforme con el producto que le ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
4. ¿Está usted conforme con los diseños que le brindan a su elección dicho negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
5. ¿Considera usted importante poder facilitar la variedad de diseños del producto a través de un catálogo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
6. ¿En base al producto que usted compra está de acuerdo con su precio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
7. ¿Considera usted que se deberían brindar capacitaciones a los colaboradores para un mejor desempeño laboral?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
8. ¿Los colaboradores de dicho negocio le brindan confianza al momento de realizar su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

TESIS RAMIREZ SALDAÑA

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.ilustrados.com

Fuente de Internet

6%

2

www.uv.mx

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo