



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN
DE PRENDAS DE VESTIR DEL MERCADO CENTRAL DEL DISTRITO DE CHOTA,
2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**REVILLA ARCE, JEIDEN
ORCID:0000-0003-2724-1798**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID:0000-0001-6079-2319**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0167-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:40** horas del día **26 de Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DEL MERCADO CENTRAL DEL DISTRITO DE CHOTA, 2024**

Presentada Por :
(2611191029) **REVILLA ARCE JEIDEN**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DEL MERCADO CENTRAL DEL DISTRITO DE CHOTA, 2024 Del (de la) estudiante REVILLA ARCE JEIDEN , asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Agosto del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación le dedico con mucho aprecio y complacencia a:

Mis hermanos y familiares por su ayuda y su amor fraternal para lograr este objetivo educativo

Mis padres por acompañarme y guiarme siempre por el camino del bien

Mi amorosa conyugue por su comprensión, amabilidad extraordinaria y compañía fraterna

Las diferentes personas y amigos que contribuyeron con mi formación y desarrollo personal

Agradecimiento

- Quiero expresar mi sincero agradecimiento a las personas que me acompañaron y contribuyeron constantemente con mi formación profesional
- Agradezco de todo corazón al ser divino, a mi familia, a mis amigos por haberme ayudado constantemente para lograr los objetivos profesionales propuestos
- Agradezco fraternalmente a mis compañeros de estudio por compartir su amistad, su compañerismo y su apoyo académico para lograr mis metas educativas
- Agradezco con mucha gratitud a la universidad y las personas que compartieron sus sabias enseñanzas para logra nuestra formación profesional

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	22
2.3 Hipótesis	35
III. Metodología.....	36
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	36
3.2. Población	37
3.3. Operacionalización de variables.....	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.5. Método de análisis de datos.....	41
3.6. Aspectos Éticos	42
IV. Resultados	44
V. Discusión	56
Referencias bibliográficas	79
Anexos.....	85
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	85
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	86
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos	88
Anexo 04. Consentimiento Informado	107

Lista de tablas

Table 1 Gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. 44

Table 2 Competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. 48

Lista de figuras

Figura 1 Gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.	47
Figure 2 Competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024	52

Resumen

La investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024, tipo de investigación cuantitativa, de nivel descriptivo, de propuesta, de diseño no experimental – transversal, la población muestral estuvo constituida por 29 participantes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con 29 ítems según Likert. Los resultados de la variable gestión de la calidad muestran que un 31 % de entrevistados expresan que algunas veces son sensibles para atender y ayudar a los clientes, el 41% manifiesta que a veces los trabajadores satisfacen a los clientes, el 38 % del personal ofrece seguridad, confianza y amabilidad a los clientes, el 45 % de los trabajadores manifiesta que los ambientes son saludables , el 41 % de trabajadores indican que el mobiliario y equipos son modernos y están ubicados ordenadamente. En la variable competitividad un 38 % de los trabajadores afirman que muy pocas veces los clientes vienen a comprar varias veces y las transacciones generan ganancias, el 100 % de los entrevistados indican que son carismáticos, el 38 % de las personas tienen capacidad de respuesta para atender a los clientes. Concluimos que la propuesta de mejora permitió mejorar la calidad de la atención y de la competitividad empresarial al desarrollarse el capital social, al ejecutarse la gestión de la calidad y control de la calidad en las microempresas textiles.

Palabras clave: calidad, competitividad, microempresas, propuesta de mejora

Abstract

The objective of the research was to develop a proposal to improve quality management for the competitiveness of microenterprises in the clothing marketing sector of the central market of the Chota district, 2024, type of quantitative research, descriptive level, proposal, non-experimental - transversal design, the sample population consisted of 29 participants, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire with 29 items according to Likert. The results of the quality management variable show that 31% of interviewees express that they are sometimes sensitive to serving and helping customers, 41% state that sometimes workers satisfy customers, 38% of staff offer security, trust and friendliness to customers, 45% of workers say that the environments are healthy, 41% of workers indicate that the furniture and equipment are modern and arranged in an orderly manner. In the competitiveness variable, 38% of workers affirm that customers very rarely come to buy several times and the transactions generate profits, 100% of those interviewed indicate that they are charismatic, 38% of people have the capacity to respond to serve customers. We conclude that the improvement proposal allowed an improvement in the quality of care and business competitiveness by developing social capital, by executing quality management and quality control in textile microenterprises.

Keywords: quality, competitiveness, microenterprises, improvement proposal

I. Planteamiento del problema

Las pequeñas y micro empresas de comercio textil de las diferentes latitudes de orbe terrestre afrontan diferentes problemas socioeconómicos, políticos, tecnológicos y de capital humano difíciles de superar y para lograr sus objetivos institucionales tienen que tener mucha iniciativa o propuestas de mejora orientadas a mejorar la calidad de la producción de bienes y de la prestación de servicios con la finalidad de incrementar su capacidad competitiva en el mercado.

Actualmente el problema de falta de calidad y competitividad empresarial se empeora debido a que tienen problemas de sobreendeudamiento y no tienen liquidez para cumplir con sus compromisos financieros, más aún, existe una sub utilización de las instalaciones y de los bienes de capital, ausencia de liderazgo, poca participación y compromiso de los trabajadores, carencia de sistemas de gestión de las diferentes áreas o actividades productivas, de los servicios y de los recursos con las que cuentan las organizaciones empresariales (Enache, 2023).

Modernamente la carencia de calidad y competitividad de las pequeñas y micro empresas de los diferentes países, de nuestro país y de nuestra región se debe en parte a dificultades como la fuerte carga impositiva, a una inadecuada organización, a la existencia de barreras burocráticas, rigidez laboral, insuficiente formación o capacitación continua de los trabajadores (Instituto Peruano de Economía, 2023).

Los problemas del mercado mundial como la inflación global y la recesión económica afectan la mejora de la calidad y de la competitividad empresarial estos problemas se ahondan con la presencia de problemas adicionales como la carencia de ayuda gubernamental local, regional y nacional; a la influencia desfavorable de variables del entorno comercial externa, a la carencia de una gestión de mercado, a la inadecuada gestión logística, a la falta de gestión de la comunicación e información comercial, a la baja de las ventas o transacciones comerciales empresariales (Zavaleta, 2020).

La competitividad y la mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas de los diferentes países se ven afectados por el estancamiento del comercio mundial. La desaceleración del comercio mundial y el descuido estatal de algunos países generan un desequilibrio en el mercado mundial. La competitividad y el desarrollo de la calidad de

nuestra zona están retrasadas debido a que las mypes de las diferentes partes del mundo enfrentan problemas como el impacto de las políticas económicas y el subsidio o proteccionismo brindado por algunos estados desarrollados (Instituto Peruano de Economía, 2023).

La competitividad y la calidad en el rubro del comercio textil a nivel mundial ha sufrido una recesión siendo los países más afectados China la cual ha sufrido una caída del 5 al 10 %, Estados Unidos de 20 a 25 %, España de un 39, 8 %, esto genera mayores problemas a las microempresas como falta de competitividad e incapacidad para competir en precios y una baja de la calidad de los bienes y servicios, una disminución significativa de las transacciones o ventas, una gestión ineficiente de los recursos empresariales, la baja calidad del servicio, deficiente estrategia de marketing y otros problemas económicos propios de cada región geográfica (Instituto Peruano de Economía, 2023).

La institución (OCDE) u Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico menciona que las mypes o pequeñas empresas de los rubros industria y comercio textil tienen el problema de desaparecer pronto del mercado debido a la crisis fiscal de los estados, al fracaso de los gobiernos y de sus políticas empresariales, a la inestabilidad micro y macro económica, al crecimiento indebido del mercado de factores y de productos, al desajuste del sistema financiero y a otros factores macro y micro económicos existentes en los diferentes contextos económicos regionales y nacionales (Enache, 2023).

El ranking de competitividad global y el dinamismo comercial y empresarial durante el 2019 fue de 4,0 entre los países europeos, el cual disminuyó considerablemente durante el 2022 debido a la caída de las microempresas debido a la presencia de problemas como la falta de un desarrollo de la tecnología e innovación productiva, a la falta de una infraestructura y maquinaria moderna, a la falta de desarrollo de habilidades laborales, carencia de información relevante para la toma de decisiones y a los cambios del mercado nacional y mundial.

El índice de competitividad global ICG al analizar las políticas, los factores y otros factores productivos empresariales menciona que las organizaciones empresariales son afectadas por los siguientes problemas: limitaciones estructurales para producir y brindar servicios, competencia desleal y desigual, crecimiento del índice de costos productivos y otros factores socioeconómicos locales y nacionales. Los países que han sido afectados son:

Singapur, EE.UU. Países Bajos, Hong Kong, Suiza, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. Las micro empresas más afectadas o que sufren las peores consecuencias de esta realidad económica son las de los países en vías de desarrollo (Foro Económico Mundial, 2022)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) menciona que en las microempresas de América están presentes los siguientes problemas: Falta de calidad en la producción de bienes y prestación de servicios. Poca demanda y comercialización de sus bienes y servicios. El desconocimiento y no aplicabilidad de las normas técnicas de calidad tanto nacionales como internacionales y a factores macroeconómicos.

En América las mypes representan problemas empresariales muy variados. En Colombia estas empresas tienen que superar problemas como: la baja oferta laboral, dificultades para su formalización, falta de garantía y seguridad para su crecimiento, inestabilidad de las reformas, la inseguridad legislativa financiera y otras factores empresariales inestables e inseguras (Ríos y Ramírez, 2023).

Las pequeñas empresas bolivianas del rubro comercio textil enfrentan diferentes problemas competitivos como: falta de crédito, falta de infraestructura, competencia desleal, descoordinación entre la sociedad y la empresa, burocracia, importación, carencia de tecnología y otros aspectos productivos empresariales (Figuroa, 2023).

En nuestro país estas entidades muestran debilidades y problemas como carencia de capital humano, problemas de organización y de su administración, de control de la calidad de los bienes y servicios que se ofertan, desatención del estado y de los gobiernos locales, inestabilidad económica, fraudes, financieros y otros factores empresariales (COMEXPERÚ, 2022)

En el distrito de Chota la gestión de la calidad para la competitividad de las mypes de comercialización textil muestra algunos problemas como: marketing deficiente, carencia de estrategias de ventas, problemas de mercadería y stock, informalidad, baja cultura organizacional y empresarial, falta de una formación empresarial de los comerciantes, desconocimiento del desarrollo de los factores productivos, competencia externa, crecimiento débil, problemas presupuestarios y de recursos económicos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se planteó el siguiente problema general de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024? Y los problemas específicos siguientes: ¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad de las pequeñas empresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024? ¿Cuáles son las características de la competitividad de las pequeñas empresas de del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central de la provincia y distrito de Chota, 2024? ¿Cuál es la propuesta de plan de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024?

Con la intención de dar respuesta al problema de investigación se proyectaron los siguientes objetivos de investigación: establecer la propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. Describir las características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. Identificar los rasgos de la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. Elaborar una propuesta de plan de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

De igual manera el trabajo de investigación se justifica teóricamente porque trata de dar a conocer los fundamentos teóricos (visión crítica) que permiten a las personas tomar decisiones de compra teniendo en cuenta sus preferencias, necesidades, la calidad, factores agregados propios de la competitividad y el valor de los bienes y servicios que son ofertados por las microempresas textiles. Así mismo, se justifica prácticamente porque el trabajo propone información importante sobre el desarrollo empresarial, constituye una propuesta que comprende procedimientos fundamentales, estrategias prácticas pertinentes, más aún, es una guía para ser utilizados en la mejora de la competitividad y calidad en la prestación servicios de los trabajadores de las microempresas. Brinda información relevante porque parte de teorías que tratan de la calidad y la competitividad, también servirá de guía a los microempresarios para generar estrategias de desarrollo y crecimiento empresarial, así mismo podrán guiar el desarrollo

de otras investigaciones similares futuras. En este sentido, los resultados contribuyen con información técnica y práctica relevante para los empresarios que permiten replantear cambios de los procesos empresariales mediante un plan de mejora de la calidad y la competitividad empresarial. De igual manera se justifica metodológicamente porque cuenta con estrategias e instrumentos de recojo de datos validado por expertos con un alto grado de confiabilidad y pueden servir para recoger información en nuevas investigaciones. El estudio está dirigido metodológicamente a la interpretación y análisis de los procesos económicos, de los problemas empresariales y de los cambios complejos del mercado que afectan la calidad y competitividad de las microempresas textiles con el fin de realizar modificaciones adecuadas.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Intriago (2023) en su tesis de grado llamada: La competitividad y los emprendimientos de prendas de vestir y de zapatería del pueblo de Santo Domingo de Tsáchillas. Sustentada en la institución universitaria de Chimborazo del Ecuador. En el trabajo de investigación se plantearon los siguientes objetivos: Determinar como la competitividad incide en los emprendimientos de prendas de vestir del pueblo de Santo Domingo de los Tsáchilas. Determinar los distintos grados de competitividad en los negocios emprendedores de zapatos y textilería del pueblo de Santo Domingo de los Tsáchillas. Estipular teóricamente la competitividad y el grado de capacidad competitiva de los negocios de textiles y de zapatos del pueblo de Santo Domingo. Plantear algunas estrategias competitivas para el desarrollo de los emprendimientos de textiles y de zapatos de la ciudad de Santo domingo de los Tsáchilas. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: se utilizó el método hipotético deductivo, la investigación fue descriptiva, de campo, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento aplicado el cuestionario con once interrogantes, la población estuvo compuesta por 159 participantes, la muestra estuvo constituida por 50 personas. En el trabajo de investigación se llegó a los siguientes resultados: existe un 38 % de participantes que manifiestan que se emplean diferentes estrategias competitivas. El 28 % de emprendimientos afirman que hubo un incremento en sus ganancias. Existen 4 instituciones que no se le ha devuelto (0 %) sus bienes, existe 33 instituciones que se les ha devuelto 5 % de los bienes vendidos. A diez empresas el 10 %, a 2 emprendimientos 15 % y a un emprendimiento 20 %, resaltando que a 45 emprendimientos o a la mayoría se les devolvió parte de sus bienes. En el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Se diagnosticó que los niveles de competitividad son bajos en los emprendimientos de calzado y prendas de vestir del pueblo hermoso de Santo Domingo de los Tsáchilas, dejando así en evidencia la inexistencia de estrategias que permitan obtener una posición competitiva de los mismo, lo cual genera un crecimiento comercial deficiente. Se fundamentó teóricamente las variables propuestas, la competitividad es la capacidad de las empresas para mejorar su posición frente a los demás, los emprendimientos son los inicios de lo que podría llegar a ser una organización, es un proyecto propuesto e iniciado por alguien. El 98 de los

emprendimientos logran asegurar productos y servicios de calidad. El 38 % de emprendimientos a cubierto toda la ciudad con su producto. El 32 % si ha comercializado su producto en otras ciudades del país. El 90 % de emprendimientos quisieran llegar a expandirse intencionalmente. El 38 % de emprendimientos si cuentan con ventaja competitiva. El 34 % si tiene planificadas actividades para la creación de ventaja competitiva. El 94 % si tiene aspiraciones de ser una marca reconocida nacionalmente.

Satán (2020) en su tesis de grado llamada: Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba. Defendida en Universidad Andina Simón Bolívar del Ecuador. Se planteó los siguientes objetivos: Examinar la competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba. Ejecutar el análisis del entorno de las microempresas comerciales de prendas de vestir del Cantón Riobamba, utilizando la metodología de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Ejecutar un análisis de las características internas de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba. El desarrollo de la investigación se realizó mediante la siguiente metodología: Se empleó la observación, el estudio fue de naturaleza exploratoria, descriptiva y explicativa. Se empleó el método estadístico para analizar los datos recogidos. Mediante la investigación se llegó a los siguientes resultados: Un 28 % no hace ningún tipo de planificación de las actividades inherentes al negocio. El 72 % de los negocios de comercio poseen imagen corporativa que es aplicada en cada uno de los productos comunicacionales que manejan. En el 100 % de los casos el propietario concentra la gestión administrativa, comercial y logística. El 47 % contrata personal externo, y el 53 % es ejecutado por los propietarios o familiares. El 84 % de los comerciantes eligen sus proveedores. Mediante el estudio se llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que hay estabilidad política en la continuidad, además existe apoyo político en el ámbito local por parte de las autoridades de la ciudad. En el ámbito económico el empleo y desempleo en el país ha llegado a afectar al sector, en los últimos años la disminución del empleo y por consecuencia el incremento del desempleo ha disminuido la capacidad adquisitiva de los ciudadanos, ello ha llevado a priorizar el consumo de otros bienes, reduciendo así la compra de prendas de vestir en los hogares; el desempleo también ha obligado a las personas a crear sus propios negocios e inclusive a incurrir en el comercio informal (entre estas actividades el comercio de ropa). El poder de negociación de los clientes es alto, debido a la presión por parte de los clientes para

disminuir los precios y la existencia de productos no diferenciados en varios de los almacenes del centro de la ciudad. Los propietarios de los locales de ropa centran sus esfuerzos en servicio y atención al cliente, pero al existir los mismos productos, similar servicio y atención al cliente, el factor de decisión de compra para el cliente es el precio. La calidad es una característica indispensable en los productos, este factor es considerado muy importante por los comerciantes para la selección del proveedor y la adquisición de productos.

Muñoz (2021) en su tesis de grado titulada: Plan de marketing para emprendimiento de venta de ropa. Sustentada en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, se propuso lograr los siguientes objetivos de investigación: Desarrollar un plan de marketing para Caro Tienda, utilizando distintas herramientas de análisis enfocadas al macroentorno y microentorno en el que está inserto el negocio, para luego establecer las acciones y estrategias óptimas para aumentar la demanda y las ventas. Realizar un análisis externo sobre el entorno en que está inserta la empresa a través de las herramientas PEST y cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar oportunidades y amenazas existentes en el ambiente operativo de la empresa. Realizar un análisis interno de la empresa a través de la cadena de valor y el modelo Canvas, para revisar los recursos, capacidades y aptitudes de la empresa e identificar fortalezas y debilidades en ella. Mediante la investigación se empleó la siguiente metodología: Se realizó el análisis descriptivo del contexto externo e interno mediante el (FODA) con el fin de hacer la reformulación del negocio, la población estuvo compuesta por 339 espacios de venta. Mediante la investigación se llegó a los siguientes resultados: El 83 % de la totalidad de las ventas han sido realizadas a clientes a través de Instagram. El 45 % de estas fueron pagadas a través de transferencia electrónica y el 55 % restante pagó con efectivo. El 22 % de los clientes realizaron compras de 3 unidades. El 10 % de los compradores se benefician de las promociones que se brindan. Mediante la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: En el entorno cambiante que representa la industria de la moda, se crea la necesidad de tomar decisiones correctas en breve tiempo, por lo que una planificación formal de marketing y estrategias ocupan un papel determinante al interior de un negocio. Se necesita ser constante en las publicaciones y actividad en redes sociales, pues a través de estas es posible captar una gran cantidad de clientes potenciales, pero para retenerlos es necesario mantenerse activos y generar una relación en el tiempo con estos medios. El marketing está vinculado a este entorno cambiante y crea la necesidad

de planificar, aumentando con esto la garantía de éxito. Es muy necesario para las empresas contar con un Plan de Marketing, el cual hasta este momento era inexistente en Caro Tienda. A través de este se proporciona un análisis del entorno y del negocio y las acciones a realizar para llevar a cabo un negocio próspero y creciente. Mantener una contabilidad y finanzas ordenadas en el negocio, siempre haciendo la distinción entre las finanzas familiares y las del negocio, para evitar así caer en subestimación de costos, pérdida de oportunidades o pago erróneo de impuestos. Es necesario para el negocio estar constantemente cotizando precios con proveedores y recopilando también precios de la competencia, pues el negocio debe diferenciarse de las grandes tiendas no solamente por su propuesta de valor y servicio ofrecidos, sino también por ofrecer precios menores.

Gaitán (2022) en su trabajo doctoral llamado: Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí, Nicaragua sustentada en la institución universitaria Nacional Autónoma de Nicaragua. Tuvo como objetivo: Identificar las características de los elementos socioeconómicos y organizativos que influyen en la competitividad de los negocios del vestido y calzado de la ciudad de Estelí. El desarrollo de la investigación se hizo utilizando la siguiente metodología: Es una investigación de tipo causal explicativo- aplicativo, cuantitativa, la población estuvo compuesta por 250 participantes, se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista semiestructurada, se trabajó con dos muestras pirobalísticas la primera de los propietarios estuvo compuesta por 53 y 10 respectivamente, se utilizó el método deductivo, el trabajo se dio en tres momentos la empírica, la analítica y la de difusión. En el trabajo de investigación se llegó a los siguientes resultados: El 49 % de los propietarios tienen educación superior, por lo tanto, casi la mitad del capital humano es competitivo, el 74 % de los propietarios de los negocios son damas, el 55 % tienen 10 años de experiencia, el 30 % afirma que tienen experiencia lo que garantiza la calidad de atención al cliente, el 30 % manifiesta que ha sido formado, el 75 % indica que los integrantes de la familia son participes del negocio, el 96 % indican que son participes de las utilidades, Existe un 56 % de propietarios que manifiestan que reinvierten sus utilidades, el 83 % de los negocios son administrados por los propietarios, el 81 % de los locales son alquilados, El 60 % de los propietarios indican que sus ventas son mayores a 1 000 000, el 57 % de los encuestados manifiestan que tienen financiamiento para apalancar sus negocios, el 72 % de los colaboradores son relativamente jóvenes al ubicarse en el grupo etario de 16 y 35 años de edad, el 81 % manifiestan que no son beneficiarios de una formación o

capacitación empresarial. Mediante la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La familia tiene un papel predominante en el negocio, por lo que es crucial que estos negocios adopten un enfoque empresarial, dejando de lado factores subjetivos en la toma de decisiones que podrían influir debido a los lazos familiares. La mayoría de ellos utilizan préstamos para obtener apalancamiento financiero, pero muestran una falta de perspectiva empresarial al dirigir esos fondos principalmente hacia la compra de mercancías, en lugar de enfocarse adecuadamente en mejorar las instalaciones del negocio. Además, descuidan por completo la inversión en tecnología y publicidad, elementos clave para posicionarse en el mercado. Las principales restricciones que han afectado el aumento de las ventas son: la pandemia, la falta de conocimientos en administración y ventas, la crisis económica del país, la disponibilidad de capital de trabajo y la carencia de una base de clientes leales. Esto resalta la urgencia de mejorar la gestión empresarial para lograr una mejor posición en el mercado y, como resultado, una mayor competitividad.

Antecedentes Nacionales

Huerta (2019) en su tesis de grado titulada: Capacitación y su influencia en la gestión de calidad de las mypes ventas de prendas de vestir – tingo maría – Leoncio Prado – Huánuco, 2019. Presentada y sustentada en la institución universitaria ULADECH del Perú se plantearon los siguientes objetivos: Determinar de qué forma la capacitación influye en la gestión de calidad de las MYPES ventas de prendas de vestir, Tingo María – Leoncio Prado – Huánuco, 2019. Establecer de qué manera, la capacitación pre ingreso, influye en la gestión de calidad de las MYPES venta de prendas de vestir, Tingo María – Leoncio Prado – Huánuco, 2019. En la investigación se empleó la siguiente metodología: la investigación es de naturaleza cualitativa, se utilizó la técnica de la encuesta, el diseño fue correlacional, el instrumento fue un cuestionario con once (11) ítems. En el trabajo de investigación se llegó a los siguientes resultados: Del total de 62 personas encuestadas, el 48.4 % respondió que siempre el empleado más capacitado, brinda un mejor servicio. Del total de 62 personas encuestadas, el 29.0 % respondió que siempre la capacitación del personal mejora la productividad su empresa. Del total de 62 personas encuestadas, el 67.7 % respondió que siempre los conocimientos generan una mejor calidad de servicio. Del total de 62 personas encuestadas, el 58.1 % respondió que siempre la capacitación ayuda a desarrollar las habilidades de sus trabajadores. En el estudio se llegó a las siguientes conclusiones: La presente investigación demuestra que la capacitación

tiene una gran influencia en la gestión de calidad de las MYPES dedicadas al rubro de venta de prendas de vestir en la ciudad de Tingo María; esto se demuestra que la mayoría de los empleadores, creen firmemente que la capacitación aporta a la gestión de la calidad de la empresa, pero, sin embargo, ellos no brindan esta capacitación necesaria a sus empleados. Con respecto a la capacitación orientada a la promoción y de formación humanística, se observa que los empleadores creen que es muy importante para la gestión de la calidad, sin embargo, no la aplican adecuadamente, esto se evidencia en la poca o nula aplicación de evaluaciones promocionales y evaluaciones de desempeño.

Cornejo (2019) en su tesis de grado titulada: “Caracterización de gestión de la calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019”. Sustentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote del Perú. Se propuso los siguientes objetivos: Determinar la caracterización de Gestión de calidad y Marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019. Conocer el tipo de atención que se otorgara en la gestión de calidad de las MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019. Describir la satisfacción del cliente sobre la gestión de calidad de MyPes sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes 2019. Para el desarrollo del proceso de investigación se empleó la metodología siguiente: El nivel fue cuantitativo, la tipología de la investigación fue descriptivo, el diseño fue no experimental, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento utilizado la encuesta compuesto por 16 ítems, la población estuvo constituida por 10 mypes, la muestra estuvo integrada por 68 individuos. Mediante la investigación se llegó a los siguientes resultados: El 72 % (49) de participantes manifestaron que, si existe mejora significativa al ofrecer el producto o brindar servicios, el 85 % (58) indica que, si se brinda información respecto al precio del producto, el 81 % (55) de participantes manifestaron que si se siente que existe confianza entre los trabajadores. El 65 % (44) de entrevistados manifestaron que la empresa si tiene en cuenta las necesidades del cliente, el 72% (49) manifestaron que las MyPes si cumplen con su responsabilidad empresarial, el 79% (54), de participantes indican que si se sienten satisfechos con las promociones y precios ofrecidos, el 88 % (60) de los clientes manifiestan que las empresas si utilizan las herramientas comerciales necesarias para llegar a ellos. En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La gestión de calidad que aplican estas empresas es buena, así mismo se ha podido deducir que la atención al cliente en las MyPes de venta de ropa es buena, lo cual

constituye una ventaja para ellos ya que influye en la decisión de compra de los clientes, también les permite aplicar nuevas estrategias de ventas y mantener su posicionamiento dentro del mercado. Las opiniones son buenas sobre la variedad de los productos de ropa, existe un programa de mejora en ejecución, existe un buen grado de satisfacción de parte de los clientes, se da a conocer que los productos son originales, la empresa satisface las necesidades de compra de los clientes, los trabajadores brindan información relevante sobre los precios, modelos, de las ofertas existentes y otras características de los bienes o servicios que el cliente necesita saber para realizar la compra.

Meneses (2022) en su tesis de grado titulada: Gestión empresarial y competitividad en el sector Mype del rubro textil de la ciudad de Lima, 2021. Presentada y defendida en la casa superior de estudios de la ULADECH del Perú. La realización del trabajo se hizo guiados de los siguientes objetivos: Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad del sector Mype del rubro textil del centro comercial de Gamarra, 2021. Comprobar la influencia de la dimensión dirección en la competitividad del sector Mype del rubro textil del emporio Gamarra, 2021. Evidenciar la influencia de la dimensión control en la competitividad del sector Mype del rubro textil del establecimiento comercial de Gamarra, 2021. Determinar la influencia de la dimensión organización en la competitividad del sector Mype del rubro textil del centro comercial de Gamarra, 2021. La investigación se realizó empleando la siguiente metodología: el tipo de investigación fue descriptiva, diseño no experimental, de alcance explicativo, tuvo una muestra de 380 personas. En el trabajo de investigación se llegó a los siguientes resultados: Existe un 42 % de participantes que está conforme con el desarrollo y crecimiento empresarial. Un 55 % de los participantes manifiestan que las sociedades empresariales en un plazo medio desarrollaran. El 61 % del personal encuestado están conformes con los recursos empresariales para realizar su trabajo cotidiano. Un 63 % de entrevistados expresan que la empresa contiene muchas fortalezas institucionales las que facilitan el proceso productivo. Mediante la investigación se llegó a las conclusiones siguientes: Existe una interrelación favorable entre la competitividad y la gestión empresarial de las microempresas del centro comercial Gamarra. Obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.719, se confirma la importancia de contar con colaboradores capacitados para la toma de decisiones y la ejecución eficiente de las actividades en las pequeñas y medianas empresas. Los resultados de las encuestas respaldan esta afirmación, indicando la necesidad de realizar las tareas con anticipación

para alcanzar los objetivos a mediano plazo. Se concluye que existe una relación entre la planeación y la competitividad, con un coeficiente de Pearson de 0.500 y una correlación positiva. Por lo tanto, es crucial comunicar de manera clara y concisa la misión, visión y las fortalezas de la empresa, así como capacitar a los empleados para que comprendan su rol en la organización y se identifiquen con ella. Este enfoque permitirá a los empresarios del sector textil de las Mypes lograr un mayor crecimiento y productividad. Asimismo, se observa una relación entre la organización y la competitividad, con un coeficiente de Pearson de 0.579 y una correlación positiva. Esto implica la necesidad de mejorar la estructura y el clima organizacional de las pequeñas y medianas empresas textiles, así como mantener a los empleados actualizados sobre las tendencias en moda mediante capacitaciones continuas. La relación entre la dirección y la competitividad también es evidente, con un coeficiente de Pearson de 0.635 y una correlación positiva. Las Mypes del sector textil llevan a cabo sus actividades de manera organizada, priorizando el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos de producción y entrega de productos. Finalmente, se encuentra una relación entre el control y la competitividad, con un coeficiente de Pearson de 0.683 y una correlación positiva. Esto destaca la importancia de distribuir equitativamente las actividades entre el personal y realizar un seguimiento y control del inventario para mantener el cumplimiento de los plazos establecidos y la calidad del producto. Este enfoque permitirá a las Mypes investigar e implementar innovaciones en los procesos de confección de las prendas de vestir.

Pajilla (2023) en su tesis de grado llamada: Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. Sustentada en la ULADECH del Perú. El trabajo de investigación estuvo guiado por los objetivos siguientes: Proponer mejoras en la atención al cliente y en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, durante el año 2021. Analizar las particularidades de la atención al cliente en este sector empresarial específico, así como describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir para mujer en la mencionada ubicación y período. La metodología empleada en esta investigación se basó en un diseño de estudio no experimental de corte transversal-descriptivo-propuesta. Se utilizó la técnica de la encuesta, donde el instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario compuesto por 22 preguntas. La muestra poblacional estuvo

constituida por 10 individuos. En la investigación se llegó a los siguientes resultados: El 90 % de los empresarios manifiestan que siempre se brinda una atención que brinda seguridad al cliente para adquirir sus bienes. Existe un 70 % de los encuestados indican que siempre escuchan atentamente a los usuarios antes de ofrecer sus bienes. El 80 % de los participantes manifiestan que siempre dan una buena acogida a los compradores. El 90 % de las personas encuestadas sostienen que siempre centran la atención en sus compradores. Existe un 70 % de participantes que indican que sus instituciones empresariales atienden a diferentes tipos de compradores. El 60 % de los empresarios manifiestan que sus compradores siempre están conformes con la atención brindada. El 80 % de los empresarios expresan que siempre han recibido elogios de parte de los clientes. El 60 % de los participantes de las tiendas de ropa afirma que siempre aceptan las sugerencias y los reclamos de sus compradores. El 70 % de los microempresarios indican que siempre utilizan diferentes medios o canales de comunicación con sus compradores. El 70 % de los microempresarios manifiestan que siempre utilizan diferentes redes sociales para interactuar con sus clientes. El 100 % de los encuestados manifiestan que siempre es importante conocer y cumplir con el enfoque de atención al cliente. El 70 % de los microempresarios manifiestan cumplir con el enfoque de atención al cliente es muy bueno para mejorar la calidad del servicio y de los productos que se ofertan. Un 90 % de los encuestados indican que entender y satisfacer las necesidades de los clientes ayuda siempre a la empresa para tener éxito. El 80 % de los microempresarios indican que la participación activa de los trabajadores es vital o muy importante para el logro del éxito empresarial. El 100 % de los encuestados manifiestan que siempre la buena gestión mejora considerablemente el crecimiento y desarrollo de los diferentes negocios del mercado. El 80 % de los representantes encuestados mencionan que la mejora continua favorece el logro de los objetivos y metas institucionales. Un 60 % de los microempresarios manifiestan que siempre hay una excelente interrelación comercial con los diferentes proveedores. Existe un 90 % de los representantes empresariales manifiestan que la empresa siempre tendrá beneficios si se elabora y ejecuta un buen sistema de gestión. Se llega a la conclusión de que todos los propietarios de microempresas valoran la importancia del enfoque en la atención al cliente y reconocen que la gestión de calidad es fundamental para el crecimiento del negocio. También es comúnmente aceptado que comprender las necesidades de los clientes contribuye al éxito empresarial y que el enfoque en la atención al cliente mejora la calidad del producto. Sin embargo, muchos enfrentan dificultades para implementar la gestión de calidad debido a

obstáculos internos, aunque a veces capacitan a su personal para mejorar la eficiencia del servicio. La mejora continua es vista como esencial para alcanzar las metas empresariales, y se valora la participación del personal en el éxito del negocio. La aplicación de un sistema de gestión se considera beneficiosa en general, al igual que el liderazgo efectivo y las buenas relaciones con los proveedores. Esta conclusión sugiere que los microempresarios tienen un conocimiento básico de la gestión de calidad y su impacto en sus negocios. Reconocen la importancia de principios como el enfoque sobre la atención fundamental del usuario para elevar la calidad de sus productos o servicios. Aunque enfrentan desafíos con su personal, reconocen su papel crucial en el éxito empresarial y buscan formas de mejorar su desempeño. En resumen, la gestión de calidad se percibe como una herramienta vital para mejorar la eficiencia y productividad de las microempresas, así como de la satisfacción de las exigencias o necesidades de los mercados para mantener la competitividad. En cuanto a la elaboración de propuestas de mejora, se identificaron tres problemas principales que afectan el crecimiento de los negocios: el manejo de reclamos y quejas, la falta de capacitación del personal y las dificultades individuales de los trabajadores. En respuesta a esto, se ha diseñado un plan de mejora destinado a abordar estos problemas específicos y proporcionar a las empresas las herramientas y estrategias necesarias para mejorar la atención al cliente y resolver los problemas internos. Se reconoce que un plan de mejora es crucial para identificar y resolver debilidades, promover una cultura organizacional sólida y centrarse en la productividad y la satisfacción del cliente, lo que a su vez mejora la competitividad en el mercado.

Tadeo (2021) en su tesis de grado titulada: Caracterización de gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, en el rubro de venta de ropa en el mercado la Unión – Huánuco, 2021. Sustentada en la ULADECH del Perú, se propuso desarrollar los siguientes objetivos: describir los rasgos de las mypes del rubro venta de vestido del mercado la Unión de Huánuco, 2021. Identificar las principales características de la calidad de la mypes de venta del vestido del mercado la Unión de Huánuco, 2021. Determinar las principales características de la gestión de la calidad de las mypes vendedoras de vestido de la Unión de Huánuco, 2021. La investigación se desarrolló mediante la siguiente metodología: La investigación es cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población muestral estuvo compuesta por 30 participantes, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El desarrollo de la

investigación dio origen a los siguientes resultados: El 87 % de los propietarios indican que tienen de 1 a 3 trabajadores. El 33 % de encuestados indica que su objetivo principal es obtener utilidades comerciales. El 40 % de participantes afirman que si aplican los fundamentos de la gestión de la calidad empresarial. El 17 % de los participantes expresan que si se utilizan algunas técnicas y proceso de calidad para la atención al cliente. El 47 % de los propietarios manifiestan que la gestión de calidad realizada permitió lograr los objetivos y metas comerciales. El 53 % de personas encuestadas afirman que si realizan una orientación e información adecuada a los usuarios. El 17 % de encuestados manifiestan que se realizan, ofertas y promociones para mejorar el nivel de ventas de su negocio. En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: el capital humano es bajo debido a que nunca se capacitan para realizar su tarea. La infraestructura es deficiente y no se tiene el deseo de mejorarlo a pesar de ser un factor muy importante para la ubicación de la mercancía y para la atención de los clientes. La gestión y la atención al cliente presenta una deficiente calidad. Los precios de los bienes y servicios que se ofrecen son elevados lo que limita su comercialización. La mayoría de los comerciantes realizan una deficiente información, difusión y orientación de los bienes y servicios que venden, las ofertas y promociones son escasas lo que genera una baja en los niveles de ventas de las empresas, una baja competitividad y calidad en la prestación de servicios.

Antecedentes Regionales / Locales

Huaripata y Pastor (2021) en su tesis de grado titulada: factores de competitividad predominantes, en los puestos de ropa del mercado San Antonio del pueblo de Cajamarca 2021. Defendida en la Universidad Privada del Norte del Perú se propusieron los siguientes objetivos: Determinar los Factores de Competitividad que predominan en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021. Analizar el factor calidad del bien, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en el pueblo de Cajamarca 2021. Analizar el factor precio, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021. Analizar el factor innovación, en los puestos de ropa del mercado San Antonio del pueblo de Cajamarca 2021. La investigación se desarrolló siguiendo la siguiente metodología: Enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo compuesta por 220 personas, la muestra tuvo 140 participantes, el instrumento utilizado fue el cuestionario con escala de Likert con 18 preguntas. En la investigación se llegó a los siguientes resultados: Del 100 % de los encuestados el 94.29 % que representa a 132 vendedores de

los puestos de ropa del mercado San Antonio del pueblo de Cajamarca argumentan que la calidad del producto es alto y muy novedoso. Del 100 % de los encuestados, el 81 % que representa a 119 de los vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca, dicen que conocer los precios de los productos que ofertan los competidores es bueno porque permite establecer los precios de los bienes de acuerdo a los establecidos por la competencia. Del 100 % de los encuestados, el 91.43 % que representa a 128 vendedores de los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca, dicen que la innovación y la moda de los productos es muy importante para atraer nuevos clientes. En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: El factor más predominante para las transacciones y la competitividad de los bienes y servicios en los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca es la calidad del producto. El 81 % de representantes de los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca mencionan que el factor precio, el de conocer cómo se fija, de tener estrategias de venta y las promociones son muy importantes para la comercialización de los bienes y servicios, mientras que el 15 % consideran que son moderadamente importantes. El 94.43 % de los vendedores de ropa de los puestos de ropa del mercado San Antonio de la ciudad de Cajamarca afirman que el factor innovación del producto, la explicación de las características de su calidad, la utilización de la tecnología como herramienta de pago, el marketing publicitario por medios virtuales son esenciales para la comercialización de los bienes y servicios de las empresas.

Orellano (2021) en su tesis de grado denominada: Propuesta de mejora de los factores relevantes de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021. Sustentada en la ULADECH del Perú. Se propuso lograr los siguientes objetivos: Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de las habilidades de liderazgo para un óptimo desempeño en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021. Establecer las propuestas de mejora de los componentes principales de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021. Implementar el proceso y las acciones de comunicación para mejorar la calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa y calzado en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: La investigación fue cuantitativa, el

diseño fue no experimental, transversal descriptivo de propuesta, la población muestral estuvo compuesta por 26 participantes, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento el cuestionario con 15 interrogantes tipo Likert. Mediante la investigación se llegó a los siguientes resultados: Existe un 69, 20 % de los participantes encuestados que indican que la comunicación asertiva y clara en la institución empresarial es muy importante para una buena interrelación con los trabajadores y el desarrollo de las actividades empresariales. Un 53, 80 % de los participantes encuestados afirman que existe delegación de funciones para hacer participar a los trabajadores de la toma de decisiones responsablemente. El 50 % de los participantes manifiestan tener la gran capacidad de ser tolerantes y amables con los compradores y trabajadores. Un 42, 30 % de los participantes indican que se deben generar cambios significativos para lograr un desarrollo adecuado y el bienestar institucional. El 73, 10 % de los encuestados manifiestan que siempre las instituciones empresariales realizan acciones laborales que favorecen la mejora de la calidad de los servicios y de los bienes (ropa) que ofertan. El 61, 65 % de los participantes indican que siempre la institución hace que los trabajadores conozcan y entiendan que el negocio es más que una estrategia o medio de trabajo. El 88, 50 % de los trabajadores manifiestan que las habilidades o capacidades laborales constituyen un factor muy importante para la mejora de la calidad. En el estudio se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los líderes empresariales tienen la capacidad de asignar responsabilidades a sus empleados con el fin de transmitir confianza a los trabajadores para lograr los objetivos y cumplir con la visión de la empresa. Las existencias de directrices proporcionan orientación y motivación a los trabajadores, así mismo, ayudan a evitar errores. En ocasiones las pequeñas empresas tienen dificultades para adaptarse a los cambios económicos o tecnológicos por falta de conocimiento y confianza en las transformaciones e innovación que muestra el mercado. Es crucial que estas empresas comprendan los beneficios de la innovación para su crecimiento. Se ha desarrollado un plan de mejora basado en los resultados de una investigación con el objetivo de establecer estrategias que mejoren las habilidades de liderazgo y, en consecuencia, impulsen adecuadamente las ventas del sector prendas de vestir y de calzado.

Calle (2022) en su tesis de grado titulada: Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020. Sustentada en la institución universitaria ULADECH del Perú. Se propuso alcanzar los siguientes objetivos: Detallar los rasgos del marketing y de la calidad de

servicio de las microempresas del rubro de venta de vestido del distrito de Sullana, 2020. Detallar los componentes del servicio que se brinda al usuario de las microempresas del rubro venta de ropa para damas de Sullana en el año 2020. Señalar los beneficios de calidad de los servicios de las microempresas del rubro venta de vestido para damas del distrito de Sullana en el 2020. Para el desarrollo de la investigación se empleó la siguiente metodología: La investigación fue cuantitativa descriptiva, no experimental, se hizo un análisis descriptivo, la muestra estuvo compuesta por 68 participantes, la técnica que se empleo fue la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario y estuvo compuesto por 21 preguntas. Mediante la investigación se llegó a los siguientes resultados: Hay un 41, 18 % de los participantes que manifiestan que los precios de los bienes y servicios están al alcance económica de los compradores. Un 39, 71 % de los entrevistados manifiesta que casi siempre los productos o servicios que se ofertan son de muy buena calidad. Un 52, 94 % de los entrevistados afirman que casi siempre se ofertan productos disponibles a precio bajo. Un 42, 65 % de los entrevistados manifiesta que algunas veces las empresas se orientan a producir productos de alta calidad. Existe un 39, 71 % de los entrevistados que indica que las instituciones empresariales desarrollaron políticas institucionales de venta. Al finalizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La excelencia o calidad de los productos, la moda, la buena atención constituyen parte de la ventaja competitiva de los comercios. La fidelización de clientes, las recomendaciones positivas atendidas de los clientes y una imagen corporativa mejorada son factores que favorecen el incremento de las ventas, lo que asegura una posición sólida en el mercado de las microempresas. La calidad se resalta al ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. En cuanto al servicio al cliente, muchas tiendas emplean tecnología moderna para mejorar la atención, aunque la falta de procedimientos estandarizados conlleva a un servicio deficiente. La meta principal de los negocios es ofertar bienes y servicios de calidad, a la moda y a precios accesibles. La distribución es deficiente porque todavía no se ha implementado un medio de entrega a domicilio, la cual sería una opción moderna y conveniente. Respecto a la comunicación, generalmente utilizan redes sociales y emisoras locales para informar a los clientes de los beneficios de los bienes y servicios que se ofertan.

Del Águila (2021) en su tesis de grado llamada: Propuesta de mejora en servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, Callería Pucallpa, 2021. Presentada en la Universidad

Católica Los Ángeles del Perú. El trabajo de investigación se realizó siguiendo los siguientes objetivos: "Detallar las cualidades del servicio al cliente ofrecido por las micro y pequeñas empresas que operan en el ámbito comercial de la venta de prendas para bebés en el distrito de Callería, Pucallpa, durante el año 2021. "Exponer las particularidades de la gestión de calidad implementada en las micro y pequeñas empresas del sector comercial dedicadas a la venta de ropa para bebés en el distrito de Callería, Pucallpa, durante el año 2021." Para realizar el trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología: La investigación es de naturaleza cuantitativa, de nivel descriptivo, con diseño transversal no experimental, la población fue de 338 participantes y la muestra estuvo compuesta por 17 representantes de las mypes, se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento se empleó el cuestionario el cual estuvo compuesto por 23 interrogantes. Mediante el trabajo de investigación se llegó a los siguientes resultados: El 35, % de las mypes son nuevas y no pasan de los cinco años de existencia. El 64, 7 % de los empresarios manifiestan que casi siempre tratan de conocer la percepción de los clientes. El 70, 6 % de los empresarios mencionan que realizan una planificación del servicio que dan. El 47, 1 % de los entrevistados afirman que algunas veces cumplen con un plan de mejora. El 17, 6 % de participantes afirman que la mejora continua permite generar procesos eficientes. El 64, 7 % de los representantes de las mypes afirman que si emplean herramientas de gestión. El 47 % de participantes afirman que algunas veces son motivados. El 70, 6 % de los participantes manifiestan que si proponen ideas para la mejora de gestión comercial. El 82, 3 % de los representantes de las mypes dicen que exigen productos estándares a sus proveedores. El 17, 6 % de los representantes de las mypes sostienen que si aplican la filosofía de la mejora continua. En el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La variable de atención al cliente aún no ha sido trabajada por completo, por tener un enfoque competitivo diferente y se agrava por la falta de formación o capacitación tanto para los gerentes como para el personal. Las decisiones se toman principalmente de forma intuitiva, ya que no se llevan a cabo encuestas de satisfacción del cliente que podrían proporcionar información sobre las percepciones de los clientes. En cuanto a la gestión de calidad, esta se basa en gran medida en la intuición y se apoya en un enfoque comercial que se inspira en las prácticas de benchmarking. Sin embargo, su principal debilidad radica en la falta de una práctica formal de administración, es decir, el uso de técnicas y herramientas de administración.

Huarachi (2022) en su tesis de grado titulada: Determinación de la competitividad de las mypes en el mercado central sector venta de ropa del mercado central de Cajamarca, 2020. Presentada en la institución universitaria católica Santo Toribio de Mogrovejo del Perú. Se propuso lograr los siguientes objetivos: Determinar el grado de competitividad de las microempresas o mypes del mercado central de ventas de prendas de vestir de Cajamarca, 2020. Identificar el aseguramiento del nivel de calidad de las microempresas (mypes) del mercado central vendedoras de prendas de vestir de Cajamarca 2020. Identificar el nivel de comercialización de las microempresas del mercado central vendedoras de prendas de vestir de Cajamarca 2020. El desarrollo de la investigación se realizó empleando la siguiente metodología: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario compuesto por 26 ítems, la población muestral estuvo constituida por 75 participantes, se realizó un análisis estadístico descriptivo de los datos. En el trabajo de investigación se llegó a los siguientes resultados: El 40, 68 % de los entrevistados manifiestan que existe una planificación estratégica, siendo el nivel regular. Existe un 40, 78 % de empresarios que indican que la competitividad es regular. El 40, 70 % de participantes indican que casi frecuentemente se adquiere, organiza y clasifica adecuadamente la mercadería. El 40, 68 % de los empresarios manifiestan que la calidad de la ropa es buena y también existe un control de la calidad. Existe un nivel de comercialización del 40, 74 % porque la mercadería satisface los gustos de los clientes. La contabilidad y las finanzas es regular porque se llega a un 40, 72 % y les permite cumplir con sus obligaciones crediticias. El 40, 78 % de participantes manifiestan que el capital humano es regular y la retribución es proporcional con la labor desempeñada. Mediante el proceso de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Según el análisis de varias áreas se puede decir que la competitividad de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector de venta de ropa del Mercado Central de Cajamarca es regular. A pesar de que las empresas no han desarrollado completamente en todas las áreas la competitividad, se estima que los recursos humanos juegan un papel crucial en su capacidad para competir en el mercado. Al rechazar la hipótesis que sugería que la competitividad de las Mypes en este mercado era baja, se puede afirmar que, en realidad, estas empresas tienen un nivel de competitividad que se sitúa entre bajo y alto, es decir, regular. Es importante recordar que la competitividad puede ser un concepto amplio y multidimensional, y puede evaluarse desde diferentes perspectivas. Las operaciones y procesos realizados por las mypes se realizan adecuadamente, el

aseguramiento de la calidad y la competitividad es regular, debido a que el aprovisionamiento de la mercadería, el manejo de los procesos de venta y la ubicación geográfica del mercado es ideal para realizar las transacciones comerciales.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es el conjunto de actividades, sistemas, coordinación de procesos y herramientas que realizan los trabajadores de la organización empresarial para superar errores durante la producción o prestación de servicios con el objetivo de cumplir con los estándares, corregir, satisfacer a los clientes y cumplir con los fundamentos de calidad. Exige administrar y controlar los procesos y actividades desde la coordinación, planificación, control y evaluación de la calidad con una visión sistémica que comprende la formación, el diseño, recursos, la producción o prestación de servicios, distribución y atención al cliente. La gestión de la calidad empresarial comprende el control, el aseguramiento, la ejecución de políticas, la planificación, el mejoramiento de los diferentes componentes de la empresa (Alamar & Guijarro, 2020)

Gestión de la calidad total

La gestión de la calidad total es parte del pensamiento filosófico empresarial que engloba todas las actividades y dependencias productivas empresariales para lograr las metas empresariales eficientemente, maximizando el capital humano, logrando una mejora continua para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes (Mosquera & Martínez, 2020).

Gestión

Conjunto de operaciones, directrices estratégicas, procesos productivos, estrategias y acciones que integran los diferentes medios productivos de una organización para poder cumplir con los objetivos propuestos, aumentar la productividad eficientemente (Mosquera & Martínez, 2020).

Calidad

La calidad es la capacidad o conjunto de cualidades excelentes o nivel de perfección de un producto o servicio de conformidad a las normas, estándares o exigencias de los clientes. (Barbosa, 2021).

Se llama calidad a un sistema eficiente que integra esfuerzos para el desarrollo de actividades productivas de calidad realizados por los integrantes de una organización para producir bienes o prestar servicios de manera más económica y que satisfagan las necesidades de los clientes (Mosquera & Martínez, 2020).

La teoría de la trilogía de Juran

El logro de la calidad de la empresa se sustenta en los siguientes fundamentos. En la planificación de la calidad. Proceso empresarial que orienta el diseño de los bienes y servicios para lograr los objetivos y satisfacer las expectativas o necesidades de los clientes. El control de la calidad. Es un proceso que permite evaluar el cumplimiento de las acciones planificadas para tomar decisiones o realizar correcciones. Mejora de la calidad. Comprende innovar, crear niveles de desempeño y mejorar procesos para lograr la calidad esperada. (Carriel, R. P. & Nieto, A. J., 2022).

Teoría de Joseph Muran

El desarrollo y logro de la calidad de los bienes o servicios prestados se fundamentan en cinco fundamentos: Identificar o reconocer los grandes peligros de tener una baja calidad. Adecuación del bien o servicio a la utilidad que se le va a dar. Adecuación de los bienes o servicios a los estándares de calidad establecidos previamente. Aplicar constantemente la mejora continua. Se debe considerar a la calidad como una inversión empresarial. (Carriel, R. P. & Nieto, A. J., 2022).

Teoría del control total de la calidad

Los bienes y servicios de alta calidad es el factor decisivo para ser adquirido. La calidad es un factor preponderante para el logro del éxito, crecimiento y desarrollo de la organización empresarial. La calidad es generada por los componentes de la empresa y si sus entes son educados los bienes y servicios que produce y brinda serán de alta calidad. El control de calidad es realizado por un equipo especial de la empresa. Corrección de los procesos, acciones o actividades para cumplir con los estándares de calidad. La

importancia de la calidad compromete e involucra a todos y cada uno de los componentes y personas de la empresa. (Carriel, R. P. & Nieto, A. J., 2022).

Dimensión 1: Planificación de la calidad

Proceso que permite establecer un conjunto de políticas, metas, procedimientos, tareas, recursos y herramientas para lograr transformaciones o mejoras en la producción de bienes o prestación de servicios (Camisón, Cruz & González, 2020).

Indicador 1: Objetivos

Son las metas, resultados medibles, pasos definidos, aspiraciones productivas o de prestación de servicios que tienen que alcanzarse en un determina espacio temporal y de acuerdo a los estándares de calidad establecidos. (Alamar & Guijarro, 2020)

Indicador 2: Políticas

Las políticas constituyen lineamientos, propuestas de cambio, principios, normas y valores que orientan los procesos y funcionamiento de los diferentes componentes y colaboradores de la organización empresarial (Mosquera & Martínez, 2020).

Dimensión 2: Control de la calidad percibida

Examen exhaustivo que permite verificar los requisitos de calidad de los bienes o de la prestación de los servicios para ser satisfactorios. Procedimientos, mecanismos y herramientas de evaluación (verificación) e inspección de los estándares, requisitos, propiedades y atributos de calidad conformantes de un bien o servicio (Barbosa, 2021).

Indicador 1: Fiabilidad

La fiabilidad es la habilidad o capacidad para brindar un servicio formalmente eficientemente y cuidadosamente (confiabilidad). Significa prestar el servicio correctamente con formalidad y exactitud. (Mosquera & Martínez, 2020).

Indicador 2: Confiabilidad.

Es la capacidad empresarial para prestar el servicio ofrecido de manera oportuna, confiable y precisa en un plazo adecuado. (Mosquera & Martínez, 2020).

Indicador 3: Cumplimiento.

Es la responsabilidad y compromiso empresarial para realizar correctamente sus procesos productivos y de servicios según los protocolos y las normas (Infraestructura Colombiana de Datos Especiales, 2021).

Dimensión 3: Mejora de la calidad de los procesos y de las personas

Son los cambios, mejoras necesarias, soluciones y transformaciones e innovaciones que se van dando constantemente con el fin de cumplir con los objetivos empresariales.

Indicador 1: Transformaciones e innovaciones (áreas de mejora).

Son los cambios, modificaciones, automatizaciones de acciones y mejoras en los procesos productivos y de servicios empresariales. (Cadena, 2020).

Indicador 2: Sensibilidad

Predisposición natural para brindar ayuda o apoyo a los consumidores con el fin de brindarles o prestarles un servicio adecuado y oportuno (Infraestructura Colombiana de Datos Especiales, 2021).

Dimensión 4: Gestión de la calidad del enfoque al cliente

La gestión de la calidad es una herramienta estratégica de planificación y realización que comprende un conjunto de procedimientos, procesos, actividades, acciones empresariales para evitar errores en la producción de bienes o prestación de servicios. (Cadena, 2020).

Indicador 1: Seguridad

La seguridad son las habilidades para atender y conocimientos que tienen los trabajadores para generar confianza, cordialidad y credibilidad en los beneficiarios. (Guajardo, 2023).

Indicador 2: Empatía

Capacidad de los trabajadores de la empresa para entender, sentir o comprender las necesidades, expectativas, inquietudes, de los clientes para brindarles una atención

especial e individual. Nivel de entendimiento empático de las empresas para relacionarse y atender adecuadamente a los clientes (Alamar y Guijarro, 2020)

Dimensión 5: Elementos tangibles (Infraestructura)

Es el conjunto de instalaciones, medios, equipos técnicos, mobiliarios y otros elementos que permiten el desarrollo de una determinada actividad o prestación de servicio. Conjunto de componentes físicos, como la infraestructura, las instalaciones empresariales, maquinaria y equipo, materiales y capital humano. Es el espacio físico acondicionado de una unidad productiva en donde se realizan actividades y procesos y relaciones de transacciones entre los trabajadores de la empresa y los compradores con el fin de lograr las metas empresariales y satisfacer las demandas de los compradores (Guajardo, 2023).

Indicador 1: Espacio o ambiente

Local (Instalaciones de venta, puesto comercial) natural con maquinaria, instalaciones (servicios) y otros medios para la prestación de los servicios o generación de bienes. Está compuesto por los equipos, por los muebles y otros medios que favorecen las transacciones comerciales empresariales. Sistema estructural físico que da soporte eficiente a las actividades productivas institucionales (Mosquera y Martínez, 2020).

Indicador 2: Mobiliario y objetos

Bienes muebles e instalaciones que facilitan las actividades empresariales. Los objetos son elementos tangibles representativos de los bienes o servicios como letreros, boletos, folletos, etc. atractivos, decorativos y llamativos (Infraestructura Colombiana de Datos Especiales, 2021).

Variable 2. Competitividad de las microempresas

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una organización empresarial de sostener sistemáticamente estrategias y ventajas competitivas, de manejo adecuado de recursos y competencias para lograr un crecimiento y desarrollo en un espacio socioeconómico determinado. (Cadena, 2020).

Microempresa (mype)

Empresas pequeñas que cuentan con una reducida mano de obra (a veces familiar) unos recursos financieros y tecnológicos escasos, y una producción a pequeña escala (Infraestructura Colombiana de Datos Especiales, 2021).

Teoría de la ventaja competitiva

Es la capacidad que tiene una empresa para elaborar una visión estratégica de mercado y de recursos o plan estratégico de largo plazo para maximizar los beneficios y controlar en cierto grado la competencia en el mercado. Por lo que la ventaja competitiva (VC) se convierte en el agente fundamental de la gestión por contener un conjunto de estrategias, decisiones y acciones para alcanzar los objetivos empresariales. (Medeiros, Goncalves & Camargos, 2020).

Teoría de la ventaja absoluta

Enfoque que indica que una empresa es competitiva cuando en su proceso productivo se genera una división del trabajo, el cual se divide en diferentes actividades especializadas para llegar a la productividad. Disponer de los bienes de producción y condiciones favorables como los recursos naturales facilitan una mejor producción. La especialización, el desarrollo tecnológico y otros medios facilitan la mayor productividad empresarial. (Medeiros, Goncalves & Camargo, 2020).

Dimensión 1: Cliente mercado

Comprende la información que se tiene de los proveedores, niveles de satisfacción, clientes, participación en el mercado local, regional y nacional. Especialización empresarial con líneas comerciales establecidas, segmentación de clientes considerando los diferentes mercados copados. (Camisón, Cruz y González, 2020).

Indicador 1: Proveedor

Se denomina proveedor a la persona que proporciona o suministra de manera eficiente un bien, recurso o servicio a otra persona o entidad empresarial a cambio de una respectiva contraprestación económica.

Indicador 2: Comprador

Se llama comprador a la persona que adquiere un bien o servicio a cambio de cierta cantidad de dinero u otro bien o servicio.

Indicador 3. Competidor

Se llama competidor a la persona o entidad empresarial que oferta bienes o servicios similares al que se ofrece en un determinado mercado o segmento comercial.

Dimensión 2. Económico financiero

Comprende el análisis de los resultados del rendimiento organizacional, el nivel de prestación de servicios o de producción de bienes, inversiones y reinversiones, la rentabilidad, el apalancamiento financiero u operativo y otros componentes financieros (Indicadores financieros fundamentales) (Puello & Carmona, 2019).

Indicador 1: Ganancias - utilidades

Las ganancias o utilidades son los beneficios económicos que se obtienen al finalizar un proceso económico, operación, transacción financiera o económica (Gómez, 2021)

Indicador 2: Capital monetario

Cantidad de dinero que se tiene dispuesto para ser utilizados en la producción de bienes o prestación de servicios, así como para adquirir bienes o recursos financieros, expandir o iniciar nuevos negocios (Camisón, Cruz, y González, 2020).

Indicador 3: Financiamiento (créditos)

El financiamiento es un proceso económico empresarial que permite captar fondos monetarios. Los recursos o fondos se utilizarán para la adquisición de nuevos bienes o servicios, bienes económicos o realizar inversiones económicas (Puello & Carmona, 2019).

Dimensión 3: Competitividad en precios

Establecimiento del valor monetario de los bienes y servicios de acuerdo a los precios de los bienes y servicios establecidos por las entidades competidoras. En este caso la empresa también utiliza una política de precios en función a los precios establecidos en el mercado (precios competitivos) (Cadena, 2020).

Indicador 1: Precio

Valor monetario nominal y real que adquieren los bienes o servicios al ser ofertados a los compradores en los mercados como contraprestación por el beneficio recibido (Puello y Carmona, 2019).

Indicador 2: Ventas o transacciones (volumen de compra)

Se llama transacción economía o comercial a los eventos económicos que generan interacciones entre dos o más agentes económicos (partes) que intercambian bienes, valores o servicios (mano de obra) para obtener una retribución monetaria o económica (Gómez, 2021)

Indicador 3: Promoción de ventas (Ofertas y promociones)

La promoción de ventas es una estrategia de marketing, para atraer a los compradores, de incentivar la compra, generar demanda de los bienes o servicios de los consumidores potenciales (Puello y Carmona, 2019).

Dimensión 4: Eficiencia de negocios (finanzas, actitudes y valores comerciales).

Capacidad de los trabajadores para lograr los objetivos de las transacciones. El servicio de ventas permite otros servicios agregados relacionados con su línea de bienes como, por ejemplo: Créditos, asistencia técnica y otros propios de su red de servicio de ventas.

Indicador 1: Productividad

Mejora considerable del proceso productivo. Mayor producción de bienes y prestación de servicios con los mismos medios de producción (Gómez, 2021).

Indicador 2: Eficiencia, eficacia y efectividad

Capacidad para lograr prestar el servicio de la mejor manera utilizando los recursos adecuadamente. Aprovechamiento o utilización del servicio oportunamente y correctamente (Gómez, 2021).

Indicador 3: Personalización

Trato personal especial y preferencial brindado mediante un conjunto de acciones orientadas a la satisfacción de necesidades, superar expectativas, y anticipar preferencias de los beneficiarios.

Dimensión 5: Social (Recursos humanos)

Conjunto de personas que laboran en la organización empresarial que tienen ciertas capacidades y características. Comprende algunos agentes externos como clientes, proveedores y competidores. Estudio que comprende la gestión del capital humano y su impacto social que permiten evaluar, el desarrollo del trabajador, la evolución e integración laboral (Gutiérrez, 2020).

Indicador 1: Habilidades sociales (empatía, cortesía y servicialidad)

Capacidades o estrategias de conducta que facilitan las interacciones o interrelaciones entre las personas que laboran o desarrollan alguna actividad (trabajo). Cortesía. Empleo de buenos modales para brindar un buen trato amable y cortés. Servicialidad. Predisposición del trabajador para servir prestamente al usuario de manera cordial y amable (Gutiérrez, 2020).

Indicador 2: Competencia

Son las capacidades, conocimientos y habilidades que los trabajadores atesoran y los emplean para brindar un servicio, solucionar un problema o realizar un trabajo eficiente y oportuno (Gutiérrez, 2020).

Indicador 3: Personas o trabajadores

Ser humano atractivas físicamente (aseo, olor, vestido) con capacidades y competencias para realizar actividades o trabajos en bien de una entidad con el fin de obtener un salario o beneficio económico (Gutiérrez, 2020).

Dimensión 6: Recursos comerciales y de ventas

Factores o elementos empresariales que generan valor agregado a sus bienes o servicios que ofertan. De acuerdo al plan de ventas, a una correcta organización de los recursos fundamentales de ventas y a la calidad del producto. (conjunto de bienes, técnicos financieros, materiales institucionales de compraventa o de distribución) (Tellis, y Redondo, 2019).

Indicador 1: Satisfacción del cliente

Viene a ser el cumplimiento de las expectativas, la solución de las dificultades, la satisfacción de necesidades del consumidor mediante la prestación de servicios (proceso asistencial) o la adquisición de bienes (Tellis, y Redondo, 2019).

Indicador 2: Capacidad de respuesta (Velocidad de respuesta)

Disposición y voluntad de los trabajadores para ayudar o atender a los usuarios, para brindar un servicio o asistencia inmediata y oportuna. (duración de espera para el inicio y terminación del servicio en ser brindado) (Tellis, y Redondo, 2019).

Indicador 3: Marketing publicitario

Diferentes medios publicitarios que permiten promocionar o brindar información de los diferentes bienes y servicios en el mercado para su comercialización (Tellis, y Redondo, 2019).

Marco conceptual

Calidad de atención al cliente.

Se llama calidad de atención al cliente al conjunto de acciones de asesoramiento o asistencia que brinda la sociedad empresarial al cliente durante y después de la adquisición o compra de un bien o servicio para evitar cualquier dificultad (López et al, 2013).

Calidad de servicio.

Realizar las acciones o cosas de manera correcta o excepcional (servir a las personas al máximo grado posible) para satisfacer sus necesidades, superar las

expectativas y las precepciones de los consumidores. Valoración de la excelencia y satisfacción de servicio recibido (López et al, 2013).

Calidad externa

Se conoce como calidad externa al conjunto de propiedades o características propias de un bien (proceso, organización, servicio, recurso, producto) que satisfacen las exigencias, necesidades o expectativas de los que utilizan los bienes o servicios (demandantes o usuarios) (López et al, 2013).

Competitividad económica

Capacidad empresarial para producir y ofrecer bienes y servicios a un precio adecuado, tiene un financiamiento sostenido, asigna salarios justos y mantiene un balance económico equilibrado (Cabreara et al., 2020).

Competitividad estratégica

Capacidad o habilidad empresarial para desarrollar y utilizar una estrategia de manera eficiente y efectiva para ofrecer un producto o servicio en el mercado para lograr posicionarse, proteger la rentabilidad y lograr una diferenciación.

Competitividad estructural

Está compuesta por los sistemas internos y componentes estructurales funcionales de calidad de una organización empresarial (proceso empresarial, formas de organización y operar).

Competitividad externa

Está enfocada en la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece (Tellis y Redondo, 2019)

Competitividad interna

Se define como la capacidad de la organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, entre otros, y los procesos de transformación. Al hacer referencia a la competitividad interna, viene la

idea de la competencia de la empresa contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación (Tellis, y Redondo, 2019).

Competitividad laboral

Es la capacidad que tiene una persona para destacar en el campo laboral o lograr el éxito utilizando sus atributos, habilidades técnicas, interpersonales, de liderazgo, conocimientos y actividades (Cabreara et al., 2020).

Competitividad sistémica

Es la capacidad empresarial para establecer diferentes interrelaciones económicas y financieras adecuadas y eficientes con los distintos agentes empresariales o actores económicos.

Estrategia competitiva

Está constituida por el plan empresarial que guía a mediano y largo plazo un conjunto de acciones empresariales y contribuye con la utilización de las fortalezas, distintas posibilidades, desarrollar nuevas capacidades, aprovechar adecuadamente oportunidades que permitan alcanzar una ubicación ventajosa en el mercado.

Factores de la competitividad.

Factor sistema: Ambiente macroeconómico, internacional, infraestructura y maquinaria, normativo, social. Factor empresa: estrategias y procesos, desempeño, formación o capacitación, forma de organización. Factor estructura: Tecnología, regímenes de incentivos y promociones, mercado, organización y estructuración empresarial. (Medeiros et al., 2020).

Garantía de calidad

Procesos que aseguran el cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad para la producción de bienes o prestación de servicios (Barbosa, 2021).

Gestión empresarial

Está compuesto por un conjunto de medidas, buenas practicas, políticas que orientan el diseño, la implementación, medición y valoración estratégica de los procesos productivos y administrativos.

Herramientas de gestión de la calidad

Herramientas que analizan los diferentes procesos para identificar fallas, diferencias, controlar algunos flujos operacionales y plantear soluciones eficientes.

Herramientas de la gestión

Son instrumentos que agilizan y facilitan los procesos. La gestión cuenta con las siguientes herramientas: la estrategia, la estructura organizacional, la ejecución y los valores institucionales (sistemas informáticos que automatizan y digitalizan los procesos y tareas empresariales).

Micro empresa

Organización económica compuesta por 10 trabajadores, su producción no excede de las doce UIT. y que utiliza los distintos factores productivos para producir bienes o prestar servicios para ser ofertados en los mercados.

Plan de calidad

Documento técnico que establece un conjunto de procesos, procedimientos y recursos que deben ejecutarse para generar un bien o prestar un servicio según los estándares de calidad establecidos, así como realizar un proyecto empresarial (Universidad Católica San Pablo, 2021)

Servicio

Conjunto de actividades (prestaciones) y acciones que satisfacen las necesidades de las personas. Se caracterizan por ser heterogéneos, intangibles, impecabilidad, inseparabilidad, indivisibles y no se pueden conservar, guardar y almacenar (Camisón et al., 2020).

Sistema de gestión de calidad

Se denomina sistema de gestión de calidad al conjunto de acciones, normas, políticas estratégicas, procedimientos fundamentales para la planificación y ejecución de las actividades productivas o de presentación de servicios de las empresas (Universidad Católica San Pablo, 2021)

Ventaja competitiva

Es la capacidad única y sostenible, atributo natural o componente técnico empresarial que le permite sobresalir o lograr una posición superior para competir (Medeiros et al., 2020).

Ventajas de la competitividad

Son un conjunto de factores empresariales que favorecen superar la competencia, afianzar su posición, brindar más valor a los proveedores y clientes. (Medeiros et al., 2020).

Teoría de la calidad total

Esta teoría se fundamenta en los siguientes fundamentos primordiales: Enfoque en el cliente (satisfacción del cliente). Mejora continua (mejora de bienes y servicios). Participación y compromiso de todos (compromiso organizacional). Decisiones basadas en datos (datos estadísticos analizados). Gestión de la calidad en toda la organización (todas las áreas y procesos). Desarrollo y capacitación de los trabajadores (formación para desarrollar habilidades del trabajador). Relación a largo plazo con los proveedores (suministro de los mismos proveedores por largo tiempo) (Esquivel, 2024).

2.3 Hipótesis

Se denomina hipótesis a una idea, suposición, una conjetura de relación existente entre los acontecimientos, procesos o fenómenos que debe ser demostrados, verificados o explicados (Niño, 2020). Los estudios de tipo descriptivo simple tienen como propósito principal proporcionar una descripción de los fenómenos tal como se presentan, sin la obligación de plantear hipótesis concretas (Baena, 2017). El presente trabajo por ser un estudio de alcance descriptivo no planteará hipótesis. En la investigación el enfoque empleado no requiere de probar ningún supuesto hipotético, es decir, no se busca equiparar el efecto de una variable con relación a la otra variable de estudio.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

Tipo

Niño (2020) menciona que la investigación cuantitativa permite recopilar la información utilizando herramientas y técnicas lógico formales, el procesamiento y el análisis se fundamentan en procesos estadístico o numérico, la explicación, descripción y predicción de las variables de estudio tiene su base en las ciencias formales. La investigación realizada es de tipo cuantitativo porque para medir las variables de estudio se utilizaron métodos matemáticos, estadísticos e informáticos.

Nivel

Universidad de San Carlos de Guatemala (2022). Indica que la investigación descriptiva permite observar, registrar y reunir información relevante de los hechos, objetos, eventos y fenómenos de estudio para luego identificar y describir las características, causas, propiedades y otros componentes o elementos estudiados. La investigación desarrollada es de nivel descriptivo porque se identificó las principales características, el estado actual, las propiedades y componentes de las variables de estudio.

De propuesta.

Niño (2020). Menciona que la investigación de propuesta permite esbozar un plan de mejora o establecer un conjunto de actividades (medidas) fundamentales para superar las limitaciones, dificultades o debilidades halladas durante el proceso de investigación. La investigación es de propuesta porque nos permitió proponer tácticas, actividades y oportunidades de mejora, de desarrollo y crecimiento (impulsar el rendimiento empresarial) para las entidades que has sido parte del estudio o de un sector o área de interés.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No experimental - Transversal.

El diseño es No experimental. Al respecto la Universidad de San Carlos de Guatemala (2022). Afirma que el diseño no experimental permite realizar el estudio sin

manipular las variables de estudio. Por lo tanto, los acontecimientos, hechos o fenómenos de estudio se observan o perciben tal como se producen naturalmente, no existen condicionantes ni estímulos de ninguna clase. La investigación realizada es no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio llamadas gestión de la calidad y competitividad, se observaron y estudiaron tal como se presentaron naturalmente sin ninguna transformación.

Es transversal. Sobre ello la Universidad de San Carlos de Guatemala (2022). Menciona que la investigación o estudio trasversal es aquel donde la observación de las variables de estudio y el recojo de información se realiza en un espacio y tiempo determinado o en un periodo temporal corto (en un solo momento indicado). La investigación realizada fue transversal debido a que el recojo y registro de información del grupo de estudio se realizó en un tiempo y espacio determinado.

3.2. Población

Población

Yuni y Urbano (2020). Manifiesta que la población es el conjunto de elementos (hechos, fenómenos, objetos, personas, unidades, sujetos) que tienen las mismas características o propiedades que se desea conocer u obtener información mediante la investigación.

La población para la realización del estudio de las dos variables estuvo constituida por 64 representantes de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, durante el año 2024

Muestra

Yuni y Urbano (2020). Afirma que la muestra es una parte de la población de la que se realizara la investigación.

La muestra de estudio de las variables de estudio estuvo compuesta por 29 representantes de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota del año 2024.

Tipo de muestra.

Muestra no probabilística, la cual constituye una técnica de muestreo mediante la cual los componentes de la muestra se recogen mediante un proceso que no brinda a todos los integrantes de la población la misma o igual oportunidad de ser seleccionado (Yuni y Urbano, 2020).

La muestra para el desarrollo de la presente investigación es no probabilística y está compuesta por 29 representantes de las mypes del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, del año 2024.

Criterios de inclusión

- Representantes de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir de distrito de Chota, Cajamarca.
- Dueños y gerentes de las microempresas textiles

Criterios de exclusión

- Trabajadores, clientes, representantes de microempresas de otros rubros
- Empresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota que no desean ser parte del estudio
- Proveedores de mercadería e insumos
- Vendedores o trabajadores mayores de edad analfabetos

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Gestión de la calidad	La gestión de la calidad empresarial consiste en establecer niveles o estándares de los procesos, actividades, normas de trabajo y las acciones para la producción de bienes o la prestación de servicios (Alamar & Guijarro, 2020)	Planificación de la calidad	Objetivos	Escala de Likert	Nunca =1 Muy pocas veces =2 Algunas veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5
			Políticas		
		Control de la calidad percibida	Fiabilidad		
			Confiabilidad		
			Cumplimiento		
		Mejora de la calidad de los procesos y de las personas	Transformaciones e innovaciones		
			Sensibilidad		
		Gestión de la calidad del enfoque al cliente	Seguridad		
Elementos tangibles	Empatía				
	Espacio o ambiente				
	Mobiliario y objetos				
Competitividad	La competitividad son las ventajas o capacidades naturales, técnicas, laborales, organizativas que le permite posicionarse en el mercado. (Cabreara, A. M., López, P. A.&, Ramírez, C., 2020)	Cliente mercado.	Proveedor	Escala de Likert	Nunca 1 Muy pocas veces 2 Algunas veces 3 Casi siempre 4 Siempre 5
			Comprador		
			Competidor		
		Económico financiero	Ganancias - utilidades		
			Capital monetario		
			Financiamiento		
		Competitividad en precios	Precio		
			Ventas o transacciones		
			Promoción de ventas		
		Eficiencia de negocios	Productividad		
			Eficiencia, eficacia y efectividad		
			Personalización		
		Social	Habilidades sociales		
			Competencia		
			Personas o trabajadores		
Recursos comerciales y de ventas	Satisfacción del cliente				
	Capacidad de respuesta				
	Marketing publicitario				

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Yuni y Urbano (2020). Sostienen que la encuesta es una técnica de investigación que permite recoger información (datos) cuantitativa de la población o muestra de estudio.

Para el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta mediante la cual se registró los datos cuantitativos que brindaron los representantes de las microempresas.

Instrumento

Yuni y Urbano (2020). Manifiestan que el cuestionario es un instrumento o herramienta de investigación que está compuesto por interrogantes elaboradas y organizadas sistemáticamente para obtener información relevante sobre las variables o temas de estudio.

El recojo de información se realizará mediante el cuestionario (escala de Likert) el cual contiene un conjunto de interrogantes coherentes y estructuradas según las variables de estudio para obtener la información fundamental o indispensable. Asimismo, el instrumento tiene validez y confiabilidad formal.

Validación

El método de validación del instrumento se realizó mediante el de juicio de expertos. La validación del cuestionario se ejecutó mediante la revisión de tres expertos que tienen una trayectoria académica reconocida que emitieron sus valoraciones y sugerencias sobre los componentes del instrumento.

La validación del cuestionario se realizó mediante la revisión y la emisión de la opinión calificada o del juicio de expertos.

N° orden	Experto	Resultado
1	Bustamante Fernández Emerson Bernard	Aprobado
2	Juan Martin Medina Vásquez	Aprobado
3	Juan de Dios Aguilar Sánchez	Aprobado

Confiabilidad

Con el fin de medir con precisión y obtener resultados sistemáticamente similares se realizará la Medida de fiabilidad o de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach es un coeficiente que se utiliza para medir la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario o prueba. En términos simples, evalúa cuánto se correlacionan entre sí los ítems que componen una escala. Es un indicador de la fiabilidad o estabilidad de la escala, es decir, si los ítems miden de manera coherente el mismo constructo o concepto.

Este coeficiente puede variar entre 0 y 1. Un valor más alto indica una mayor consistencia interna. Para la interpretación del Alfa de Cronbach, se tendrá en cuenta:

Alto (≥ 0.9): Excelente consistencia interna.

Entre 0.8 y 0.9: Buena consistencia interna.

Entre 0.7 y 0.8: Aceptable consistencia interna.

Entre 0.6 y 0.7: Cuestionable consistencia interna.

Entre 0.5 y 0.6: Pobre consistencia interna.

< 0.5 : Inaceptable consistencia interna.

Realizada la prueba de confiabilidad de los ítems se determinó que su validez es de 0,848, lo que significa que el instrumento tiene Buena consistencia interna.

3.5. Método de análisis de datos

El Método de Análisis de Datos es un proceso sistemático para inspeccionar, limpiar, transformar y modelar datos con el objetivo de descubrir información útil, y llegar a formular las conclusiones. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron herramientas metodológicas estadísticas, lógicas, tecnológicos y hermenéuticos, el análisis de datos descriptivos, diagnósticos o exploratorios mediante la triangulación, el análisis y la síntesis.

Entre las herramientas tecnológicas se utilizó el Excel mediante el cual se tabuló, ordenó y analizó los datos recogidos, y permitió realizar diferentes cálculos y visualizar los resultados mediante tablas y gráficos. El análisis estadístico de la información se

realizó mediante el empleo de algunos estadígrafos como el SPSS el cual permitió reunir, tabular, graficar, analizar e interpretar los datos obtenidos.

3.6. Aspectos Éticos

Se consideraron los principios éticos que señala el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación Aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 304-2023- CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo del 2023 y Actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024 las mismas que establecen los principios éticos que deben guiar la realización de las investigaciones y que a continuación se detallan:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Para cumplir con este principio durante el desarrollo de la investigación como responsable del trabajo tengo que cumplir con los derechos que les asiste a los participantes como el derecho a la información, el derecho a la reserva. Más aun, ello exige el cumplimiento de algunos deberes, como el deber tratar con mucho respeto y consideración a los colaboradores de las microempresas que son parte de la muestra. La voluntariedad y el trato cordial son aspectos clave para generar confianza y fomentar una comunicación abierta. Además, el respeto por las opiniones, funciones y estrategias de los colaboradores demuestra un compromiso genuino con su bienestar y su contribución al negocio. El hecho de presentar una carta de consentimiento es fundamental para garantizar que los participantes estén plenamente informados sobre la investigación y para obtener su permiso de manera ética. Este tipo de prácticas demuestra un enfoque ético y responsable en la realización de estudios de investigación según los derechos que les asiste a los participantes.

Beneficencia, no maleficencia: El desarrollo de la investigación buscará el bienestar y brindar beneficios a favor de las personas que son parte del objeto de estudio. El principio de beneficencia se dará de manera efectiva en las distintas situaciones, asegurando el respeto por los derechos de los colaboradores y evitando cualquier daño emocional o profesional. Se cuidará y respetará la integridad psicológica y física de los individuos que sean partícipes de la investigación.

Justicia: Principio ético que faculta dar un trato cordial igualitario a los diferentes individuos que son parte de la unidad investigativa, sin exclusión alguna para un mejor desarrollo de la propia investigación. Tratar a las personas de manera equitativa y respetar

sus ideas y opiniones es fundamental para crear un ambiente de trabajo inclusivo y productivo.

Integridad y honestidad: Las diferentes acciones y actividades propias de la investigación se realizarán dentro del marco ético, deontológico y axiológico, se cumplirá con los fundamentos legales y morales propios del marco ético que guían el proceso de investigación y del desarrollo de la ciencia. El recojo y procesamiento de la información será objetiva y transparente, respetando de la propiedad intelectual y científica. La redacción se hizo con sus respectivas citas y el antiplagio se validará mediante el turnitin. Se valora y reconoce la integridad, la dignidad de la persona humana.

Libre participación por propia voluntad: Los participantes del proceso de investigación tienen la plena potestad o capacidad de decidir su participación libremente. La carta de presentación y el consentimiento informado son herramientas importantes para asegurarse de que los participantes estén plenamente informados sobre el propósito del estudio, los posibles riesgos y beneficios de participar, y sus derechos como sujetos de investigación. Tendrán acceso a la información de los hallazgos y de los documentos que se utilicen para el recojo de la información durante el desarrollo de la investigación.

Cuidado del medioambiente: Mediante el desarrollo de la investigación se compartirá algunos mensajes que permitan favorecer el desarrollo de una cultura y educación orientada al cuidado del ambiente. Se redujo el consumo de la energía eléctrica al apagar y disminuir sus efectos de luminosidad de las computadoras como forma de ser más eficientes y amigables con el medio ambiente. Emplearemos papel reciclable para imprimir los diferentes documentos que se deben utilizar con el fin de reducir el impacto ambiental. Es importante considerar el medio ambiente en todas nuestras acciones, incluso en cosas aparentemente pequeñas como la elección del papel. Ello muestra un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, lo cual es excelente tanto para el planeta y nuestra localidad.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico N° 1. Describir las características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024

Tabla 1

Gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Gestión de la calidad	N	%
Los trabajadores de la microempresa conocen los objetivos de crecimiento y del apoyo externo		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	8	28.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00
Los trabajadores tienen una visión de seguridad y publicidad laboral		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	9	31.00
Algunas veces	5	17.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00
Los trabajadores de las mypes están dispuestos a ayudar, atender y comunicar a los clientes		
Nunca	2	7.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	9	31.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Los trabajadores de la microempresa cumplen con el servicio y tiempo que demanda el cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	14	48.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00

Continúa

La atención que brindan los trabajadores de la microempresa satisface a los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	12	41.00
Algunas veces	11	38.00
Casi siempre	3	10.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Su microempresa realiza transformaciones e innovaciones para mejorar la atención a sus clientes		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	11	38.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Los trabajadores de su microempresa son sensibles para atender y ayudar a los usuarios		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	5	17.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00
El personal de su microempresa ofrece seguridad, confianza y amabilidad a sus clientes		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	11	38.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00

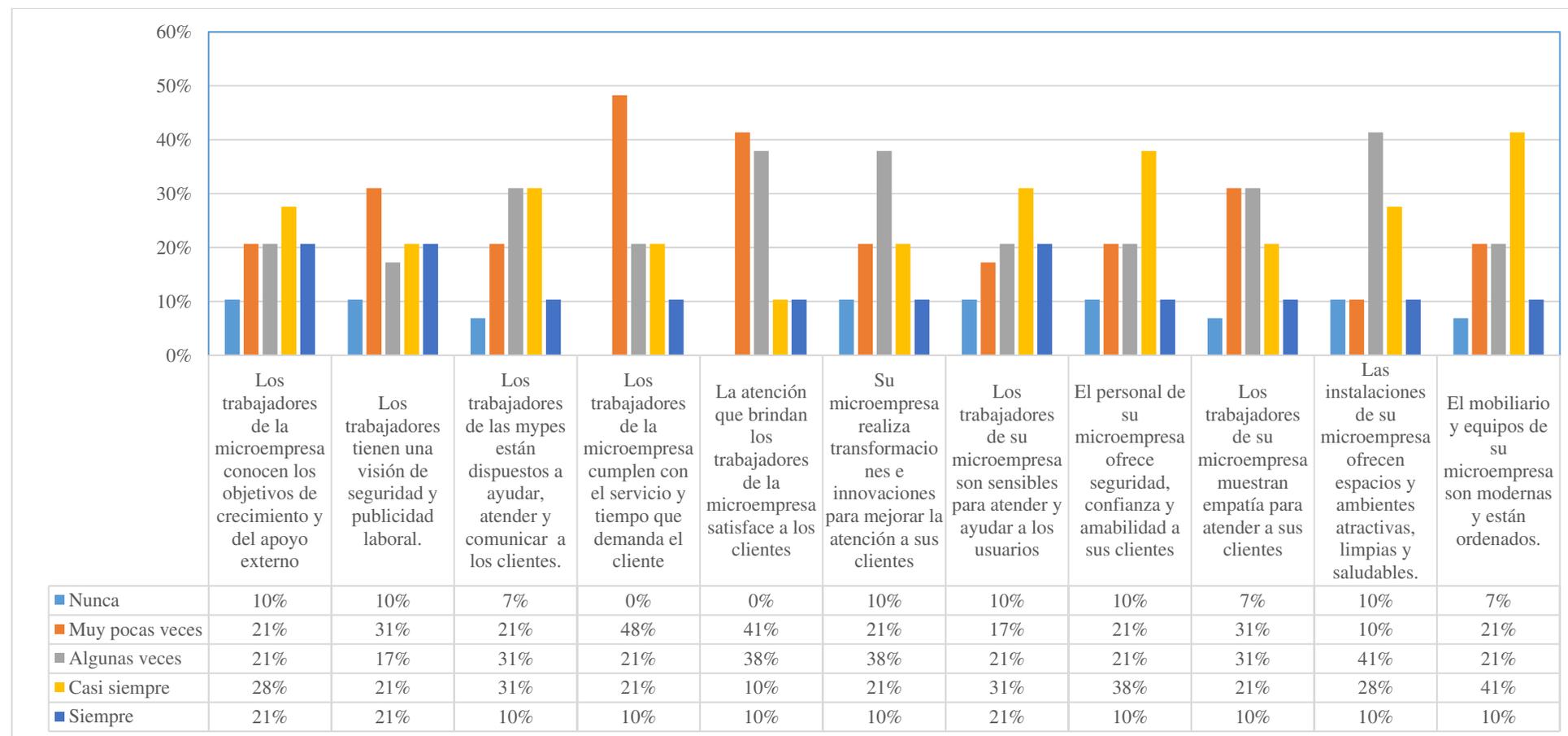
Concluye

Gestión de la calidad	N	%
Los trabajadores de su microempresa muestran empatía para atender a sus clientes		
Nunca	2	7.00
Muy pocas veces	9	31.00
Algunas veces	9	31.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Las instalaciones de su microempresa ofrecen espacios y ambientes atractivos, limpios y saludables.		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	12	41.00
Casi siempre	8	28.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
El mobiliario y equipos de su microempresa son modernas y están ordenados		
Nunca	2	7.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	12	41.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00

Nota. Información obtenida del cuestionario desarrollado por los propietarios de las microempresas

Figura 1

Gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.



Respecto al Objetivo específico N° 2: Identificar las características de la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Tabla 2

Competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Competitividad	N	%
<u>Adquiere sus mercancías regularmente de sus proveedores</u>		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	8	28.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
<u>Los clientes que visitan a su empresa le compran en varias oportunidades</u>		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	8	28.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00
<u>Existen varias microempresas que compiten con usted ofertando el mismo tipo de mercadería</u>		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	11	38.00
Algunas veces	9	31.00
Casi siempre	3	10.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
<u>Las transacciones que realiza la empresa generan ganancias y utilidades</u>		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	11	38.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00

Continua

Competitividad	N	%
El capital monetario o circulante permite a la empresa realizar sus compras y ventas normalmente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	9	31.00
Algunas veces	8	28.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Su microempresa financia algunos bienes y servicios para atraer más clientes y tener mayor comercialización		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	8	28.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Los precios de los bienes y servicios están equilibrados, según gastos y utilidades		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	5	17.00
Algunas veces	9	31.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Las ventas o transacciones comerciales que realiza están acorde a la competitividad del mercado.		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	9	31.00
Algunas veces	8	28.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Su microempresa realiza ofertas y promociones de los bienes y servicios que comercializa		
Nunca	2	7.00
Muy pocas veces	9	31.00
Algunas veces	9	31.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00

Continúa

Competitividad	N	%
----------------	---	---

La productividad está en función al servicio que prestan sus trabajadores.		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	8	28.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00
El incremento del negocio está en función a la eficiencia, eficacia y efectividad de los precios y desempeño de los trabajadores.		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	9	31.00
Algunas veces	5	17.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00
Sus trabajadores brindan un servicio personalizado a los clientes		
Nunca	2	7.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	9	31.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Los trabajadores tienen habilidades sociales para atender las expectativas de sus clientes.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	14	48.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	6	21.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Los precios de los bienes y servicios que oferta su microempresa están en función de la competencia.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	12	41.00
Algunas veces	11	38.00
Casi siempre	3	10.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00

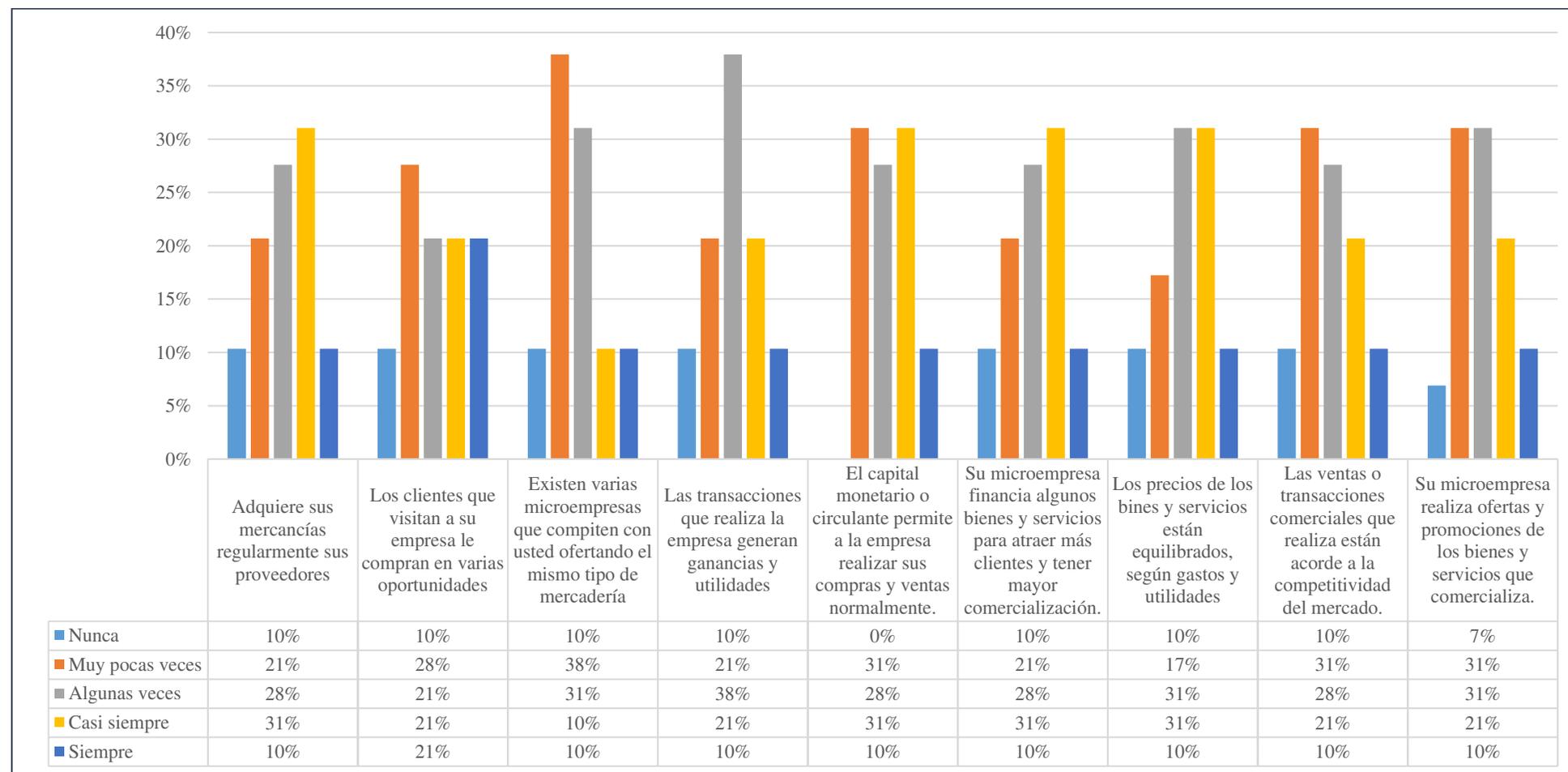
Concluye

Competitividad	N	%
Los trabajadores tienen carisma para atraer a sus clientes.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	29	100.00
Siempre	0	0.00
Total	29	100.00
El trabajador de su microempresa busca en lo posible satisfacer las demandas de sus clientes.		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	5	17.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00
Su personal ofrece capacidad de respuesta, atendiendo inmediatamente los pedidos de sus clientes.		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	6	21.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	11	38.00
Siempre	3	10.00
Total	29	100.00
Utiliza marketing publicitario para ofertar los bienes y servicios que comercializa su microempresa.		
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	5	17.00
Algunas veces	6	21.00
Casi siempre	9	31.00
Siempre	6	21.00
Total	29	100.00

Nota. Información obtenida del cuestionario desarrollado por los propietarios de las microempresas

Figure 2

Competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024



Competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024

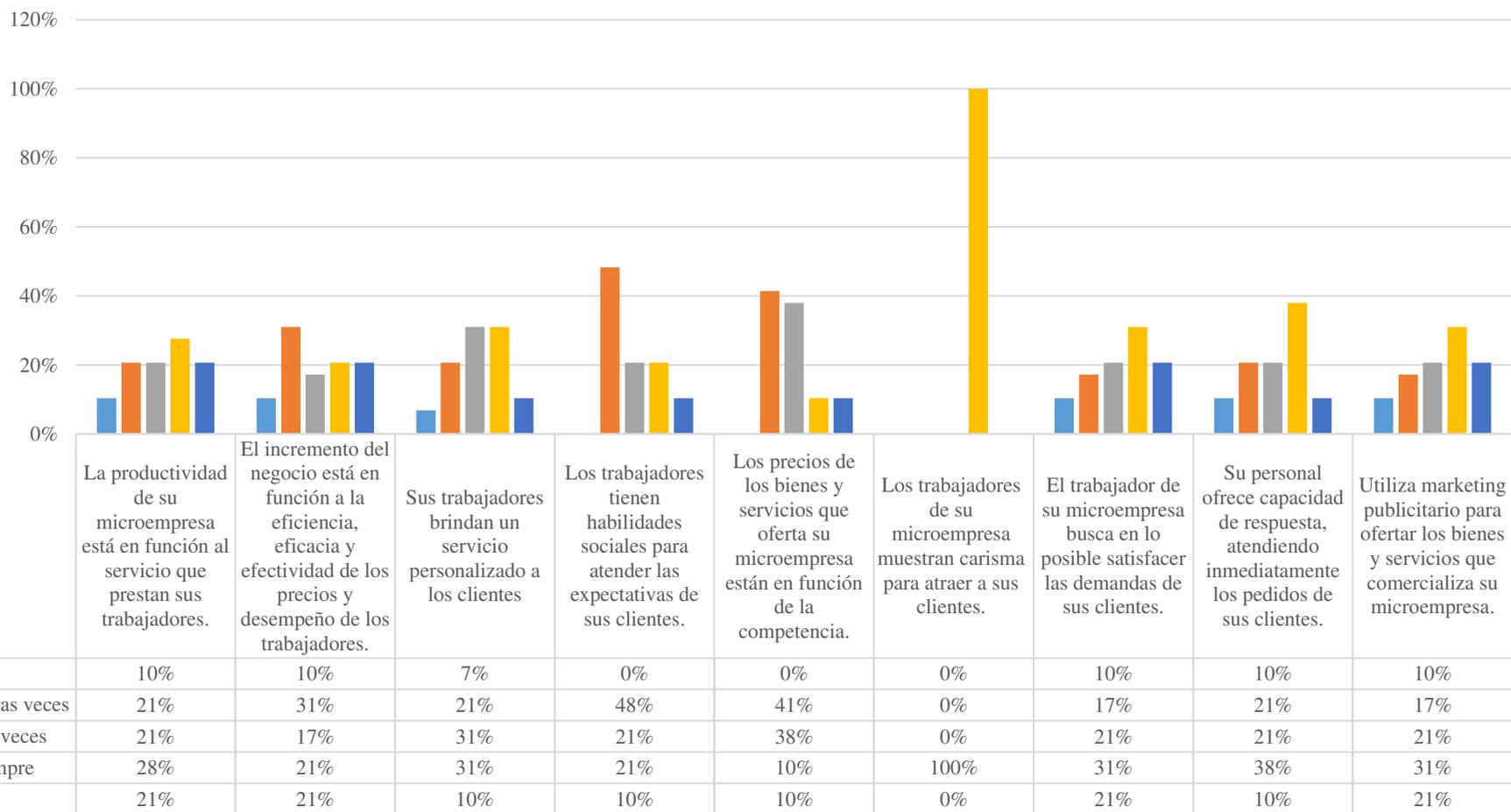


Tabla 4

Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024

VARIABLE	INDICADOR	PROBLEMA	CAUSA	CONSECUENCIA	ACCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Gestión de la calidad	Control de la calidad percibida	El 48 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces los trabajadores cumplen con brindar el servicio a tiempo al cliente.	Deficiente gestión del tiempo Rotación de los trabajadores	Menos atenciones y ventas	Gestionar el tiempo para la atención al cliente	Propietario, representante o	S/. 00
	Control de la calidad percibida	El 41% que sostienen que muy pocas veces las atenciones de los trabajadores satisfacen a los clientes	Personal ineficiente, falta de preparación	Perdida de ventas y clientes	Formación para brindar una atención más humana y personalizada	Responsable o propietario	S/. 00
	Gestión de la calidad del enfoque al cliente	El 31 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces y casi siempre se expresa empataría al atender a los clientes	Deficiente capacidad de escucha y asertividad Distracciones	Malos entendidos y resentimientos	Brindar diferentes canales de comunicación	Propietarios Planificador	S/. 500

Competitividad	Cliente mercado	El 38 % de los participantes manifiestan que existen varias empresas compiten ofertando el mismo tipo de mercancías	Falta del estudio del mercado	Disminución de ventas y baja de precios Pérdida de negocios frente a ellos	Cambio de línea, o de giro productos y servicios Identificar tendencias y comportamientos de consumo	Especialista propietario	S/. 500
	Social	El 48 % de trabajadores manifiesta que muy pocas veces emplean habilidades sociales para atender y satisfacer las expectativas de los clientes	Falta de formación en habilidades sociales Falta de motivación y empatía	Carencia de una buena interrelación interpersonal	Capacitación en habilidades blandas	Propietario especialista	S/. 1000
	Social	El 41 % de los participantes afirman que muy pocas veces los precios de los bienes y servicios que se ofrecen están establecidos de acuerdo a los de la competencia	Presencia de algunas imperfecciones del mercado	Precios de venta muy elevados de los bienes y servicios	Regulación de los precios de compra y venta de los bienes y servicios Diferenciación regulada en el mercado	Propietario Representante	S/. 00

V. Discusión

La realización de la investigación tuvo como objetivo específico: describir las características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. Por consiguiente, dicho objetivo se desarrolló y analizó mediante las siguientes proposiciones interrogativas. Los trabajadores de la microempresa conocen los objetivos de crecimiento y del apoyo externo. Ante este ítem el 28 % de los participantes indican que casi siempre conocen los objetivos y del apoyo externo recibido por la microempresa. Los resultados difieren de los de Satán (2020) quien en su tesis llamada: Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba, indica que el 100 % de los casos el propietario concentra la gestión administrativa, comercial y logística en su poder, por lo que se desconoce parte de los objetivos de crecimiento empresarial. Los resultados del estudio difieren de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, mediante la cual menciona que el 80 % de los representantes encuestados mencionan que la mejora continua favorece el logro de los objetivos y metas institucionales. Los resultados son diferentes a los obtenidos por Tadeo (2021) quien mediante su tesis titulada: Caracterización de gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, en el rubro de venta de ropa en el mercado la Unión – Huánuco, 2020, da a conocer que el 47 % de los propietarios afirman que la gestión de calidad realizada permitió lograr los objetivos y metas comerciales. Los resultados se diferencian de los encontrados por Calle (2022) quien en su tesis titulada: Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020, da a conocer que un 39, 71 % de los entrevistados indican que las instituciones empresariales desarrollaron políticas fuertes de venta.

Los trabajadores tienen una visión de seguridad y publicidad laboral. El 21 % de trabajadores manifiestan que siempre y casi siempre tienen una visión adecuada de la seguridad y de la publicidad empresarial. Los resultados difieren de los obtenidos por Del Águila (2021) quien en su tesis llamada: Propuesta de mejora en servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, Callería Pucallpa, 2021, menciona que el 17, 6 % de los representantes

de las mypes sostienen que aplican los fundamentos de una filosofía de mejora continua. Sobre la seguridad los teóricos mencionan que nace del conocimiento de fundamentos básicos, del desarrollo de nuevos hábitos, de una comunicación estratégica, de experiencias y contenidos que favorezcan el fomento de una cultura empresarial preventiva.

Los trabajadores de las mypes están dispuestos a ayudar, atender y comunicar a los clientes. El 31 % de participantes expresan que algunas veces y casi siempre están muy dispuestos a atender y prestar ayuda a los clientes. Los resultados del estudio difieren de obtenidos por Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, menciona que el 70 % de los microempresarios manifiestan cumplir con el enfoque de atención al cliente, la cual es muy buena porque permite de alguna manera mejorar la calidad del servicio y de los productos que se ofertan.

Los trabajadores de la microempresa cumplen con el servicio y tiempo que demanda el cliente. El 48 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces los trabajadores cumplen con brindar el servicio a tiempo al cliente. El tiempo promedio de espera es un indicador que permite identificar el momento y lugar adecuado, el grado de satisfacción de atención al usuario, la prestación adecuada de un buen servicio, la prontitud o rapidez del servicio, la accesibilidad y la honestidad de los que atienden. Si la empresa cumple con las promesas de servicio a tiempo, el cliente confiara en la empresa para realizar sus adquisiciones futuras de acuerdo a sus necesidades o perspectivas.

La atención que brindan los trabajadores de la microempresa satisface a los clientes. Existe un 41% de trabajadores que sostienen que muy pocas veces las atenciones de los trabajadores satisfacen a los clientes. Los resultados del estudio difieren de los realizados por Huerta (2019) quien mediante su tesis titulada: Capacitación y su influencia en la gestión de calidad de las mypes ventas de prendas de vestir – tingo maría – Leoncio Prado – Huánuco, 2019. Da a conocer que el 67.7 % respondió que siempre los conocimientos y saberes de los trabajadores generan una mejor atención y calidad de servicio. Los resultados del estudio difieren de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar,

Chimbote, 2021, da a conocer que el 90 % de los encuestados informan que entender y satisfacer las necesidades de los clientes ayuda siempre a la empresa a tener éxito o mejorar.

Su microempresa realiza transformaciones e innovaciones para mejorar la atención a sus clientes. Existe un 38% de los trabajadores que manifiestan que algunas veces su entidad empresarial realiza transformaciones e innovaciones para mejorar la atención a sus clientes. Los datos difieren de los hallados por Cornejo (2019) quien mediante su tesis titulada: “Caracterización de gestión de la calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019” informa que el 72 % (49) de los entrevistados manifestaron que, si existe mejora al ofrecer su producto innovador. El resultado se asemeja al de Meneses (2022) quien en su tesis titulada: Gestión empresarial y competitividad en el sector Mype del rubro textil de la ciudad de Lima, 2021, indica que existe un 42 % de participantes que está conforme con el desarrollo y crecimiento empresarial innovador. Los estudios se asemejan con los de Orellano (2021) quien en su tesis denominada: Propuesta de mejora de los factores relevantes de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021, menciona que el 42, 30 % de los participantes dan a saber que se generan cambios para lograr un desarrollo adecuado y el logro del bien institucional.

Los trabajadores de su microempresa son sensibles para atender y ayudar a los usuarios. El 31 % de trabajadores manifiestan que casi siempre los trabajadores son sensibles para atender y ayudar a los usuarios. Los resultados difieren con los estudios de Huerta (2019) el cual mediante su tesis titulada: Capacitación y su influencia en la gestión de calidad de las mypes ventas de prendas de vestir – tingo maría – Leoncio Prado – Huánuco, 2019. Da a conocer que el 58.1 % de los participantes respondió que siempre la capacitación ayuda a desarrollar las habilidades de sus colaboradores para ayudar y atender adecuadamente a sus clientes.

El personal de su microempresa ofrece seguridad, confianza y amabilidad a sus clientes. Un 38 % del personal afirma que casi siempre se ofrece seguridad, confianza y amabilidad a los clientes durante las transacciones comerciales y prestación de servicios. Los resultados son distintos a los de Cornejo (2019) quien mediante su tesis titulada: “Caracterización de gestión de la calidad y marketing en las mypes del sector comercio

rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019” menciona que el 81 % (55) de los entrevistados manifiestan que si sienten que existe confianza y amabilidad brindada por parte del trabajador. Los resultados de la investigación difieren de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, mediante el cual expresa que el 90 % de los empresarios manifiestan que siempre se brinda una buena atención, también se contagia seguridad al cliente para adquirir sus bienes.

Los trabajadores de su microempresa muestran empatía para atender a sus clientes. Se observa que un 31 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces y casi siempre se expresa empataría al atender a los clientes. Los resultados del estudio difieren de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, menciona que el 80 % de los participantes manifiestan que siempre dan una buena acogida a los compradores. Los resultados de los estudios se asemejan con los de Orellano (2021) quien en su tesis denominada: Propuesta de mejora de los factores relevantes de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021, menciona que el 50 % de los participantes manifiestan que tienen la gran capacidad de ser tolerantes y amables con los compradores y colaboradores.

Las instalaciones de su microempresa ofrecen espacios y ambientes atractivas, limpias y saludables. El 45 % de los trabajadores manifiesta que las instalaciones y los ambientes son atractivas, limpias y saludables. Los estudios se asemejan a los de Huarachi (2022) quien mediante su tesis titulada: Determinación de la competitividad de las mypes en el mercado central sector venta de ropa del mercado central de Cajamarca, 2020, expresa que el 40, 70 % de los entrevistados indican que casi frecuentemente se adquiere, organiza y clasifica adecuadamente la mercadería según los espacios existentes. La infraestructura comercial adecuada permite mejorar la productividad y la competitividad, mejorar la calidad, transformar su modelo de negocio, lograr una mayor capacidad empresarial, lograr un crecimiento y desarrollo organizacional.

El mobiliario y equipos de su microempresa son modernas y están ordenados. Existe un 41 % de trabajadores que indica que el mobiliario, los equipos son relativamente modernos y están ubicados ordenadamente. En los centros comerciales empresariales deben existir equipos y mobiliario básicos que faciliten los usos, las labores o actividades habituales, ayuden a las personas a realizar sus procesos, así mismo, muestran los valores y la imagen de la organización. Además, facilitan las transacciones comerciales, atraen a posibles clientes futuros, atraen y acogen mayor tiempo a los clientes.

En el marco de la investigación y agregando a lo anterior se trabajó el objetivo específico siguiente: Identificar las características de la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. Para ello se interpretaron las respuestas de las siguientes interrogantes: Adquiere sus mercancías regularmente de sus proveedores. Existe un 31 % de trabajadores que manifiesta que casi siempre se adquiere las mercancías regularmente de los proveedores. Los resultados se diferencian de los de Satán (2020) quien en su tesis llamada: Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba muestra que el 84 % de los comerciantes eligen sus proveedores para adquirir sus mercancías. Los resultados del estudio difieren de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, menciona que un 60 % de los microempresarios manifiestan que siempre hay una excelente interrelación comercial con los diferentes proveedores. Los resultados difieren de los de Del Águila (2021) quien en su tesis llamada: Propuesta de mejora en servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, Callería Pucallpa, 2021, menciona que el 82,3 % de los representantes de las mypes exigen productos estándares a sus proveedores elegidos.

Los clientes que visitan a su empresa le compran en varias oportunidades. Un 38 % de los trabajadores afirman que muy pocas veces los clientes vienen a comprar varias veces. Los usuarios o clientes para que vuelvan o regresen a comprar o demandar de los bienes o servicios que se oferta se tiene que realizar actividades empresariales ágiles, colaborativas, personalizada, con cierta privacidad, brindar confianza, comunicación afectiva y empática. Al tener clientes que nos compran en varias oportunidades se

obtienen algunos beneficios empresariales como el incremento de las ventas, la mejora de la credibilidad en el mercado, la ganancia de clientes, un mayor marketing comercial.

Existen varias microempresas que compiten con usted ofertando el mismo tipo de mercadería. Un 38 % de los participantes manifiestan que muy pocas veces las empresas compiten ofertando el mismo tipo de mercancías. Los estudios se asemejan a los de Huarachi (2022) quien mediante su tesis titulada: Determinación de la competitividad de las mypes en el mercado central sector venta de ropa del mercado central de Cajamarca, 2020, expresa que existe un nivel de comercialización del 40, 74 % porque la mercadería satisface los gustos de los clientes a pesar de la competencia existente.

Las transacciones que realiza la empresa generan ganancias y utilidades. El 38 % de los participantes indican algunas veces las transacciones generan ganancias o utilidades económicas. Los estudios se asemejan a los de Muñoz (2021) quien en su tesis titulada: Plan de marketing para emprendimiento de venta de ropa da a conocer que el 45 % de las transacciones fueron pagadas a través de transferencia electrónica y el 55 % restante pagó con efectivo dejando una utilidad significativa. Los resultados son similares a los de Tadeo (2021) quien mediante su tesis titulada: Caracterización de gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, en el rubro de venta de ropa en el mercado la Unión – Huánuco, 202, manifiesta que el 33 % de encuestados indican que su objetivo principal es obtener utilidades comerciales. Los estudios se diferencian de los de Huaripata y Pastor (2021) los que en su tesis de grado titulada: “factores de competitividad predominantes, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021” mencionan que el 81 % de los encuestados dicen que conocer el precio (normal, alto o bajo) del producto de la competencia es muy importante porque permite regular los precios y fijar el precio de acuerdo a los cambios de precios de los bienes que son establecidos por la competencia.

El capital monetario o circulante permite a la empresa realizar sus compras y ventas normalmente. Un 31 % de los participantes mencionan que muy pocas veces el capital monetario o circulante permite realizar sus compras y ventas empresariales formal y normalmente. Los resultados se diferencian de los de Calle (2022) quien en su tesis titulada: Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020, mediante ella da conocer que hay un 41, 18 % de los participantes que manifiestan que los precios de los bienes y servicios

están al alcance de la capacidad adquisitiva de los compradores. Los estudios se asemejan a los de Huarachi (2022) quien mediante su tesis titulada: Determinación de la competitividad de las mypes en el mercado central sector venta de ropa del mercado central de Cajamarca, 2020, manifiesta que la contabilidad y las finanzas es de 40, 72 % la cual es regular y les permite cumplir con sus obligaciones crediticias.

Su microempresa financia algunos bienes y servicios para atraer más clientes y tener mayor comercialización. El 31 % de los participantes sostienen que casi siempre la empresa financia algunos bienes y servicios para atraer a los clientes e incrementar la comercialización. Los resultados se diferencian de los de Cornejo (2019) quien su tesis titulada: “Caracterización de gestión de la calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019” señala que el 88 % (60) de los clientes manifiestan que las empresas si utilizan las herramientas financieras necesarias para llegar a ellos, realizar más ventas y ganar clientes.

Los precios de los bienes y servicios están equilibrados, según gastos y utilidades. El 31 % de los entrevistados manifiestan que los precios de los bienes y servicios son adecuados o equilibrados de acuerdo a la inversión y a la utilidad obtenida. Los resultados se asemejan a los de Intriago (2023), quien en su tesis llamada: la competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas manifiesta que un 28 % de emprendimientos hubo un incremento en sus ganancias debido al equilibrio de los precios. Los resultados obtenidos se diferencian con los de Gaitán (2022) quien en su trabajo llamado: Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí manifiesta que el 96 % de los participantes indican que son partícipes de las utilidades por que los precios de sus productos son equilibrados. Los resultados difieren de los estudios de Huaripata y Pastor (2021) quienes en su tesis de grado titulada: “factores de competitividad predominantes, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021” mencionan que el 91.43 % de los entrevistados manifiestan que la innovación y la regulación de los precios de los productos son muy importantes para mejorar la competitividad empresarial.

Las ventas o transacciones comerciales que realiza están acorde a la competitividad del mercado. Existe un 31 % de participantes que muy pocas veces las ventas o transacciones están de conformidad con la competitividad existente en el

mercado. Los resultados son similares a los de Intriago (2023). Quien en su tesis llamada: La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas manifiesta que el 38 % de encuestados si cuentan con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad. Los resultados son similares a los de Satán (2020) quien en su tesis llamada: Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba, indica que el 38% de emprendimientos si cuentan con ventaja competitiva. Además, indica que el 34% si tiene planificadas actividades para la creación de ventaja competitiva. Los estudios se asemejan a los de Huarachi (2022) quien mediante su tesis titulada: Determinación de la competitividad de las mypes en el mercado central sector venta de ropa del mercado central de Cajamarca, 2020, expresa que existe un 40, 78 % indican que la competitividad es regular

Su microempresa realiza ofertas y promociones de los bienes y servicios que comercializa. El 31 % de entrevistados sostienen que muy pocas veces y algunas veces la empresa realiza ofertas y promociones de los bienes y servicios que comercializa. Los resultados se diferencian de los de Muñoz (2021 quien mediante su tesis titulada: Plan de marketing para emprendimiento de venta de ropa. Manifiesta que el 10 % de los compradores se benefician de las promociones que se brindan. Los resultados del estudio difieren con los obtenidos por Cornejo (2019) quien en su tesis titulada: “Caracterización de gestión de la calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019”, indica que el 79% (54), si se sienten satisfechos con las promociones y precios de sus productos y servicios. Los resultados son diferentes que los de Tadeo (2021) quien mediante su tesis titulada: Caracterización de gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, en el rubro de venta de ropa en el mercado la Unión – Huánuco, 202, quien manifiesta que el un 17 % indica que realiza ofertas y promociones para mejorar el nivel de ventas de su negocio.

La productividad de su microempresa está en función al servicio que prestan sus trabajadores. El 28 % de los participantes manifiesta que casi siempre la productividad empresarial depende de los trabajadores. El resultado se diferencia del de Meneses (2022) quien en su tesis titulada: Gestión empresarial y competitividad en el sector Mype del rubro textil de la ciudad de Lima, 2021, afirma que el 61 % del personal encuestado están conformes con los recursos empresariales para realizar su trabajo cotidiano. Los estudios se diferencian de los de Orellano (2021) quien en su tesis denominada: Propuesta de

mejora de los factores relevantes de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021, menciona que el 73, 10 % de los encuestados manifiestan que siempre las instituciones empresariales generan acciones que favorecen la mejora de la calidad del servicio y de los bienes (ropa) que ofertan

El incremento del negocio está en función a la eficiencia, eficacia y efectividad de los precios y desempeño de los trabajadores. El 31 % de los participantes indica que algunas veces el incremento o mejora de ventas es parte de la eficiencia y afectividad de los trabajadores y los precios adecuados de los bienes y servicios. Los resultados se asemejan a los de Gaitán (2022) quien en su trabajo llamado: Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí menciona que el 30% afirma que tienen experiencia lo que garantiza la calidad de atención al cliente. El resultado se diferencia con el de Meneses (2022) quien en su tesis titulada: Gestión empresarial y competitividad en el sector Mype del rubro textil de la ciudad de Lima, 2021, menciona que un 63 % de entrevistados expresan que la empresa contiene muchas fortalezas institucionales las que facilitan el proceso productivo. Los estudios se diferencian de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, mediante la cual menciona que el 80 % de los microempresarios indican que la participación activa de los trabajadores es vital o muy importante para el logro del éxito empresarial.

Sus trabajadores brindan un servicio personalizado a los clientes. El 31 % de los participantes indican que casi siempre y algunas veces los trabajadores brindan un servicio personalizado a los clientes. Las mypes para ser más competitivas deben brindar valor agregado a favor de sus clientes por lo que la atención personalizada es muy indispensable para lograr la conversión de los clientes y las ventas, para ello el trabajador (vendedor) debe conocer al público, establecer relaciones, tener disponibilidad inmediata, brindar soluciones, hacer sentirse bien e importante al cliente mediante la intercomunicación y relación laboral establecida.

Los trabajadores tienen habilidades sociales para atender las expectativas de sus clientes. El 48 % de trabajadores manifiesta que muy pocas veces emplean habilidades sociales para atender y satisfacer las expectativas de los clientes. Los estudios se

diferencian de los de Orellano (2021) quien en su tesis denominada: Propuesta de mejora de los factores relevantes de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021, menciona que el 88, 50 % de los trabajadores manifiestan que las habilidades o capacidades laborales constituyen un factor muy importante para la mejora de la calidad.

Los precios de los bienes y servicios que oferta su microempresa están en función de la competencia. El 41 % de los participantes afirman que muy pocas veces los precios de los bienes y servicios que se ofrecen están establecidos de acuerdo a los de la competencia. Los resultados difieren de los estudios de Huaripata y Pastor (2021) los que en su tesis de grado titulada: “factores de competitividad predominantes, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021” mencionas que el 94.29 % de los entrevistados dicen que la calidad del producto es alta para contrarrestar la competencia. Los resultados se diferencian de los de Calle (2022) quien en su tesis titulada: Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020, da a conocer que un 52, 94 % de los entrevistados afirman que casi siempre se ofertan productos disponibles a costo bajo.

Los trabajadores de su microempresa muestran carisma para atraer a sus clientes. El 100 % de los entrevistados indican que son carismáticos para atraer a los clientes. Los estudios se diferencian de los de Orellano (2021) quien en su tesis denominada: Propuesta de mejora de los factores relevantes de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021, menciona que el un 69, 20 % de los participantes encuestados que indican que la comunicación asertiva, carismática y clara en la institución empresarial es muy importante para una buena interrelación con los trabajadores y el desarrollo de las actividades empresariales.

El trabajador de su microempresa busca en lo posible satisfacer las demandas de sus clientes. Existe un 31 % de entrevistados que manifiestan que casi siempre tratan de satisfacer las demandas de sus clientes. Los resultados difieren con los obtenidos por Cornejo (2019) en su tesis titulada: “Caracterización de gestión de la calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de tumbes, 2019” al manifestar que el 65% (44) manifestaron que la empresa si tiene en cuenta las

necesidades del cliente. Los resultados difieren de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, mediante la cual menciona que un 90 % de los encuestados indican que entender y satisfacer las necesidades de los clientes ayuda siempre a la empresa para tener éxito.

Su personal ofrece capacidad de respuesta, atendiendo inmediatamente los pedidos de sus clientes. El 38 % de las personas manifiestan que el personal tiene capacidad de respuesta para atender inmediatamente los pedidos de sus clientes. Los estudios se diferencian de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, mediante la cual menciona que el 100 % de los encuestados manifiestan que siempre es importante conocer y cumplir con el enfoque de atención al cliente. Los resultados son similares con los de Tadeo (2021) quien mediante su tesis titulada: Caracterización de gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, en el rubro de venta de ropa en el mercado la Unión – Huánuco, 202, manifiesta que el 40 % de participantes afirman que si se aplican los fundamentos de la gestión de la calidad empresarial.

Utiliza marketing publicitario para ofertar los bienes y servicios que comercializa su microempresa. El 31 % de los participantes indican que casi siempre emplean el marketing publicitario para ofertar los bienes y servicios que oferta su institución. Los datos se diferencian de los Satán (2020) quien en su tesis de grado llamada: Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba manifiesta que existe un 72% de los negocios de comercio poseen imagen corporativa que es aplicada en cada uno de los productos comunicacionales que manejan. Los estudios se diferencian de los de Pajilla (2023) quien en su tesis llamada: “Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, mediante la cual menciona que el 70 % de los microempresarios manifiestan que siempre utilizan diferentes redes sociales para interactuar con sus clientes.

Mediante la investigación se propuso trabar el siguiente objetivo que menciona los siguiente: Elaborar una propuesta de mejora de gestión de la calidad para la

competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024. Mediante el cual se llegó a encontrar lo siguiente

Respecto al objetivo específico N° 3: Elaborar una Plan de Mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Propuesta de mejora

1. Datos generales:

Nombre de la microempresa: Mercado central

Giro de las empresas: Venta de prendas de vestir

Dirección: Mariscal Castilla

Lugar: Chota

2. Misión:

Ofertar a nuestros clientes bienes de moda y servicios variados de alta calidad a precios accesibles para satisfacer sus perspectivas y necesidades vitales

3. Visión:

Ser una entidad empresarial líder en la moda textil y de servicios de calidad para nuestros clientes que nos facilite competir en el mercado con precios accesibles

4. Objetivos organizacionales

- Construir una empresa eficiente para vender prendas de vestir modernas que cumpla con los requerimientos y necesidades de diseño del mercado potencial a precios asequibles
- Vender bienes textiles y servicios a precios accesibles y de alta calidad para que los clientes se vistieran elegantemente

- Brindar asesoramiento y ayuda sobre moda para las transacciones comerciales
- Utilizar la tecnología para poder vender productos textiles de manera oportuna
- Brindar una atención exclusiva y de calidad para la satisfacción del cliente

5. Productos y / o servicios

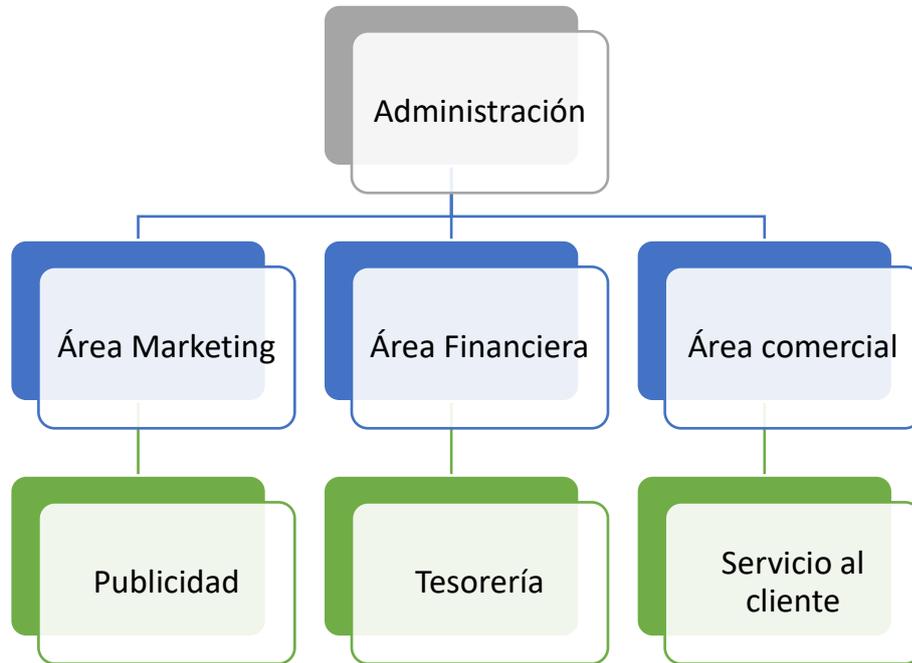
- Ofrecer prendas de vestir
- Medir y probar las prendas de vestir
- Clasificar los diferentes tipos de ropa
- Brindar y ofrecer servicios y productos post venta o transacciones
- Resolver algunas dificultades de los clientes
- Vender la mercadería
- Registrar las ventas o transacciones realizadas
- Realizar el registro de las mercancías
- Conocer las promociones, ofertas y beneficios de venta
- Identificar algunos problemas de venta de los bienes y servicios
- Realizar la higiene y ordenamiento de la mercadería

6. Organigrama

Cargo	Administrador
Perfil	Administrador, contador, economista o bachiller en una de las carreras Experiencia de un año a más Habilidades sociales Planeamiento y gestión administrativa. Administración general
Funciones	Controlar los contratos de compra venta de algunos bienes y servicios Apoyar en los procesos de contratación de personal Coordinar y dirigir las acciones de planificación empresarial
Cargo	Auxiliar de contabilidad
Perfil	Bachiller o licenciado en administración, economía o contabilidad Manejo de las normas contables.

	<p>Matemática financiera.</p> <p>Manejo de los documentos de financieros.</p> <p>Fundamentos y principios administrativos y contables.</p>
Funciones	<p>Elaborar informes financieros y contables</p> <p>Elaborar y controlar los libros contables</p> <p>Analizar e interpretar los egresos y utilidades empresariales</p> <p>Realizar auditorías internas</p> <p>Manejar adecuadamente los diferentes tipos de impuestos</p>
Cargo	Vendedor
Perfil	<p>Licenciado en mercadotecnia, marketing y publicidad, en ventas y comercialización, otros afines.</p> <p>Ser empático y manejo de técnicas de comunicación</p> <p>Conocimiento de mercadotecnia y técnicas de venta</p> <p>Conocimiento adecuado de los bienes y servicios</p> <p>Gestor de post venta y de ganancia de clientes</p>
Funciones	<p>Captar y atraer nuevos clientes</p> <p>Conocer los diferentes bienes que oferta o va a vender</p> <p>Brindar servicios de calidad de post venta</p> <p>Comunicar adecuadamente el valor que contiene el bien o servicio</p> <p>Brindar ayuda o asesoramiento a los compradores potenciales</p>
Cargo	Comunicador
Perfil	<p>Facilidad de palabra para comunicar</p> <p>Buena capacidad de escucha</p> <p>Dominio de habilidades sociales</p> <p>Inteligencia emocional</p>
Funciones	<p>Transmitir información publicitaria y comercial</p> <p>Capacidad de gestionar información interna y externa de la empresa</p> <p>Utiliza los tics y maneja adecuadamente los medios de comunicación</p> <p>Editar diferentes de información comercial y publicitaria</p>

6.1. Descripción de funciones:



7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	O1. Alianzas y convenios O2. Diversificación y exclusividad de bienes y servicios O3. Moda e innovaciones O4. Recursos tecnológicos de marketing	A1. Cambios rápidos de la moda textil A2. Alta competencia A3. Precios elevados de las mercancías
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
F1. Variedad y calidad de la mercadería F2. Solvencia financiera F3. Clientes leales	Empleo de tics de marketing (O4, D1)	Adquisición de mercadería de calidad y gran variedad (F1, A1)

Debilidades	Estrategia DA	Estrategia DO
<p>D1. Competidores más fuertes</p> <p>D2. Cambios constantes en el mercado</p> <p>D3. Distancia pronunciada de los centros de producción de mercancías</p> <p>D4. Morosidad y fraude</p>	Disminución de ventas al crédito y a precios adecuados (D4, A3)	Firma de convenios con empresas productoras de mercancías (O1, D4)

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las micro y pequeñas empresas
Control de la calidad percibida	Los trabajadores dicen que muy pocas veces los se cumple con brindar el servicio a tiempo
Control de la calidad percibida	Los participantes manifiestan que muy pocas veces las atenciones de los trabajadores satisfacen a los clientes
Gestión de la calidad del enfoque al cliente	Los trabajadores manifiestan que muy pocas veces y casi siempre se expresa o muestra empatía al atender a los clientes
Cliente mercado	Los trabajadores dicen que muy pocas veces las empresas compiten ofertando el mismo tipo de mercaderías
Social	Los trabajadores manifiestan que muy pocas veces emplean habilidades sociales para atender y satisfacer las expectativas de los clientes

Social	Los participantes manifiestan que muy pocas veces los precios los bienes o servicios que se ofertan están de acuerdo a los de la competencia
--------	--

9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Seguimiento del problema
Control de la calidad percibida	El 48 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces los trabajadores cumplen con brindar el servicio a tiempo al cliente.	Largos tiempos de respuesta al cliente (espera)
Control de la calidad percibida	El 41% que sostienen que muy pocas veces las atenciones de los trabajadores satisfacen a los clientes	Deficiente atención de las necesidades del cliente y una atención deshumanizada al cliente
Gestión de la calidad del enfoque al cliente	El 31 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces y casi siempre se expresa empatía al atender a los clientes	Carente empatía en bien del cliente
Cliente mercado	El 38 % de los participantes manifiestan que existen varias empresas compiten ofertando el mismo tipo de mercancías	Microempresas que tienen la misma línea y los mismos productos y servicios

Social	El 48 % de trabajadores manifiesta que muy pocas veces emplean habilidades sociales para atender y satisfacer las expectativas de los clientes	Carencia de habilidades sociales y empáticas
Social	El 41 % de los participantes afirman que muy pocas veces los precios de los bienes y servicios que se ofrecen están establecidos de acuerdo a los de la competencia	Precios elevados de los bienes y servicios

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Control de la calidad percibida	El 48 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces los trabajadores cumplen con brindar el servicio a tiempo al cliente.	Gestionar el tiempo para la atención al cliente
Control de la calidad percibida	El 41% que sostienen que muy pocas veces las atenciones de los trabajadores satisfacen a los clientes	Brindar una atención más humana y personalizada
Gestión de la calidad del enfoque al cliente	El 31 % de los trabajadores manifiestan que muy pocas veces y casi siempre se	Brindar diferentes canales de comunicación

	expresa empataría al atender a los clientes	
Cliente mercado	El 38 % de los participantes manifiestan que existen varias empresas compiten ofertando el mismo tipo de mercancías	Cambio de línea, o de giro productos y servicios Identificar tendencias y comportamientos de consumo
Social	El 48 % de trabajadores manifiesta que muy pocas veces emplean habilidades sociales para atender y satisfacer las expectativas de los clientes	Capacitación en habilidades blandas
Social	El 41 % de los participantes afirman que muy pocas veces los precios de los bienes y servicios que se ofrecen están establecidos de acuerdo a los de la competencia	Regulación de los precios de compra y venta de los bienes y servicios Diferenciación regulada en el mercado

11. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategia	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos
1	Adaptar el servicio y los bienes a las necesidades del cliente	Propietario/ representante	S/ 0.00	Computadora redes sociales
2	Personalizar la prestación de servicios y la venta de productos	Propietario/ representante	S/ 0.00	Tics y comunicación

3	Personalizar la atención al cliente según sus necesidades	Propietario/ Colaborador	S/ 0.00	Computadora – redes sociales
4	Capacitación en habilidades blandas	Propietario/ representante	S/ 0.00	Proyector Computadora
5	Innovar y desarrollar una cultura centrada en el usuario	Propietario/ representante	S/ 0.00	Tics – redes sociales
6	Establecer control de calidad de servicios y de los productos	Propietario/ representante	S/ 0.00	Computadora Excel

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de termino	Año 2024															
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecimiento de un programa estratégico para la mejora de la atención al cliente	1 -7 -24	15 -7-24	X	X														
2	Ejecutar actividades educativas o capacitaciones sobre habilidades blandas	16 -7 -24	30 -7 -24			X	X												
3	Implementar estrategias de marketing publicitario para incrementar la competitividad	1 -8 -24	15 -8 -24					X	X										
4	Establecimiento de un plan de mejora continua para lograr una mejor calidad y competitividad en la producción y prestación de servicios	16 -8 -24	30 -8 -24							X	X								
5	Establecimiento y ejecución de un plan de capacitación sobre gestión de la calidad y la competitividad	1 -9 -24	30 -9 -24									X	X	X	X				
6	Establecimiento y ejecución de un cronograma de promociones, ofertas y sorteos	1-10 -24	15 -10 -24													X	X		

VI. Conclusiones

Se planteó una propuesta de mejora que permitirá a los microempresarios del rubro comercialización de prendas de vestir mejorar la gestión de calidad para lograr la competitividad de sus negocios, planteándole estrategias que redundaran en beneficio de los microempresarios.

Se logró identificar las principales características de la gestión de calidad, por lo que se puede indicar que casi siempre las personas conocen los objetivos de la organización, muy pocas veces se desarrolla y cumple con la visión de seguridad; algunas veces los atienden y ayudan a los clientes, muy pocas veces se cumple con el servicio al cliente, la satisfacción al cliente es ineficiente, algunas veces innovan, casi siempre se ofrece confianza y amabilidad a los clientes, muy pocas veces muestran empatía a los clientes, algunas veces las instalaciones se presentan limpias y atractivas mientras que casi siempre el mobiliario se muestra ordenadamente

Como características de la competitividad se logró identificar que casi siempre las mercancías se adquiere de sus proveedores usuales; muy pocas veces se tiene competidores que tienen las mismas ofertas que la mype, algunas veces la microempresa genera ganancias, casi siempre cuentan con capital para seguir realizando compras asimismo los precios están igualados con los del mercado; algunas veces realizan ofertas, casi siempre la productividad está en función al servicio que prestan los trabajadores; casi siempre se brinda servicio personalizado, muy pocas veces los trabajadores cuentan con habilidades para la mejor atención al cliente, muy pocas veces los precios están en función a los competidores, casi siempre hay respuesta inmediata en la atención al cliente y finalmente casi siempre utilizan el marketing para ofrecer sus productos.

Se estableció y propuso un plan de mejora que amplía a detalle las acciones estrategias y actividades que permitirán a los microempresarios del rubro comercialización de prendas de vestir mejorar la gestión de calidad para lograr la competitividad de sus negocios, este plan detalla aspectos de planificación, análisis, diagnostico que complementa la propuesta de mejora que estará a disposición de los microempresarios para su ejecución.

VII. Recomendaciones

Motivar a los representantes de las microempresas comercializadoras del rubro textil para que aplique la propuesta de mejora sugerida en el presente trabajo de tal forma que les permita alcanzar mejoras en el aspecto de gestión de la calidad y la competitividad.

Guiar a los propietarios de las microempresas para que formen y sensibilicen sobre la seguridad de la organización y sea de conocimiento necesario de los trabajadores, también deben tener claro la filosofía de servicio que debe primar en toda organización y es por ello que deben prepararse y formarse en atención y servicio para la satisfacción del cliente, asimismo es recomendable la innovación constante, el mismo que les dará una posición destacada y diferenciada en el mercado, en el aspecto de desarrollo del personal y en base al resultado se recomienda que los trabajadores desarrollen habilidades blandas que les permitan ser empáticos para brindar una mejor atención y servicio al cliente.

Orientar a los integrantes de las microempresas para que desarrollen ofertas que les diferencie de sus competidores y logren mayor preferencia del consumidor y de esta forma también puedan generar mayores ganancias, asimismo respecto al resultado que casi siempre la productividad está en función al servicio que prestan los trabajadores, las microempresas deben preocuparse por capacitar constantemente a sus trabajadores para que desarrollen habilidades y destrezas para el cumplimiento del trabajo por parte del colaborador para lograr la productividad, asimismo es oportuno señalar también que se debe crear mecanismos de productividad no solo en base a lo que pueda aportar el trabajador, sino también se debe considerar otros elementos de gestión productiva que permitan medir la productividad empresarial.

Operacionalizar el plan de mejora planteado en el presente trabajo para ser aplicado en las diferentes microempresas comercializadoras de productos textiles ya que en ella encontrará un diagnóstico detallado de la situación, la formulación de planes estratégicos, actividades, estrategias, presupuestos y tiempos detallados de tal forma que el microempresario tenga una visión global de que le permita alcanzar mejoras en el aspecto de gestión de la calidad y la competitividad.

Referencias bibliográficas

- Alamar, J., Guijarro, R. (2020) El libro de la productividad en la empresa española.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Patria Barbosa, S. (2021). Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber. <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>
- Cabreara, A. M., López, P. A.&, Ramírez, C. (2020) La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Universidad Central.
- Cadena, O. (2020). Gestión de la calidad y la productividad. ESPE
- Calle, N. (2022). Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020. [tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32196/CALIDAD_DE_SERVICIO_CALLE_CULQUICONDOR_NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2020). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Carriel, R. P. & Nieto, A. J. (2022). La evolución de la calidad hacia la calidad total.
- Carro, R. y González, D. (2021). Administración de la calidad total. Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Centrium (2023). Resultados del Ránking de Competitividad Mundial 2022. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/185975/Resultados%20del%20Ranking%20de%20Competitividad%20Mundial%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo, Y. S. (2019). “Caracterización de gestión de la calidad y marketing en las mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de

tumbes, 2019". [Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú] Repositorio institucional. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13227/GESTION_MARKETING_CO RNEJO_VILLEGAS_YURIANY_SOCORRO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Del Águila, A. G. (2021). Propuesta de mejora en servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para bebés, Callería Pucalpa, 2021. [Tesis de grado. Universidad Católica Los ángeles. Perú]. Repositorio institucional. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26556/CALIDAD_CLIENTE_DEL_AGUILA_PEZO_ANGIE_GRISEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Enache, C. (2023). Índice autonómico de competitividad fiscal 2023. https://taxfoundation.org/wp-content/uploads/2023/10/IACF_2023.pdf

Esquivel, A. (2024). La teoría de la calidad total. <https://conarh.com.mx/blog/la-teoria-de-la-calidad-total>

Figuroa, Y. (2023). La industria textil en el Perú. Un vistazo a su importancia y desarrollo. <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/inteligencia-de-mercado/industria-textil/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20la%20industria,dentro%20del%20rubro%20no%20tradicional.>

Gaitan, F. J. (2022). Factores socioeconómicos que influyen en la competitividad de los negocios de ropa y calzado en Estelí, Nicaragua. [tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

Gómez, A. (2021) Economía de empresas teoría y práctica.

Guajardo, G. (2023) ¿Qué es la infraestructura? Orígenes, giros y continuidades del concepto.

Gutiérrez, G. (2020) La competencia empresarial y su aplicabilidad.

- Huarachi, J. A. (2022). Determinación de la competitividad de las mypes en el mercado central sector venta de ropa del mercado central de Cajamarca, 2020. [Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú].
- Huaripata, R. y Pastor, C. M. (2021). “Factores de competitividad predominantes, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021” [tesis de grado. Universidad Privada del Norte. Perú]. Repositorio institucional. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28921/Informe%20de%20Tesis%20%284%29_OTAL_PDF.pdf](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28921/Informe%20de%20Tesis%20%284%29_OTAL_PDF.pdf)
- Huerta, A. M. (2019). Capacitación y su influencia en la gestión de calidad de las mypes ventas de prendas de vestir – tingo maría – Leoncio Prado – Huánuco, 2019. [Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú] Repositorio institucional. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23217/CAPACITACION_GESTION_HUERTA_CAPCHA_ANIBET_MELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23217/CAPACITACION_GESTION_HUERTA_CAPCHA_ANIBET_MELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Infraestructura Colombiana de Datos Especiales (2021) Guía de implementación de un plan de calidad.
- Instituto Peruano de Economía (2023). Índice de competitividad regional. https://incoreperu.pe/portal/images/financepress/ediciones/INCORE_2023.pdf
- Intriago, M. N. (2023). La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. [Tesis de grado. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador]. Repositorio institucional. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11203/1/Intriago%20Cede%20%284%29%20La%20competitividad%20y%20los%20emprendimientos%20de%20ropa%20y%20calzado%20de%20la%20ciudad%20de%20Santo%20Domingo%20de%20los%20Ts%20a%20chilas..pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11203/1/Intriago%20Cede%20%284%29%20La%20competitividad%20y%20los%20emprendimientos%20de%20ropa%20y%20calzado%20de%20la%20ciudad%20de%20Santo%20Domingo%20de%20los%20Ts%20a%20chilas..pdf)

- López, D. C, Preciado, J. M., Robles, J. M. y Terán, K. (2013). La calidad como conducta estratégica para la competitividad de las organizaciones: Una revisión bibliográfica. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/entrecienciaeingenieria/article/view/2849/2691>
- Medeiros, V., Goncalves, L. & Camargos, E. (2020). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sitemico para pises en desarrollo.
- Meneses, G. S. (2022). Gestión empresarial y competitividad en el sector Mype del rubro textil de Lima Metropolitana 2021. [Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio institucional. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5526/G.Meneses_A.Tineo_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mosquera, G., Martínez, L. A. (2020). Calidad de servicio. ISID
- Muñoz, R. O. A. (2021). Plan de marketing para emprendimiento de venta de ropa. [Tesis de grado. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile]. Repositorio institucional. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/52774/m19422504-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Niño, V. M. (2020). Metodología de la investigación. Editorial U.
- Orellano, A. C. (2021). Propuesta de mejora de los factores relevantes de las habilidades del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de prendas de vestir y calzados en el jirón Caraz del distrito de Huaraz, 2021. [Tesis de grado. Universidad los Ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio institucional. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33618/HABILIDADES_DE_LIDERAZGO_ORELLANO_TARAZONA_ANTHONY_CARLOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Pajilla, M. L.(2023). Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. [Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú]. Repositorio institucional. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34018/GESTION_DE_CALIDAD_PAJILLA_CARRANZA_MERLI_LULEYSI.pdf?sequence=3
- Puello, D., Carmona, C. J. (2019) Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones. Coruniamericana.
- Ríos, M. R. y Ramírez, J. (2023). Competitividad de las empresas del sector sistema moda de Manizales y Caldas, potenciada a partir de la conformación de un clúster.
https://www.researchgate.net/publication/374932458_Competitividad_de_las_empresas_del_sector_sistema_moda_de_Manizales_y_Caldas_potenciada_a_partir_de_la_conformacion_de_un_cluster
- Satán, W. S. (2020). Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba. [Tesis de grado. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador]. Repositorio Institucional. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6364/1/T2710-MAE-Satan-Analisis.pdf
- Saucedo, A. (2022). Determinación de la competitividad de las mypes en el mercado central sector venta de ropa Cajamarca 2020. [Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú]. Repositorio institucional. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4758/1/TL_SaucedoVasquezAntoni.pdf
- Tadeo, Y. (2021). Caracterización de gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, en el rubro de venta de ropa en el mercado la Unión – Huánuco, 2021. [Tesis de grado. Institución universitaria Católica los Ángeles de Chimbote. Perú]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24701>

- Tellis, J. G. y Redondo, I. (2019) Estrategias de publicidad y promoción. Pearson
- Universidad Católica San Pablo (2020). Nociones sobre un sistema de gestión de calidad. <https://postgrado.ucsp.edu.pe/articulos/que-es-gestion-calidad/>
- Universidad de San Carlos de Guatemala (2022). Introducción a la investigación científica. <https://es.scribd.com/document/564447176/Documento-Introduccion-a-La-Investigacion-Cientifica-2022>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2020). Técnicas para investigar. Editorial Brujas.
- Zavaleta, O. (20202). La competitividad, un factor de crecimiento y desarrollo. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-competitividad-un-factor-de-crecimiento-y-desarrollo>

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Hipo tesis	Variables	Metodología
<p style="text-align: center;">Problema general.</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general.</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos.</p> <p>Describir las características de la gestión de la calidad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.</p> <p>Identificar las características de la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.</p> <p>Elaborar una Plan de Mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.</p>	<p>La Investigación por ser descriptivo, no tiene hipótesis.</p> <p>Los estudios de tipo descriptivo simple tienen como propósito principal proporcionar una descripción de los fenómenos tal como se presentan, sin la obligación de plantear hipótesis concretas (Baena, 2017).</p>	<p>Variable 1. Gestión de la calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de la calidad 2. Control de la calidad percibida 3. Mejora de la calidad de los procesos y de las personas 4. Gestión de la calidad del enfoque al cliente 5. Elementos tangibles <p>Variable 2. Competitividad de las microempresas</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cliente mercado 2. Económico financiero 3. Competitividad en precios 4. Eficiencia de negocios 5. Social 6. Recursos comerciales y de ventas 	<p style="text-align: center;">Tipo.</p> <p>Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;">Nivel</p> <p>Descriptivo (De propuesta)</p> <p style="text-align: center;">Diseño</p> <p>No experimental transversal</p> <p style="text-align: center;">Población</p> <p>64 participantes</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>29 participantes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



Cuestionario que se aplicó a los representantes de las microempresas del rubro comercio del vestido

Instrucciones. Seguidamente, le mostramos once interrogantes referentes a la gestión de la calidad y dieciocho interrogantes sobre competitividad empresarial respectivamente, le solicito que ante ellas emita su opinión teniendo presente que no existen respuestas incorrectas ni correctas, marcando con una equis (X) en la página de respuestas la que mejor exprese su punto de vista, de conformidad con las alternativas siguientes.

Variable	Dimensiones	N°	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)				
							Alternativa				
							1	2	3	4	5
Gestión de la calidad	Planificación de la calidad	1	Los trabajadores de la microempresa conocen los objetivos de crecimiento y del apoyo externo								
		2	Los trabajadores tienen una visión de seguridad y publicidad laboral								
	Control de la calidad percibida	3	Los trabajadores de las mypes están dispuestos a ayudar, atender y comunicar a los clientes								
		4	Los trabajadores de la microempresa cumplen con el servicio y tiempo que demanda el cliente								
		5	La atención que brindan los trabajadores de la microempresa satisface a los clientes								
	Mejora de la calidad de los procesos y de las personas	6	Su microempresa realiza transformaciones e innovaciones para mejorar la atención a sus clientes								
		7	Los trabajadores de su microempresa son sensibles para atender y ayudar a los usuarios								
	Gestión de la calidad del enfoque al cliente	8	El personal de su microempresa ofrece seguridad, confianza y amabilidad a sus clientes								
		9	Los trabajadores de su microempresa muestran empatía para atender a sus clientes								
	Elementos tangibles	10	Las instalaciones de su microempresa ofrecen espacios y ambientes atractivos, limpios y saludables.								

		11	El mobiliario y equipos de su microempresa son modernas y están ordenados							
Competitividad empresarial	Cliente mercado	1	Adquiere sus mercancías regularmente sus proveedores							
		2	Los clientes que visitan a su empresa le compran en varias oportunidades							
		3	Existen varias microempresas que compiten con usted ofertando el mismo tipo de mercadería							
	Económico financiero	4	Las transacciones que realiza la empresa generan ganancias y utilidades							
		5	El capital monetario o circulante permite a la empresa realizar sus compras y ventas normalmente							
		6	Su microempresa financia algunos bienes y servicios para atraer más clientes y tener mayor comercialización							
	Competitividad en precios	7	Los precios de los bienes y servicios están equilibrados, según gastos y utilidades.							
		8	Las ventas o transacciones comerciales que realiza están acorde a la competitividad del mercado.							
		9	Su microempresa realiza ofertas y promociones de los bienes y servicios que comercializa.							
	Eficiencia de negocios	10	La productividad de su microempresa está en función al servicio que prestan sus trabajadores.							
		11	El incremento del negocio está en función a la eficiencia, eficacia y efectividad de los precios y desempeño de los trabajadores.							
		12	Sus trabajadores brindan un servicio personalizado a los clientes							
	Social	13	Los trabajadores tienen habilidades sociales para atender las expectativas de sus clientes.							
		14	Los precios de los bienes y servicios que oferta su microempresa están en función de la competencia.							
		15	Los trabajadores de su microempresa muestran carisma para atraer a sus clientes.							
	Recursos comerciales y de ventas	16	El trabajador de su microempresa busca en lo posible satisfacer las demandas de sus clientes.							
		17	Su personal ofrece capacidad de respuesta, atendiendo inmediatamente los pedidos de sus clientes.							
		18	Utiliza marketing publicitario para ofertar los bienes y servicios que comercializa su microempresa.							

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos



Carta de presentación al experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: **FUSTAMANTE FERNÁNDEZ EMERSON
BERNARD**

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: JEIDEN REVILLA ARCE estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N° 28064395

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos : FUSTAMANTE FERNÁNDEZ EMERSON BERNARD

N° DNI / CE: 42681891

Edad: 49

Teléfono / celular: 945489485.....

Email: emersonfustamante@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría en administración de negocios

Doctorado:

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Autor:

JEIDEN REVILLA ARCE

Programa académico: ADMINISTRACIÓN

Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO. “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024”								
	Variable 1: Gestión de la calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Planificación de la calidad							
1	Los trabajadores de la microempresa conocen los objetivos de crecimiento y del apoyo externo	X		X		X		
2	Los trabajadores de la microempresa tienen visión de políticas de seguridad y publicidad laboral	X		X		X		
	Dimensión 2: Control de la calidad percibida							
1	Los trabajadores de la microempresa están seguros de ayudar, atender y comunicar a los clientes	X		X		X		
2	Los trabajadores de la microempresa cumplen con el servicio y tiempo que demanda el cliente	X		X		X		
3	La atención que brindan los trabajadores de la microempresa satisface a los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: Mejora de la calidad de los procesos y de las personas							
1	Su microempresa realiza transformaciones e innovaciones para mejorar la atención a sus clientes	X		X		X		
2	Los trabajadores de su microempresa son sensibles para	X		X		X		

	atender y ayudar a los usuarios						
	Dimensión 4: Gestión de la calidad del enfoque al cliente						
1	El personal de su microempresa ofrece seguridad, confianza y amabilidad a sus clientes	X		X		X	
2	Los trabajadores de su microempresa muestran empatía para atender a sus clientes	X		X		X	
	Dimensión 5: Elementos tangibles						
1	Las instalaciones de su microempresa ofrecen espacios y ambientes atractivos, limpios y saludables.	X		X		X	
2	El mobiliario y equipos de su microempresa son modernos y están ordenados	X		X		X	
	Variable 2: Competitividad						
	Dimensión 1: Cliente mercado						
1	Adquiere sus mercancías regularmente sus proveedores	X		X		X	
2	Los clientes que visitan a su empresa le compran en varias oportunidades	X		X		X	
3	Existen varias microempresas que compiten con usted ofertando el mismo tipo de mercadería	X		X		X	
	Dimensión 2: Económico financiero						
1	Las transacciones que realiza la empresa generan ganancias y utilidades	X		X		X	
2	El capital monetario o circulante permite a la microempresa realizar sus compras y ventas normalmente	X		X		X	
3	Su microempresa financia algunos bienes y servicios para atraer más clientes y tener	X		X		X	

	mayor comercialización						
	Dimensión 3: Competitividad en precios						
1	Los precios de los bienes y servicios están equilibrados, según gastos y utilidades.	X		X		X	
2	Las ventas o transacciones comerciales que realiza están acorde a la competitividad del mercado.	X		X		X	
3	Su microempresa realiza ofertas y promociones de los bienes y servicios que comercializa.	X		X		X	
	Dimensión 4: Eficiencia de negocios						
1	La productividad de su microempresa está en función al servicio que prestan sus trabajadores.	X		X		X	
2	El incremento del negocio esta en función a la eficiencia, eficacia y efectividad de los precios y desempeño de los trabajadores.	X		X		X	
3	Sus trabajadores brindan un servicio personalizado a los clientes	X		X		X	
	Dimensión 5: Social						
1	Los trabajadores tienen habilidades sociales para atender las expectativas de sus clientes.	X		X		X	
2	Los precios de los bienes y servicios que oferta su microempresa están en función de la competencia.	X		X		X	
3	Los trabajadores de su microempresa muestran carisma para atraer a sus clientes.	X		X		X	
	Dimensión 6: Recursos comerciales y de ventas						
1	El trabajador de su microempresa busca en lo posible satisfacer las demandas de sus clientes.	X		X		X	

2	Su personal ofrece capacidad de respuesta, atendiendo inmediatamente los pedidos de sus clientes.	X		X		X		
3	Utiliza marketing publicitario para ofertar los bienes y servicios que comercializa su microempresa.	X		X		X		

* Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. FUSTAMANTE FERNÁNDEZ EMERSON BERNARD DNI 42681891



Firma del experto



Huella digital del experto



Carta de presentación al experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: JUAN MARTIN MEDINA VÁSQUEZ

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: JEIDEN REVILLA ARCE estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N° 28064395

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: MEDINA VÁSQUEZ JUAN MARTIN

N° DNI / CE: 42706816

Edad: 34

Teléfono / celular: 917138052.....

Email: juanmartin@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: M a e s t r o e n MBA

Doctorado:

Institución que labora: UNACH

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Autor:

JEIDEN REVILLA ARCE

Programa académico: ADMINISTRACIÓN



Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO. “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024”								
	Variable 1: Gestión de la calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Planificación de la calidad							
1	Los trabajadores de la microempresa conocen los objetivos de crecimiento y del apoyo externo	X		X		X		
2	Los trabajadores de la microempresa tienen visión de políticas de seguridad y publicidad laboral	X		X		X		
	Dimensión 2: Control de la calidad percibida							
1	Los trabajadores de la microempresa están seguros de ayudar, atender y comunicar a los clientes	X		X		X		
2	Los trabajadores de la microempresa cumplen con el servicio y tiempo que demanda el cliente	X		X		X		
3	La atención que brindan los trabajadores de la microempresa satisface a los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: Mejora de la calidad de los procesos y de las personas							
1	Su microempresa realiza transformaciones e innovaciones para mejorar la atención a sus clientes	X		X		X		
2	Los trabajadores de su	X		X		X		

	microempresa son sensibles para atender y ayudar a los usuarios						
	Dimensión 4: Gestión de la calidad del enfoque al cliente						
1	El personal de su microempresa ofrece seguridad, confianza y amabilidad a sus clientes	X		X		X	
2	Los trabajadores de su microempresa muestran empatía para atender a sus clientes	X		X		X	
	Dimensión 5: Elementos tangibles						
1	Las instalaciones de su microempresa ofrecen espacios y ambientes atractivos, limpios y saludables.	X		X		X	
2	El mobiliario y equipos de su microempresa son modernos y están ordenados	X		X		X	
	Variable 2: Competitividad						
	Dimensión 1: Cliente mercado						
1	Adquiere sus mercancías regularmente sus proveedores	X		X		X	
2	Los clientes que visitan a su empresa le compran en varias oportunidades	X		X		X	
3	Existen varias microempresas que compiten con usted ofertando el mismo tipo de mercadería	X		X		X	
	Dimensión 2: Económico financiero						
1	Las transacciones que realiza la empresa generan ganancias y utilidades	X		X		X	
2	El capital monetario o circulante permite a la microempresa realizar sus compras y ventas normalmente	X		X		X	
3	Su microempresa financia algunos bienes y servicios para atraer más clientes y tener	X		X		X	

	mayor comercialización						
	Dimensión 3: Competitividad en precios						
1	Los precios de los bienes y servicios están equilibrados, según gastos y utilidades.	X		X		X	
2	Las ventas o transacciones comerciales que realiza están acorde a la competitividad del mercado.	X		X		X	
3	Su microempresa realiza ofertas y promociones de los bienes y servicios que comercializa.	X		X		X	
	Dimensión 4: Eficiencia de negocios						
1	La productividad de su microempresa está en función al servicio que prestan sus trabajadores.	X		X		X	
2	El incremento del negocio esta en función a la eficiencia, eficacia y efectividad de los precios y desempeño de los trabajadores.	X		X		X	
3	Sus trabajadores brindan un servicio personalizado a los clientes	X		X		X	
	Dimensión 5: Social						
1	Los trabajadores tienen habilidades sociales para atender las expectativas de sus clientes.	X		X		X	
2	Los precios de los bienes y servicios que oferta su microempresa están en función de la competencia.	X		X		X	
3	Los trabajadores de su microempresa muestran carisma para atraer a sus clientes.	X		X		X	
	Dimensión 6: Recursos comerciales y de ventas						
1	El trabajador de su microempresa busca en lo posible satisfacer las demandas de sus clientes.	X		X		X	

2	Su personal ofrece capacidad de respuesta, atendiendo inmediatamente los pedidos de sus clientes.	X		X		X		
3	Utiliza marketing publicitario para ofertar los bienes y servicios que comercializa su microempresa.	X		X		X		

* Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. JUAN MARTIN MEDINA VÁSQUEZ DNI 42706817



Firma del experto



Huella digital del experto



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: **JUAN DE DIOS AGUILAR SÁNCHEZ**

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: JEIDEN REVILLA ARCE estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N° 28064395

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: JUAN DE DIOS AGUILAR SÁNCHEZ

N° DNI / CE: 27416080

Edad: 53

Teléfono / celular: 931725933.....

Email: juasajae@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría en Docencia e investigación

Doctorado: en Ciencias de la Educación

Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.

Autor:

JEIDEN REVILLA ARCE

Programa académico: ADMINISTRACIÓN



*Lic. Admin. Juan de Dios Aguilar Sánchez
Registro Único de Colegiación N° 50116*

Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO. “Propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024”								
	Variable 1: Gestión de la calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Planificación de la calidad							
1	Los trabajadores de la microempresa conocen los objetivos de crecimiento y del apoyo externo	X		X		X		
2	Los trabajadores de la microempresa tienen visión de políticas de seguridad y publicidad laboral	X		X		X		
	Dimensión 2: Control de la calidad percibida							
1	Los trabajadores de la microempresa están seguros de ayudar, atender y comunicar a los clientes	X		X		X		
2	Los trabajadores de la microempresa cumplen con el servicio y tiempo que demanda el cliente	X		X		X		
3	La atención que brindan los trabajadores de la microempresa satisface a los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: Mejora de la calidad de los procesos y de las personas							
1	Su microempresa realiza transformaciones e innovaciones para mejorar la atención a sus	X		X		X		

	clientes						
2	Los trabajadores de su microempresa son sensibles para atender y ayudar a los usuarios	X		X		X	
	Dimensión 4: Gestión de la calidad del enfoque al cliente						
1	El personal de su microempresa ofrece seguridad, confianza y amabilidad a sus clientes	X		X		X	
2	Los trabajadores de su microempresa muestran empatía para atender a sus clientes	X		X		X	
	Dimensión 5: Elementos tangibles						
1	Las instalaciones de su microempresa ofrecen espacios y ambientes atractivos, limpios y saludables.	X		X		X	
2	El mobiliario y equipos de su microempresa son modernos y están ordenados	X		X		X	
	Variable 2: Competitividad						
	Dimensión 1: Cliente mercado						
1	Adquiere sus mercancías regularmente sus proveedores	X		X		X	
2	Los clientes que visitan a su empresa le compran en varias oportunidades	X		X		X	
3	Existen varias microempresas que compiten con usted ofertando el mismo tipo de mercadería	X		X		X	
	Dimensión 2: Económico financiero						
1	Las transacciones que realiza la empresa generan ganancias y utilidades	X		X		X	
2	El capital monetario o circulante permite a la microempresa realizar sus compras y ventas normalmente	X		X		X	

3	Su microempresa financia algunos bienes y servicios para atraer más clientes y tener mayor comercialización	X		X		X		
	Dimensión 3: Competitividad en precios							
1	Los precios de los bienes y servicios están equilibrados, según gastos y utilidades.	X		X		X		
2	Las ventas o transacciones comerciales que realiza están acorde a la competitividad del mercado.	X		X		X		
3	Su microempresa realiza ofertas y promociones de los bienes y servicios que comercializa.	X		X		X		
	Dimensión 4: Eficiencia de negocios							
1	La productividad de su microempresa está en función al servicio que prestan sus trabajadores.	X		X		X		
2	El incremento del negocio esta en función a la eficiencia, eficacia y efectividad de los precios y desempeño de los trabajadores.	X		X		X		
3	Sus trabajadores brindan un servicio personalizado a los clientes	X		X		X		
	Dimensión 5: Social							
1	Los trabajadores tienen habilidades sociales para atender las expectativas de sus clientes.	X		X		X		
2	Los precios de los bienes y servicios que oferta su microempresa están en función de la competencia.	X		X		X		
3	Los trabajadores de su microempresa muestran carisma para atraer a sus clientes.	X		X		X		
	Dimensión 6: Recursos comerciales y de ventas							
1	El trabajador de su microempresa busca en	X		X		X		

	lo posible satisfacer las demandas de sus clientes.							
2	Su personal ofrece capacidad de respuesta, atendiendo inmediatamente los pedidos de sus clientes.	X		X		X		
3	Utiliza marketing publicitario para ofertar los bienes y servicios que comercializa su microempresa.	X		X		X		

* Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. JUAN DE DIOS AGUILAR SÁNCHEZ DNI 27416080


 Firma del experto



Confiabilidad. Alfa de Cronbach

Calculo del alfa																														
Participante	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	29
1	2	5	4	2	3	4	1	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	3	2	5	4	2	3	4	1	4	4	99
2	3	4	3	3	5	3	2	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3	5	107
3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2	5	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	2	90
4	1	5	5	5	2	2	4	5	4	2	3	3	5	5	2	2	4	4	4	5	1	5	5	5	2	2	4	5	4	105
5	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	5	4	3	91
6	5	3	4	4	4	5	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	2	5	3	4	4	4	5	4	2	3	105
7	3	2	2	4	2	2	3	4	3	5	4	3	3	1	2	2	3	3	2	4	3	2	2	4	2	2	3	4	3	82
8	4	1	2	2	3	3	4	2	2	1	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	4	1	2	2	3	3	4	2	2	66
9	5	2	3	2	2	1	5	1	2	3	2	1	3	3	1	3	1	3	2	3	5	2	3	2	2	1	5	1	2	71
10	4	3	1	2	3	3	2	4	1	4	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	4	3	1	2	3	3	2	4	1	73
Varianza	1.61	1.69	1.29	1.09	0.89	1.2	1.61	1.36	1.29	1.16	1.36	1.29	1.69	1.21	1.2	0.96	1.29	1.29	1.29	1.29	1.61	1.69	1.29	1.09	0.89	1.2	1.61	1.36	1.29	209.89

Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] =$$

Resulta = 0. 848

En donde:

α : Alfa de Cronbach

k: Cantidad de interrogantes

V_i : Varianza de cada interrogante

V_t : Varianza del total

Realizado la prueba de confiabilidad de los ítems mediante el coeficiente Alfa de Cronbach se determinó que su validez es de 0, 848, ello dio a entender que los diferentes ítems que conformaron el instrumento fueron consistentes y el instrumento es muy confiable y bueno para poder ser aplicado a la muestra en estudio

Anexo 04. Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

.....
.....

..... y es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es

.....

..... Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp Si desea, también podrá escribir al correo para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Autorización para la recolección de información



Chimbote, 11 de junio del 2024

CARTA N° 000000938- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a

MERCADO DE CHOTA

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DEL MERCADO CENTRAL DEL DISTRITO DE CHOTA, 2024, que involucra la recolección de información/datos en PROPIETARIOS Y COLABORADORES, a cargo de JEIDEN REVILLA ARCE, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 28064395, durante el período de 01-05-2024 al 31-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **JEIDEN REVILLA ARCE**, identificado (a) con DNI, 28064395 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Ezequiel Montoya # 560 Distrito Chota, Provincia Chota, Departamento Cajamarca,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) ___BACHILLER___ con código de estudiante 2611191029 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, Facultad de CIENCIAS E INGENIERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada **propuesta de mejora de gestión de la calidad para la competitividad de las microempresas del rubro comercialización de prendas de vestir del mercado central del distrito de Chota, 2024.**

Fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

_Chota, 03__de _ABRIL_ de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI 28064395



Huella Digital