



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO BODEGAS DE LA AV. SAN MARTÍN  
DEL DISTRITO DE CASTROVIRREYNA, PROVINCIA DE  
CASTROVIRREYNA, DEL DEPARTAMENTO DE  
HUANCAVELICA, 2018

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

**AUTORA:**

GLADYS CUSIPUMA AYUQUE

ORCID ID: 0000-0002-0078-3346

**ASESOR:**

Mgtr. SIMON POMA ANCCASI

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2019

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Gladys CUSIPUMA AYUQUE

ORCID: 0000-0002-0078-3346

### **ASESOR**

Mgtr. Simon POMA ANCCASI

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

### **JURADO**

Dr(a). Carmen Rosa ZENOZAIN CORDERO

Presidente

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Adm. Victor Hugo ESPINOSA OTOYA

Miembro

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Juan Pablo MEZA DE LOS SANTOS

Miembro

ORCID: 0000-0001-8852-1342

**Hoja de firma de Jurado y Asesor**

Dr(a). Carmen Rosa ZENOZAIN CORDERO

**Presidente**

Lic. Adm. Victor Hugo ESPINOSA OTOYA

**Miembro**

Mgtr. Juan Pablo MEZA DE LOS SANTOS

**Miembro**

Mgtr. Simon POMA ANCCASI

**Asesor**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre y madre.

Agradecer los resultados de esta tesis, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación a mi madre Isabel Daría AYUQUE HUARANCA y hermanos.

## **Dedicatoria**

A mi padre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

## Resumen

El presente trabajo tuvo por objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; la muestra representó el 100% de la población y se aplicó una encuesta de 22 preguntas obteniéndose los siguientes: **Respecto a los empresarios:** 50% tienen la edad entre 31 a 50 años. 40% son casados, 40% tienen grado de instrucción secundaria, 80% son dueños. **Respecto a las micro y pequeñas empresas:** 40% tienen de 5 a más años en el mercado, 80% son formales, 80% no tienen trabajadores, 80% de sus trabajadores son eventuales, 90% se crearon para obtener ganancias económicas y 60% son persona natural **Respecto a la competitividad:** 50% ofrece productos a precios bajos, 40% realiza economía de escala, 40% diseña productos por área, 60% brinda productos de marca reconocida, 50% diferencia por avance tecnológico y 70% ofrece productos con oferta. **Respecto a la gestión de calidad:** 40% fija objetivos de la calidad, 50% identifica las necesidades de los clientes, 40% evalúa el comportamiento de la calidad, 60% compara el comportamiento real del servicio, 80% cuenta con infraestructura para asegurar la mejora de la calidad y 40% proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio.

**Palabra claves:** Competitividad, Gestión de Calidad, Micro y pequeñas empresas

## **Abstract**

The objective of this work was to propose the improvement of competitiveness as a relevant factor for quality management in micro and small businesses in the commercial sector, wineries of San Martín Avenue in the district of Castrovirreyna, Castrovirreyna province, of Department of Huancavelica, 2018. The research was quantitative type, descriptive level, non-experimental design - transversal; The sample represented 100% of the population and a survey of 22 questions was applied, obtaining the following: Regarding entrepreneurs: 50% are between the ages of 31 and 50. 40% are married, 40% have secondary education, 80% own. Regarding micro and small businesses: 40% have 5 or more years in the market, 80% are formal, 80% have no workers, 80% of their workers are temporary, 90% were created for economic gain and 60% They are a natural person Regarding competitiveness: 50% offer products at low prices, 40% perform economy of scale, 40% design products by area, 60% provide products of recognized brand, 50% difference by technological advancement and 70% offer products with offer. Regarding quality management: 40% set quality objectives, 50% identify the needs of customers, 40% assess the quality behavior, 60% compare the actual behavior of the service, 80% have infrastructure to ensure the Quality improvement and 40% provides the necessary resources for service improvement.

**Keywords:** Competitiveness, Quality Management, Micro and small businesses

## CONTENIDO

1.- Título de la tesis.....	i
2.- Equipo de Trabajo.....	ii
3.- Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	iii
4.- Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5.- Resumen y abstract .....	vi
6.- Contenido .....	viii
7.- Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
<b>I.- Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>II.- Revisión de la literatura .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas .....	31
2.3. Marco Conceptual.....	58
<b>III. Metodología .....</b>	<b>64</b>
3.1. Tipo de investigación.....	64
3.2. Nivel de la Investigación de las tesis.....	64
3.3. Diseño de investigación.....	65
3.4. Población y Muestra .....	67
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	69
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	70
3.7. Plan de Análisis.....	71
3.8. Matriz de consistencia .....	72
3.9. Principios Éticos .....	73
<b>IV.- Resultados.....</b>	<b>75</b>
4.1. Resultados.....	75
4.2. Análisis de resultados .....	97
<b>V.- Conclusiones.....</b>	<b>101</b>
<b>VI.- Recomendaciones .....</b>	<b>103</b>
Referencias Bibliográficas.....	104
Anexos .....	109
Anexo 01: Instrumento de recolección de datos.....	109
Anexo 02: Directorio de la MYPES en estudio.....	112
Anexo 03: Propuesta de mejora .....	113

## Índice de Tablas y Figuras

<b>Tablas</b>	<b>N° de página</b>
<b>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.</b>	
<b>Acerca del gerente y/o representantes legales:</b>	
Tabla N° 1 Edad del representante legal.....	75
Tabla N° 2 Estado civil.....	76
Tabla N° 3 Grado de instrucción.....	77
Tabla N° 4 Cargo que desempeña.....	78
<b>Acerca de las Micro y pequeñas empresas:</b>	
Tabla N° 5 Años de presencia en el mercado.....	79
Tabla N° 6 Es formal o informal.....	80
Tabla N° 7 Cantidad de Trabajadores.....	81
Tabla N° 8 Tipo de trabajadores.....	82
Tabla N° 9 La empresa con que finalidad se creó.....	83
Tabla N° 10 Razón social.....	84
<b>Acerca de la competitividad:</b>	
Tabla N° 11 Ofrece productos a precios bajos.....	85
Tabla N° 12 Realiza economía de escala .....	86
Tabla N° 13 Diseña productos por área .....	87
Tabla N° 14 Brinda productos de marca reconocida .....	88
Tabla N° 15 Diferencia por avance tecnológico.....	89

Tabla N° 16 Ofrece productos con oferta .....90

**Acerca de la gestión de calidad:**

Tabla N° 17 Fija objetivos de la calidad .....91

Tabla N° 18 Identifica las necesidades de los clientes .....92

Tabla N° 19 Evalúa el comportamiento de la calidad.....93

Tabla N° 20 Compara el comportamiento real del servicio.....94

Tabla N° 21 Cuenta con infraestructura para asegurar la mejora de la calidad.....95

Tabla N° 22 Proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio.....96

## **Índice de Figura**

### **Acerca del gerente y/o representantes legales:**

Figura N° 1 Edad del representante legal.....	75
Figura N° 2 Estado civil.....	76
Figura N° 3 Grado de instrucción.....	77
Figura N° 4 Cargo que desempeña.....	78

### **Acerca de las Micro y pequeñas empresas:**

Figura N° 5 Años de presencia en el mercado.....	79
Figura N° 6 Es formal o informal.....	80
Figura N° 7 Cantidad de Trabajadores.....	81
Figura N° 8 Tipo de trabajadores.....	82
Figura N° 9 La empresa con que finalidad se creó.....	83
Figura N° 10 Razón social.....	84

### **Acerca de la competitividad:**

Figura N° 11 Ofrece productos a precios bajos.....	85
Figura N° 12 Realiza economía de escala .....	86
Figura N° 13 Diseña productos por área .....	87
Figura N° 14 Brinda productos de marca reconocida .....	88
Figura N° 15 Diferencia por avance tecnológico.....	89
Figura N° 16 Ofrece productos con oferta .....	90

### **Acerca de la gestión de calidad:**

Figura N° 17 Fija objetivos de la calidad .....	91
---	----

Figura N° 18 Identifica las necesidades de los clientes .....	92
Figura N° 19 Evalúa el comportamiento de la calidad.....	93
Figura N° 20 Compara el comportamiento real del servicio.....	94
Figura N° 21 Cuenta con infraestructura para asegurar la mejora de la calidad.....	95
Figura N° 22 Proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio.....	96

## I.- Introducción

El Perú se encuentra a la vanguardia en material legal del comercio minorista, al mismo tiempo que se reconoce el trabajo que realizan estas pequeñas bodegas en todo el territorio del Perú. Por su lado, Julio Pardavé, Presidente de PYMEPERÚ, reconoció el Manual del Bodeguero y la Ley del Bodeguero como los dos logros más importantes del 2018, que elevarán la competitividad del comercio minorista y el crecimiento de las ciudades que genera una mayor cantidad de establecimientos comerciales minoristas, entre ellos los formatos de canal tradicional como bodegas, mercados y mercadillos, que representan más del 90% de las ventas minoristas en el Perú, y alrededor del 70% en Lima Metropolitana, tal parece que las bodegas son los establecimientos más dinámicos de este grupo, ya que cada semestre apertura más de seis mil bodegas nuevas, la mayoría en zonas no atendidas (Villanueva, 2013).

**Cabanillas, 2013.** El estudio “Impacto económico de Bodegas” de la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), indica que en este momento existen 414 mil bodegas formales a nivel nacional, y que el 73% de ellas (113 mil) están ubicadas en Lima Metropolitana y dan trabajo a 129,700 personas (citado en El Peruano 2016). A nivel nacional, estas bodegas facturan aproximadamente unos S/. 41 millones al día y S/. 15,000 millones al año, el doble de lo que venden los supermercados (S/. 7,500 millones)

En este contexto muy poco conocen los representantes de las micro empresas, sobre los conceptos de gestión de calidad, pareciera que no estudian y no determinan las

demandas de los clientes por lo que les impide la aplicación de los estándares de calidad consistentes en el planeamiento de la calidad, control de la calidad y administración de la calidad. Por estas razones no les permite elaborar políticas claras sobre la calidad, analizando la calidad del producto que entregan al cliente; tampoco planifican las operaciones de calidad, con la finalidad de administrarlas estratégicamente, de acuerdo a la evolución del servicio que requiere permanentemente una transformación y mejora continua desde el punto de vista de crecimiento histórico en cantidad y calidad del cliente. En los momentos actuales, se están produciendo cambios muy significativos en la aplicación de diversas teorías competitivas en grandes y medianas empresas; esta situación repercute en las micro y pequeñas empresas, que necesariamente tiene que convertirse en organizaciones competitivas. Este acelerado cambio, requiere que, a las micro y pequeñas empresas, superen sus estrategias de gestión de calidad mediante el conocimiento teórico de:

Hernández y Pulido (2015) quienes mencionan sobre la Gestión de Calidad

**Kotler (2013).** Las empresas están usando los criterios de los modelos de gestión de la calidad como es el modelo de Ciclo de Deming, o los criterios son adaptados por otros premios para evaluar el rendimiento real frente a un razonable conjunto de pautas para la calidad total.

De este modo, sabiendo que el canal moderno continúa creciendo, pero las bodegas también tienen potencial para hacerlo, el problema radica en la gestión de calidad que

ofrece a los consumidores, la reversión de esto les permitiría sobrevivir, e incluso crecer, en un entorno competitivo.

La realidad de distrito de Castrovirreyna genera altas expectativas para el cambio, orientado al cliente en términos de servicio, brindándole buen trato, atención, caridad y lo más importante mantener diversos productos en la bodega y la calidad en la atención, son particularidades que condicionan el éxito del negocio, muchos de los representantes no cuentan con capacitación en ventas, gestión de calidad y en atención al cliente, más aun no saben cómo incrementar sus ventas y no hay mejora, ni calidad en la atención a los consumidores.

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

**Cárdenas, 2010.** En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamientos, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn, el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la

acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar; sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia.

En resumen, los problemas que se han podido observar es que los micros y pequeños empresarios del sector comercio de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, afrontan una serie de dificultades relacionada con la falta de gestión de calidad, experiencia en competencia técnica y competencia gerencial; asimismo, la inexistencia de la gestión de calidad en las empresas, ya que no tienen la idea de lo que significa el servicio de calidad, la cual no lo practican, es decir que, si bien estas empresas ofrecen productos, pero no lo aplican la gestión de calidad por la falta de conocimiento o iniciativa, si bien es cierto las MYPES son parte de la fortaleza productiva del país, sin embargo se han podido observar una serie de errores, originado muchas veces por una mala gestión en el negocio; características propias de la situación problemática llevan a enunciar el problema general como: ¿Cuáles son las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San

Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018?.

Para solucionar este problema, se planteó el siguiente objetivo general: “Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018”, para alcanzar el objetivo general se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018
- Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018
- Elaborar la propuesta de mejora de competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, ya que permitió conocer las propuesta de las mejoras de la competitividad como factor relevante

para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, permitiendo al mismo tiempo determinar si los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del rubro Bodegas, desarrollan estrategias para lograr la competitividad y marquen la diferencia en el mercado.

Desde el punto de vista práctico, porque generó reflexión y discusión sobre el conocimiento existente, además permitió conocer las propuestas de las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio, abriendo nuevos caminos para las micros y pequeñas empresas que puedan mejorar las condiciones en las que se desenvuelven estas unidades económicas.

Desde el punto de vista metodológico de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y su diseño es no experimental y transversal, su instrumento de recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y los instrumentos el cuestionario, el plan de análisis que se utilizó en esta investigación fue el programa estadístico SPSS 25.

Y por último esta investigación, se realizó con la finalidad de brindar información verídica para la sociedad civil y estudiantes acerca de la propuesta de las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018.

## II.- Revisión de la literatura

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

**Navarro (2018).** En su investigación titulada: “La innovación como factor para el desarrollo de la competitividad en la micro y pequeña empresa”, cuyo objetivo principal fue consiste en analizar el papel de la innovación como un factor que ayude a desarrollar la competitividad en las micro y pequeñas empresas, y ha obtenido los siguientes resultados:

- El 97.6% son microempresas, el 51.8% destaca la participación del personal que cuenta con educación básica (preescolar, primaria y secundaria), el 73.7% imparte capacitación a su personal, el 74.5% de las microempresas no usaron equipo de cómputo, el 38.4% de las empresas utilizaba un cuaderno o libreta de apuntes en el año de inicio de sus operaciones, el 66.8% del total de las empresas reportadas por la encuesta no aceptarían un crédito bancario, el 39.8%, accede al financiamiento, el 43.6% de las empresas medianas además de aplicar las medidas de solución ante problemas que se presentan en el proceso de producción y el 28.4% lo atribuyen a la inseguridad.

#### *Conclusiones:*

- A lo largo de este trabajo se reconoció que la contribución de las Mypes en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza es reconocida en todo el mundo. No obstante, estas empresas tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más

competitivo y, adicionalmente, por sus características estructurales, suelen encontrarse en desventaja tanto en recursos como en capacidades en comparación con las grandes empresas. Por ello es importante estudiar los factores que determinan su competitividad, habiendo llegado a la conclusión de que, sin duda, es la innovación un factor determinante para su crecimiento y desarrollo.

- Sin duda alguna, las Mypes representan un sector demasiado importante para la economía del país, teniéndose diversos criterios para su clasificación, lo cual en ocasiones dificulta el análisis de las mismas. - La innovación en las MYPES debe ser importante, lograr tener un mayor impacto, para abrir grandes oportunidades de competitividad en diferentes mercados, al mismo tiempo de volverse más productivas, más eficientes, y alcanzar altos estándares de calidad.
- Actualmente, se podría decir que existe una gran problemática al contar con un área de innovación, debido a que algunas empresas MYPES no existe una organización de trabajo como tal. Pero al analizar su clasificación, se debe determinar en cuanto al número de trabajadores, al tipo de organización, y a diferentes procesos que se producen en estas.
- Con relación a la competitividad en las MYPES, es de suma importancia para el desarrollo y éxito que puedan tener, ya no solo en factores económicos, sino también en los recursos humanos que, en mi punto de vista, una empresa se debe al capital humano, y de esta depende los objetivos que se puedan alcanzar.
- Con relación al objetivo general consistente en analizar el papel de la innovación

como un factor que ayude a desarrollar la competitividad en las micro y pequeñas empresas, se informa que éste se cumplió positivamente.

- Es muy importante seguir los modelos para el desarrollo de la innovación en las MYPES, por los diferentes cambios que se presentan hoy en día, dentro de la globalización. Y no continuar en lo antiguo, porque esto puede repercutir en cuanto a la competitividad de las mismas.
- Atendiendo a la hipótesis de trabajo planteada al inicio de la investigación que dice: a mayor innovación en los productos y procesos de la micro y pequeña empresa hay mayor posibilidad de alcanzar mejores niveles de competitividad, se informa que ésta es verdadera pues ello se comprobó mediante la investigación efectuada.

**Gutierrez, Medina, Viesca y Favila (2014).** En su investigación titulada: “La competitividad de la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas”, cuyo objetivo principal fue identificar algunas de las variables empleadas para estratificar a la MiPyME y con ello comprender qué son se pueden presentar en tres grupos en función del aspecto empresarial a que se refieren: 1) Insumos-recursos de la empresa; 2) Estructura organizativa, y 3) Producto-mercado, y ha obtenido los siguientes resultados:

#### *Análisis de los factores externos*

- El 86.7% de las empresas expresó el poder negociador con los proveedores, el 80% de las empresas señalan el poder negociador de los compradores, el 33% de las empresas se encuentran dentro de una misma

área geográfica que tiene una rivalidad de los competidores existentes y el 56.6% de los empresarios tienen barreras para la entrada o salida del sector

#### *Análisis de los factores internos*

- El 90% de las empresas tiene identificados sus costos inferiores, el 67% cuenta con proveedores de calidad, el 77% de las empresas realizan actividades constantes de capacitación y actualización de sus empleados y el 93.4% las empresas a través de sus dueños o empleados directivos realizan diferentes actividades de gestión (planeación, dirección, control, etc.).

#### *Conclusiones:*

- El sector de alimentos y bebidas dentro de un municipio turístico como Metepec tiene una ventaja en cuanto al manejo de las cinco variables de los factores externos, que determinan que iniciar un negocio de este giro ofrece una rentabilidad buena, conjuntamente con un buen manejo de los factores internos.
- Las estrategias de competitividad con las que las empresas del sector de alimentos y bebidas se identifican y llevan a cabo, se orientan hacia la diferenciación, a través de platillos y bebidas, así como su control de costos por medio de la identificación y compra de materia prima con precios menores, pero sin sacrificar la calidad. La organización de elementos como recetarios estandarizados y costeados y contar con un sistema para la determinación de precios, les favorece y se ve reflejado en sus utilidades.

- Las empresas competitivas del sector, tienen pleno conocimiento y dominio de los factores externos relacionados con sus proveedores, exigiéndoles calidad en productos y servicios, facilidades de pago y contando con por lo menos tres diferentes proveedores para cada materia prima o servicio necesarios para la empresa. En cuanto a elementos internos las empresas logran una ventaja competitiva a través del control de la calidad que es percibida por los clientes basada en la obtención y manejo de distintivos.
- Tres enfoques que deben ser tomados muy en cuenta para lograr el crecimiento de las empresas, por muy pequeñas que sean, son: la correcta elección y relación con los proveedores, el control de costos y la búsqueda de la calidad en los productos y servicios que se ofrezcan a los clientes.
- Con respecto al manejo del recurso humano, se tienen sueldos por debajo de la media nacional para servicios, por lo que podría ser un elemento que explique la marcada rotación que existe en el sector. Se recomienda ser tomada muy en cuenta por los futuros empresarios como una herramienta de desarrollo sostenido a través de un recurso humano fiel a las empresas, por medio de una buena remuneración monetaria y no monetaria.
- Es importante lograr una vinculación entre los dos principales atractivos que actualmente el municipio tiene: la comercialización de artesanías y la oferta de alimentos y bebidas, con programas que los involucren a los dos sectores: servicios y comercio. Esto como un elemento que puede repercutir en el crecimiento de la competitividad del municipio, así como la repercusión y

beneficio al sector turístico.

**Santiago (2015).** En su investigación titulada: *“Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México”*, cuyo objetivo principal fue realizar una propuesta de un nuevo modelo de negocio, que puedan utilizar las tiendas de abarrotes del municipio de Chalco para lograr la competitividad, y ha obtenido los siguientes resultados:

*Resultados de las asociaciones clave*

- El 60% de proveedores coloca publicidad en las tiendas, el 58% de las tiendas, logra negociaciones con los proveedores para devoluciones de productos de los productos caducados, el 70% de los tenderos no trabaja a crédito, a diferencia de las grandes cadenas de auto servicio, que sí lo hacen, y venden productos que aún no han sido pagados y el 80% desarrolla canales de distribución para el abasto de tienditas de abarrotes.

*Resultado de la propuesta de valor*

- del 40% dicen que los prefieren por el servicio y por otra parte dicen que si dejan de ofrecer esta atención los clientes les dejarían de comprar.

*Resultado de los segmentos de mercado*

- Es equitativo la compra de los consumidores respecto al género femenino como masculino; sin embargo, en las tiendas de abarrotes, donde se logra ver una

dominación del sexo femenino mientras que los otros no tienen marcada esta tendencia.

#### *Resultado de la relación con el cliente*

- Para las tiendas de abarrotes se tiene una atención personalizada: en este tipo de relación, se dedica específicamente a un cliente determinado.

#### *Resultados de la estructura de costos*

- Porque su prioridad no es reducir los costos para ofrecer un mejor precio, sino que deben centrarse en la creación de valor, porque los clientes no buscan bajos precios en las tiendas, sino encontrar su producto.

#### *Conclusiones:*

Las tiendas de abarrotes tienen una gran importancia para la economía nacional, porque son fuentes de trabajo muy importantes para las familias mexicanas, además son de los principales canales de distribución para los fabricantes nacionales, pero el crecimiento acelerado de las tiendas de conveniencia y de autoservicio han provocado el cierre de tiendas de abarrotes, como es el caso de las tiendas ubicadas en el municipio de Chalco. Igualmente, su situación actual representa un gran impacto social que debe solucionarse alcanzando la competitividad a través de su modelo de negocio.

En la actualidad existen diversos programas que apoyan esta problemática, otorgados por instituciones privadas y de gobierno, sin embargo, no son

suficientes porque son delimitados a ciertas regiones, y valdría la pena evaluar su competitividad, porque de acuerdo al autor de la tesis, estos apoyos no generan una propuesta de valor, lo que es la clave principal para el alcance de la competitividad, a diferencia del modelo de Canvas, que busca crear una propuesta de valor que genere competitividad.

También existen otros métodos para la elaboración de un modelo de negocio, sin embargo, para el autor de esta investigación, el método más completo y práctico es el modelo Canvas de Alexander Osterwalder, que ha tenido un gran éxito, que el mismo invaden ha utilizado este método para desarrollar programas de capacitación y talleres para emprendedores y empresarios que buscan la competitividad de su negocio.

Por otra parte, la competitividad, definitivamente, es un tema muy amplio, y no existe un concepto general que la defina, pero la aportación más importante en esta área es de Michael Porter, quien desarrolla toda una herramienta para generar la propuesta de valor y es aquí donde se encuentra ese puente teórico entre la competitividad y la teoría modelo Canvas, porque ambas buscan otorgar una propuesta de valor que logre la competitividad de la empresa o negocio, tema que es fundamental para la investigación.

Por lo tanto, la pregunta general de la investigación, ¿cómo lograr que las tiendas de abarrotes del municipio de Chalco sean competitivas?, se puede concluir que el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes se puede lograr

haciendo cambios urgentes en su forma de trabajar con los proveedores, haciendo alianzas con otros minoristas (asociaciones claves), también en la adquisición de nuevas tecnologías para brindar un mejor servicio al consumidor (recursos claves), en mejorar la imagen de la exhibición de los productos y la imagen del exterior de la tienda (actividades claves), en brindar más acceso al cliente para la interacción con el producto (relación con el cliente), en buscar nuevos ingresos (fuente de ingresos), así como también ofrecer un servicio de entrega a domicilio (canales), determinar un surtido de productos según su mercado (segmento de mercado) y trabajando todo esto con la propuesta de valor basada en la atención al cliente se podrá lograr la competitividad de las tiendas.

Ahora bien, para conocer lo anterior fue importante conocer ¿cuál era la razón por la que los consumidores compran en las tiendas de abarrotes? La respuesta a esta pregunta fue que los clientes siguen comprando en las tiendas de abarrotes, primero, por la cercanía a su hogar y, después, por el surtido que pueden encontrar en la tienda, y es importante remarcar que estos clientes no buscan ofertas o precios bajos en este tipo de negocios, lo que buscan es un excelente servicio y esperan encontrar el producto que necesitan.

Finalmente, se puede concluir que la propuesta de este nuevo modelo de negocio es una alternativa que pueden utilizar los dueños de tiendas de abarrotes, siempre y cuando estén dispuestos al cambio, tanto en la adopción y manejo de nuevas tecnologías en sus negocios, como el ser formal, porque tan sólo para tener una terminal bancaria en el negocio es necesario tener una cuenta bancaria Pyme que

requiere un RFC. Éste es tan sólo un ejemplo de los cambios que deben de realizar los tenderos para lograr la competitividad y no dejar que las grandes tiendas lo saquen del mercado por tener un modelo de negocio obsoleto.

### **Antecedente Nacional**

**Arroyo (2018).** En su investigación titulada: “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Bodegas del Casco Urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017”, cuyo objetivo general fue determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017, ha obtenido los siguientes resultados:

#### **Características del representante legal**

- El 70% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes legales encuestados son de sexo femenino, el 40% de los administradores son convivientes, el 75% de los representantes legales de la empresa tiene el cargo de dueño en la empresa y el 50% de los representantes legales es de origen de la sierra.

#### **Características de las micro y pequeñas empresas:**

- El 90% de las empresas son de tipo unipersonal, el 55% de las empresas tiene 5 a más años de actividad, el 60% de las empresas no cuenta con trabajadores, el

65% de empresas no contrata personal y el 45% de las empresas se creó con la finalidad de obtener ganancias.

### **Características de la competitividad:**

- El 40% de empresas se diferencia de la competencia por su atención al cliente, el 45% de empresas menciona que el riesgo de entrada de competidores afectaría su desempeño, el 95% de empresas ofrece el servicio de atención personalizada, el 75% de empresas no utilizan dispositivos tecnológicos, el 50% de empresas menciona que el cliente percibe su producto mediante sus diferencias de productos, el 80% de empresas su infraestructura de material noble, el 90% de empresas prefiere negociar con sus proveedores un mejor precio, el 55% de empresas tiene preferencia por los productos sustitutos porque es más económico, el 50% de empresas usa su respaldo financiero para comprar más mercaderías, el 50% de empresas usa otros métodos para vender más productos, el 40% de empresas menciona que su ventaja de costos son sus años de experiencia en el mercado y el 35% de empresas tiene licencia de funcionamiento, control de sanidad, certificado defensa civil y ruc.

### *Conclusiones:*

- Los representantes legales (70%) tiene entre 31 a 50 años, son de género femenino el (60%), un (40%) son convivientes, su grado de instrucción (55%) estudio hasta la secundaria, el (75%) tiene una ocupación de dueño del negocio, y sus orígenes gran mayoría (50%) es de la sierra.
- Las empresas encuestadas el (90%) son unipersonales, su tiempo de actividad

(55%) está de 5 a más años, un (60%) no cuenta con ningún trabajador actualmente, asimismo el (65%) nunca ha contratado un personal, y la finalidad de creación de la empresa (45%) fue para obtener ganancias.

- Las empresas encuestadas el 40% menciona que la atención al cliente es fundamental para diferenciarse de la competencia, un (45%) asume que el riesgo de entrada de competidores influiría en su desempeño, en el tipo de servicio el (95%) ofrece una atención personalizada, en tanto (75%) no usa equipos tecnológicos, se percibe los productos (50%) mediante sus diferencias de productos, la visibilidad de infraestructura (80%) es de material noble, para negociar con los proveedores (90%) busca un buen precio, el (55%) prefiere productos sustitutos porque es más económico, sin embargo el (50%) usa un respaldo financiero para comprar más mercaderías, en la garantizarían de venta mayor de productos (50%) usa otros métodos de venta, mientras que en la ventaja de costos (40%) lo atribuye a sus años de experiencia en el mercado, para finalizar el 35% cumple con todos los requisitos de las normas de funcionamiento.

**Castillón (2016).** En su investigación titulada: “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Bodegas, de la Avenida Próceres de la Independencia, Cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”, cuyo objetivo general fue determinar las características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27,

distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, ha obtenido los siguientes resultados:

**Características de los representantes en las micro y pequeñas:**

- El 46,7% de los representantes legales tienen más de 51 años de edad, el 66,7% de los representantes legales son casados, el 60% de los representantes legales encuestados tienen estudios secundarios, el 46,7% de los representantes legales encuestados tiene a cargo de las bodegas más de 5 años.

**Características de las micro y pequeñas empresas:**

- El 40% de los bodegueros encuestados, el motivo de la constitución de las bodegas es por falta de empleo, el 73,3% de las bodegas del distrito de San Juan de Lurigancho son formales, el 86,7% de las bodegas no cuenta con personal los propios dueños realizan la administración de las bodegas, el 53,3% de las bodegas encuestadas tiene una permanencia en el mercado más de 5 años y el 66,7% de las bodegas se constituyó con la finalidad de generar ganancias.

**Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas:**

- El 93,3% de las bodegas tienen conocimiento sobre el término competitividad, el 60,0% de las bodegas implementan nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta en su negocio, el 40,0% de las bodegas encuestadas, tienen precios accesibles para competir y mantenerse en el mercado tan competitivo, el 66,7% de las bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho encuestados, desarrolla estrategias para mejorar la atención a sus clientes, el 73,3% de las bodegas encuestadas, cree que la capacitación e innovación permitirían ser más

competitivos, el 80.0% de las bodegas ofrece otros servicios, además de la venta de sus productos de primera necesidad y el 64.3% de las bodegas miden la satisfacción de sus clientes.

*Conclusiones:*

- La mayoría de los representantes legales de las MYPE tienen más de 51 años de edad, el gran porcentaje son casados, cuentan con grado de instrucción secundaria completa, y tienen más de 5 años a cargo de la empresa. Se recomienda a los representantes legales o dueños de las bodegas, que sigan sus estudios superiores ya que el gran porcentaje tiene estudios secundarios.
- La mayoría de las MYPE fue constituida por la falta de empleo, sin embargo, la mayoría de las empresas son formales y no cuentan con trabajadores ya que los empresarios administran su empresa, teniendo la mayoría una permanencia mayor de 5 años en el mercado. Se recomienda a los empresarios de seguir apostando por la formalidad de su negocio y tener una visión clara, la finalidad porque se creó la empresa y adonde queremos llegar, teniendo en claros esos puntos las bodegas seguirán creciendo en este mercado tan competitivo.
- La mayoría de los empresarios conoce el término competitividad, el gran porcentaje de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta, en su mayoría de las bodega estratégicamente cuentan con precios accesibles para competir y mantenerse vigente en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención a sus clientes, no obstante la mayoría de los bodegueros creen que la

capacitación e innovación permitirían ser más competitivos, en un gran porcentaje de las bodegas ofrece otros servicios, además de la venta de sus productos de primera necesidad, y a su vez la mayoría de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, mide la satisfacción del cliente. Se recomienda a los empresarios o dueños de las bodegas, que no es suficiente el conocimiento de la competitividad, tienen que aplicarlo en su negocio día a día, invertir en tecnología, una buena infraestructura, precios accesibles, ser más servicial con sus clientes, publicidad, etc. Tiene que hacer cosas diferentes a comparación de su competencia. Aplicando todos estos puntos llegarán a alcanzar sus objetivos.

**Chota (2018).** En la investigación titulada: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mypes en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MyPes el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017, ha obtenido los siguientes resultados:

**Según el objetivo específico 01:**

- El 59% de ellos coincidieron en manifestar que siempre la atención al cliente es importante, el 66.7% de ellos manifiestan que siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad, el 33.3% de los encuestados coinciden en su apreciación al manifestar que a veces repercute una mala atención, el 53.3% manifiestan que casi siempre es importante el tiempo de atención que se debe dar

al cliente, el 66.7% coinciden manifestar que a veces el cliente opta por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo, el 46.7% de los encuestados coinciden en manifestar que casi siempre el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio, el 46.7% manifiestan que siempre es importante la degustación en toda presentación, el 60% manifiestan que siempre el local donde desarrollan sus actividades está bien presentable, el 80% manifiestan que siempre un Distribuidoras de Abarrotes que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad debe estar bien presentable y el 60% manifiestan que siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que cada uno de ellos brinda.

**Según el objetivo específico 02:**

- El 60% manifiesta ofrecer un buen servicio de calidad en la actualidad, el 46.7% manifiestan que siempre el servicio que ofrecen responde a las necesidades de los clientes, el 46.7% argumenta que siempre la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad, 73.3% manifiestan que siempre es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad, el 66.7% manifiestan que siempre los negocios cumplen con las exigencias de los clientes, el 53.3% manifiesta que casi siempre se siente satisfecho por los productos que ofrece el negocio, el 80% manifiesta que siempre se sienten satisfechos por los precios que ofrecen las empresas, el 46.7% manifiesta que casi siempre ni se siente satisfecho de las promociones que ofrece el negocio, el 33.3% manifiesta que casi siempre se siente satisfechos por el nivel de responsabilidad y puntualidad de los trabajadores en la atención y el 40%

manifiestan que casi siempre se sienten satisfechos por la gestión de calidad que aplica la empresa.

**Según el objetivo específico 03:**

- El 46.7% coincidieron en manifestar que casi siempre es importante la publicidad a través de una página de internet, el 33.33% manifiestan en todos los casos que siempre, casi siempre y a veces es importante que las Distribuidoras de Abarrotes compitan a través del marketing, el 46.7% 31 de ellos consideran que casi siempre el marketing digital es importante por cuanto presenta formas alternativas de ofrecer sus productos, el 46.7% manifiestan que la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado, el 53.3% manifiestan que a veces los clientes acuden a las Distribuidoras de Abarrotes producto de la sugerencia hecha por algún amigo o familiar, el 40% manifiestan que casi siempre los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios, el 53.3% manifiesta que a veces ha sido influenciado por la publicidad de manera inconsciente, el 53.3% manifiesta que siempre ha degustado en algún Distribuidoras de Abarrotes del centro de la ciudad, el 40% manifiesta que el cliente casi siempre se fija en los precios de los productos que este ofrece y el 46.7% manifiestan que casi siempre es importante establecer un precio de impacto por los productos que ofrece.

**Según el objetivo específico 04:**

- El 46.70% manifiestan que siempre el precio de impacto lo hace competitivo en el mercado, el 33.3% consideran que a veces la competitividad está en función al

precio razonable de los productos que ofrece, el 33.3% precisan para ambos casos que casi siempre y a veces degustaría en otro Distribuidoras de Abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables, el 40% manifiestan que siempre los precios de los productos que se ofrecen están dados de acuerdo a la zona donde ejerce sus actividades, el 40% sostienen que casi siempre es competitivo cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad, el 53.3% manifiestan que siempre se es competitivo por la atención y la calidad de los productos que se ofrece a los clientes, el 53.3% sostienen que siempre se es competitivo cuando los productos que se ofrecen son agradables al paladar de quienes acuden a él; asimismo, el 46.7% para ambos casos manifiestan que siempre y casi siempre valdría la pena seguir visitándolo cuando ofrece buena atención y productos para degustar, el 33.3% consideran para ambos casos que casi siempre y a veces visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y los productos que ofrece es regular y el 40% manifiestan que nunca visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y presentación de los productos que ofrece es mala.

*Conclusiones:*

- Se determinaron las principales características de las MYPES, en donde los encuestados manifestaron que siempre es necesario que los distribuidoras de abarroses a nivel de infraestructura y orden deben estar bien estructurados, además que siempre la atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad, optando a veces por abandonar el negocio por el motivo que no son atendidos, frente a ello consideran que siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de

servicio que brindan estas empresas, es por ello que los clientes consideran que siempre la principal ventaja y característica de una buena gestión de calidad es el trato directo y la adecuada atención al cliente.

- Se identificó los principales elementos de la gestión de calidad en donde se refleja que el elemento precio siempre es la pieza vital para asegurar la compra, cabe indicar que el elemento impacto social busca interrelacionar al cliente y trabajadores, es por ello que se manifestó además que siempre el negocio cumple con satisfacer las exigencias de los clientes, puesto que siempre se ofrece un servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos por las distribuidoras.
- Se determinó que la importancia de la competitividad en las MYPES, siendo los clientes quienes manifestaron que a veces las sugerencias de amigos y familiares hacen que opten por comprar en la distribuidora de su elección, indicando que siempre han visitado alguna de ellas, siendo influenciados también por la publicidad inconscientemente, considerando casi siempre la importancia de la publicidad en los negocios deben poseer una página web, otro indicar de la importancia de la competitividad es el factor precio debido a que casi siempre las distribuidoras utilizan precios de impacto.
- Se determinó que los tipos de competitividad según los encuestados consideran que es una competitividad abierta y participativa por parte de las MYPES, debido a que las distribuidoras son competitivas por ofrecer productos de calidad y brindar una buena atención, además que casi siempre aplican precios de acuerdo

a la zona geográfica donde ofrecen sus productos, frente a ellos los clientes consideran que siempre las MYPES ofrecen degustaciones de algunos productos para así poder asegurar la compra.

### **Antecedente Local**

**Cayllahua y Huisa (2014).** En la investigación titulada: "La competitividad y pensamiento sistémico de las micro y pequeñas empresas del distrito de Ascensión, periodo 2013", cuyo objetivo fue determinar la relación entre la Competitividad y Pensamiento Sistémico de las Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Ascensión, ha obtenido los siguientes resultados:

- El 81, 98% muestra inicios del conocimiento del Pensamiento Sistémico, el 68,02% tiene inicios en cuanto a la capacidad para comunicar su visión Empresarial, el 92.44%, menciona que no utiliza el análisis de la Herramienta FODA de su MYPE, el 66,28% recién están iniciando el trabajo colectivo en la organización, pues considera que no es importante para lograr el desarrollo de la MYPE ya que no tienen cantidad de trabajadores y el 57,56% están en inicios de ser competitivo.

### *Conclusiones:*

- Se ha determinado que la relación que existe entre la Competitividad y Pensamiento Sistémico de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Ascensión, periodo 2013, se correlaciona significativamente con una correlación positiva media ( $r = 0.58$ ), es decir si mejora el Pensamiento Sistémico en las

Mypes aumenta la competitividad de estas.

*Asimismo, se tienen las siguientes conclusiones específicas:*

- Se ha determinado que la relación existente entre la capacidad para comunicar la visión empresarial y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Ascensión, periodo 2013, esta relaciona significativamente con un grado de correlación positiva débil ( $r = 0.45$ ). Es decir, a mayor capacidad de comunicación de la visión empresarial de la MYPE mayor competitividad de esta.
- Se ha determinado que la relación existente entre la Herramienta FODA y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Ascensión, periodo 2013, está relacionada significativamente con un grado de correlación positiva débil ( $r = 0.35$ ). Es decir, si el empresario analiza sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas aumentara la competitividad de la MYPE.
- Se ha determinado que la relación existente entre el flujo de trabajo de las empresas y la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Ascensión, periodo 2013, está relacionada significativamente con un grado de correlación positiva medida ( $r = 0.56$ ). Es decir que si la Mype aplica las funciones, estructura organizacional y los procesos empresariales mejoraran la competitividad de la Mype.

**Palomino y Taype (2018).** En la investigación titulada: "Acceso a los microcréditos y niveles de competitividad de las Mypes, en la localidad de Huancavelica, periodo 2016", cuyo objetivo fue determinar la relación entre el acceso a los microcréditos y los niveles de competitividad, en la localidad de Huancavelica, ha obtenido los siguientes resultados:

- El 92,0 % (92) presentan un nivel bueno, el 74,0% (74) tienen un nivel muy bueno, el 66,0% (66) tienen un nivel bueno, el 72,0% (72) tienen un nivel bueno, el 55,0% (55) tienen un nivel bueno, el 58,0% (58) tienen un nivel bueno y el 68,0% (68) tienen un nivel bueno.

*Conclusiones:*

- La relación encontrada entre las variables El Acceso a los Microcréditos y los niveles de competitividad es de 0.686, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejora El Acceso a los Microcréditos, mejora Correlativamente los niveles de competitividad. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis General de Investigación y se rechaza.

**Ramos y Riveros (2017).** En la investigación titulada: "La investigación de mercados sistemática y la calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica – año 2014", cuyo objetivo fue determinar la relación de la investigación de mercados y la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica al año 2014, ha obtenido los siguientes resultados:

- El 68% tienen un nivel medio, el 68% tienen un nivel medio, el 66% tienen un nivel medio, el 64% tienen un nivel medio, el 74% tienen un nivel medio y el 62% tienen un nivel medio.

*Conclusiones:*

- Se ha corroborado la presencia de una relación positiva y significativa entre la investigación de mercados y la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 89% que se tipifica como una correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es  $P(t > 14) = 0,00,05$  por lo que dicha correlación es significativa. En el 16% de los casos la investigación de mercados es baja, en el 68% es media y en el 16% es alta; asimismo en lo referente a la calidad de servicio el 14% de los casos es bajo, el 62% de los casos es medio y el 24% de casos es alto.
- Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión factores del entorno de la investigación de mercados y la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 84% que se tipifica como una correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es  $P(t > 11) = 0,00,05$  por lo que dicha correlación es significativa. El 18% de casos la dimensión factores de entorno de la investigación de mercados es baja, el 68% es media y el 14% es alta; el nivel medio prevalece.
- Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión marketing MIX de la investigación de mercados y la calidad de

servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 88% que se tipifica como una correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es  $P(t > 13) = 0,00,05$  por lo que dicha correlación es significativa. El 18% de casos la dimensión marketing MIX de la investigación de mercados es baja, el 66% es media y el 16% es alta; el nivel medio prevalece.

- Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión respuesta del mercado de la investigación de mercados y la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 79% que se tipifica como una correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es  $P(t > 9) = 0,00,05$  por lo que dicha correlación es significativa. El 16% de casos la dimensión respuesta del mercado de la investigación de mercados es baja, el 64% es media y el 20% es alta; el nivel medio prevalece.
- Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión resultados de la empresa de la investigación de mercados y la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 81% que se tipifica como una correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es  $P(t > 10) = 0,00,05$  por lo que dicha correlación es significativa. El 14% de casos la dimensión resultados de la empresa de la investigación de mercados es baja, el 74% es media y el 12% es alta; el nivel medio prevalece.

## 2.2 Bases Teóricas

### Teoría de gestión de calidad

**Fontalvo (2006).** La gestión avanzada de la calidad la concebimos en esta obra como el desarrollo y articulación de un sistema de gestión de la calidad capaz de generar procesos de transformación y evolución permanentemente al sistema, articulando todos sus procesos de forma sistémica a través del tiempo, lo cual se soporta en una serie de sistemas y subsistemas, los cuales mencionamos a continuación: subsistema operativo, subsistema de información-memorización, un macrosistema de decisión compuesto por un recursos subsistema y un de dirección, subsistema de dirección, un subsistema de gestión de los innovación concepción- imaginación; subsistemas con los cuales la organización evoluciona y se transforma hacia niveles superiores de calidad (p. 49).

### Calidad

**Zavala (2013).** El manejo de la calidad está definido tan equivocadamente, porque tal vez que la palabra en inglés quality así se haya determinado, sin embargo, he ahí el error, quality en inglés tiene dos acepciones o significados, uno es inherente a la persona (calidad) y dos lo relativo a los atributos de la persona (cualidad). Sin embargo, por influencia del idioma y lo que ello representa en el mundo, ese concepto se ha limitado a sí mismo. Manejar el concepto quality como uno solo crea el error, puesto que confundir la causa con

el efecto, es lo que ha estado sucediendo. En español el idioma es mucho más rico que el inglés, por lo tanto, no está tan limitado. Es decir; confundir una condición interna propia y natural de la persona con la condición externa propiedad técnica del producto (forma de pensar y sentir) y propiedad administrativa del sistema de operación (actitud) ambos son derivaciones de la persona (p.8).

**Katz y Kahn (1990, p.185).** Se refieren a la calidad como efectividad organizacional y la definen como “el grado en que aumentan todas las formas de recuperación energética de la organización, lo cual queda determinado por una combinación de la eficiencia de la organización como sistema y su éxito en obtener en condiciones ventajosas, los insumos que necesita”.

### **Concepto de Gestión de Calidad**

**Coello (2013).** Manifiesta que la gestión de calidad, conocida también como sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma (p.8).

### **Características de la calidad**

**Benavides y Quintana (2003).** Proponen que las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio

relacionado con un requisito, estas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- **Físicas:** incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- **Sensoriales:** relacionados con la percepción recibida a través de los sentidos.
- **De comportamiento:** relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye entre otras la cortesía, la ética, la honestidad.
- **De tiempo:** indican las características como la puntualidad, la confiabilidad, la disponibilidad, etc.
- **Ergonómicas:** relacionadas con aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir en las características físicas de las personas.
- **Funcionales:** que posibilitan el desarrollo de las prestaciones de un producto o servicio. (p. 32).

**Pola (1988).** “Entendemos por gestión de la calidad el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa.

Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos”:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las

estrategias y los recursos necesarios.

- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

El conjunto de acciones aquí indicadas es imprescindible si se quieren lograr los objetivos de la calidad. Es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad. A partir de aquí desarrollaremos con detalle los siete aspectos anteriores, dentro del marco de los conceptos principales de "planificación", "organización" y "control" de la calidad. (p.23).

### **Planificación de la calidad**

La planificación de la calidad corresponde a la primera etapa de lo que hemos definido como gestión de la calidad. Una buena gestión consiste precisamente en llevar a cabo las tres etapas siguientes:

- Planificar el futuro.
- Organizar los recursos.
- Controlar los resultados.

La planificación de la calidad abarca a los tres primeros aspectos que señalamos en la introducción de este tema y que podemos resumir así:

- Definir las políticas de calidad.
- Generar los objetivos.
- Establecer las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

### **Principios de la Gestión de la Calidad:**

**Beltrán, Carmona y Carrasco (2000).** En la actualidad muchas de las Empresas que buscan el éxito por ello tienen la necesidad de alcanzar buenos resultados empresariales, para alcanzar estos buenos resultados las organizaciones necesitan gestionar sus actividades y recursos. Un sistema de gestión, por tanto, ayudara a una organización a establecer las metodologías, las responsabilidades, las actividades que le permitan una gestión orientara hacia la obtención de esos buenos resultados o la obtención de los objetivos establecidos. (p. 9).

- ✓ **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes. (p.13).
- ✓ **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los

objetivos de la organización.

- ✓ **Compromiso del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de las organizaciones y su completo desarrollo permite que sus habilidades sean usadas para conseguir los objetivos de la organización. Las tareas realizadas con interés obtienen mejores resultados que si no se estuviese tan implicado en la consecución de los objetivos de la organización. El desinterés y falta de involucración produce peores resultados finales.
- ✓ **Enfoque a procesos:** Un resultado deseado se alcanza con más eficiencia cuando sus actividades y recursos relacionados son manejados como procesos. El enfoque orientado hacia los procesos permite una rápida y sencilla identificación de los problemas, así como la rápida resolución de los mismos sin la necesidad de mejorar el resto de procesos que funcionan de manera correcta. Lo que repercute positivamente en su beneficio y en su capacidad para adaptarse el exigente y cambiante mercado. El enfoque por procesos es más fácil de implementar y más económico de mantener en correcto funcionamiento. Tiene la ventaja de que, aunque un proceso afecte al resto de procesos, es más sencillo cambiar o mejorar el proceso sin que el resto de procesos se vea afectado de forma negativa por el cambio.
- ✓ **Enfoque a la gestión:** Identificando, entendiendo y gestionando los procesos interrelacionados como un único sistema, se contribuye a la efectividad de la organización y a la eficiencia en alcanzar sus objetivos. Además, la organización ha de implantar un sistema de gestión válido y consistente, debe de documentarlo y ponerlo a disposición de todo el

personal y éstos deben de ser instruidos en la gestión del sistema de procesos, en particular del suyo, y en general del resto.

- ✓ **Mejora continua:** La mejora continua debe entenderse como "mejora mañana lo que puedas mejorar hoy, pero mejora todos los días".

Alcanzar los mejores resultados no es labor de un día. Es un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos. Han de cumplirse los objetivos de la organización y preparase para los próximos requerimientos más exigentes, por lo que necesitaremos obtener rendimientos superiores en nuestro trabajo y en los resultados del conjunto de la organización.

- ✓ **Toma de decisiones basada en hechos:** La toma de decisiones debe estar basada en el análisis de los datos y la información. Para tomar decisiones acertadas es mejor basarse en la frialdad y objetividad de los datos más que en intuiciones, deseos y esperanzas. El sistema de gestión de la calidad debe ayudar a mejorar la calidad de la información obtenida, así como las fuentes de información. Con buena información se pueden hacer estudios y análisis de futuro y mejorar los servicios prestados a corto plazo.

- ✓ **Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

### **La Inspección de la Calidad**

La finalidad de la inspección de la calidad era encontrar los productos de baja calidad y separarlos de los de calidad aceptable, antes de su colocación en el

mercado. Las actividades de inspección se asignaban a un grupo de empleados (inspectores) no relacionados con las personas que realizaban los productos. La inspección de la calidad fue la técnica predominante durante la Revolución Industrial junto con la introducción de la dirección científica (Taylor) basada en el desglose de cada trabajo en actividades, lo que supone que cada tarea puede ser realizada por empleados sin gran cualificación.

### **El Control de la Calidad**

El control de la calidad, es el desarrollo de la producción en masa, la especialización, el incremento en la complejidad de los procesos de producción y la introducción de la economía de mercado centrada en la competencia y en la necesidad de reducir los precios, situación que implica reducir costes de materiales y de proceso.

### **El Aseguramiento de la Calidad**

En esta fase se refiere al aseguramiento de la calidad se reconoció que la calidad podía quedar garantizada en el lugar de la fabricación mediante el establecimiento de un sistema de la calidad, que permitiría satisfacer las necesidades del cliente final. Para ello se desarrollaron un conjunto de técnicas que permitían a la organización generar confianza en sus clientes mediante el establecimiento de los manuales de calidad, la utilización de “el coste de la calidad”, el desarrollo del control de los procesos y la introducción de la auditoría interna y externa del sistema de la calidad. Dicha garantía se llevó a cabo mediante el desarrollo de un sistema interno que, con el tiempo, generara

datos, que nos señalara que el producto ha sido fabricado según las especificaciones y que cualquier error había sido detectado y eliminado del sistema.

### **La Gestión de la Calidad Total**

**Coello (2013).** Menciona que la introducción a la gestión de la calidad total implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. Los principios sobre los que se fundamenta la Gestión de Calidad Total son los tres siguientes: Enfoque sobre los clientes, participación y trabajo en equipo y la mejora continua como estrategia general. Una infraestructura organizacional integrada, donde los elementos principales son: El liderazgo, la planificación estratégica, la gestión de los recursos, la gestión de la información, la gestión de los procesos y la gestión de los proveedores (P.11)

### **Significados de la calidad según el contexto**

**Garvín (2012).** “Sostiene que la calidad puede tener cinco diferentes significados o definiciones”:

- **Transcendental:** Para los gestores este enfoque es útil, debido a la dificultad que se puede presentar al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad. La calidad sería reconocible, pero no definible de forma precisa, debido a que el significado de los estándares de excelencia, pueden variar entre las personas y en el tiempo.

- **Basada en el producto:** La calidad viene definida por la cantidad en la que un atributo deseable está presente en un producto o servicio. El consumidor, generalmente, entiende que cuanto más caro es el producto, más cantidad de atributo está presente en el producto; por ello, a veces, se confunde calidad con precio. La debilidad de este enfoque está en que la definición del atributo al que nos referimos, puede no depender de un estándar externo, al ser diferente la valoración que hacen las personas acerca de dicho atributo.
- **Basado en el usuario:** La finalidad del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad. La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. En este contexto la calidad se define como “lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio”.
- **Basado en el valor:** Este punto de la calidad determina que el gestor establezca un equilibrio entre las características del producto o servicio y el coste de su producción. Bajo esta perspectiva, un producto es de más calidad con respecto a sus competidores, si tiene un precio más bajo, o si por el mismo precio nos ofrece mayor utilidad o satisfacción. La calidad como relación entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y su precio.
- **Basado en la producción:** En este modelo la calidad se define como “el grado de conformidad a las especificaciones”. La calidad se conceptualiza como conformidad a las especificaciones determinadas para la manufactura o

realización de un producto o servicio. La debilidad de este concepto reside en que dichas especificaciones pueden no tener un significado evidente para el consumidor. (p.15)

### **Calidad-Producto**

**Herrera (2014).** La calidad como principio filosófico es la fuente para todo producto natural en forma directa e indirectamente para todo producto artificial el ser humano es un ejemplo de ello, la naturaleza es por supuesto otro ejemplo. El ser humano tiene calidad en su concepción, puede y debe ejercer la calidad esa es su principal función y puede además apreciar la calidad esa es su capacidad y responsabilidad (responder con habilidad). El ser humano existe porque existe la calidad. La materia o producto simplemente es una energía informada (con un sentido definido) así pues todo producto natural es el reflejo de una determinada condición técnica totalmente independiente. La energía y la información son un aspecto natural de la tecnología de la naturaleza. La tecnología del hombre es una derivación artificial mas no una extensión natural ya que el producto del hombre es totalmente dependiente del ser humano. El producto natural, nace, crece, madura y desaparece o permanece ofreciendo siempre un servicio con un sentido definido. Para ejercerla y expresarla en toda su extensidad e intensidad. Ese producto natural simplemente es: la suma y sinergia de una condición energética y de una condición informativa. El universo (es una sola versión) está constituido básicamente y únicamente de energía más información, la suma de estas dos es la materia. (p.11)

## **Sistema de la calidad**

El sistema de la calidad es el programa de calidad que va enfocado única y exclusivamente a la persona, iniciando en la presidencia, dirección o gerencia general. Y bajarlo en forma de cascada hacia las bases, es decir todas las personas sin excepción deben de participar en el programa de calidad, condición previa para llevar a cabo el sistema administrativo de la operación, enfocado a los factores básicos de la operación, a saber: persona, actividad, documento, equipo e instalación, recursos y productos, servicios y resultados. En ese orden. Estos factores se dan en forma automática y simultáneamente, se conozcan o no, se definan o no. Una persona cualquiera parada en una esquina observando simplemente cumple todos los factores antes mencionados.

## **Teoría de la competitividad**

“La competitividad es la capacidad de mantener a su empresa activa, de manera lucrativa y sobre todo con un crecimiento empresarial, y en estos últimos tiempos es tener una empresa innovada con tecnología de punta, con personal capacitado y sobre todo tener un buen servicio, ahora es el bum de la competitividad” (Velásquez 2017, p.72).

**Hernández (2013)**. Señala que, “los expertos en materia laboral señalan algunas de las características que convierten a las empresas competitivas y provocan que se destaquen en la sociedad y el mundo de los negocios”.

“Motivando a sus empleados, donde ellos son los más importantes de la empresa, para conseguir el éxito, que se acompaña con la innovación tanto tecnológica y las relaciones humanas, que se debe de analizar los procesos y estudiar las competencias, para conseguir las metas y objetivos, hasta llegar hacer líder en el mercado”.

**Rivas, P. & Igor, M. (2012).** “La competitividad se da cuando se alcanza una productividad superior, ya sea consiguiendo mediante los costos, que incrementa la capacidad, por ofrecer al ambiente productos competitivos con un rival de valor internacional prevaleciente en más elevado o industria”

**Pelayo (2012).** “Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio, competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación”.

**Cabrera, López y Ramírez (2011).** “Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas, con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación”.

“Las micro y pequeñas empresas al momento de iniciarse tendrán muchas dificultades, hasta llegar hacer competitivas, sin embargo, esto dependerá de los recursos que cuenta, para la producción, innovación y desarrollo a nivel empresarial, la cual es necesario identificar del rubro de negocio, liderazgo y conocimiento del emprendedor”.

**Cárdenas (2010).** “Señala que, son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo del micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes”.

“La competitividad depende mucho de las personas, actitudes ante los retos que tienen, habilidades, destrezas y de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social”.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio”.

Es importante tener en cuenta un análisis competitivo del proceso de planificación estratégica: ¿Dónde estamos? ¿Adónde queremos ir? ¿Cómo llegar ahí?, estos interrogatorios se deben de tener en cuenta para el planteamiento de la misión y visión de la micro y pequeña empresa, y de las estrategias a aplicar para alcanzar los objetivos.

La planificación estratégica, es muy importante donde determinaremos las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización; asimismo, centrarse en el análisis externo e interno.

### **Importancia de la competitividad.**

“La competitividad puede verse es un desafío que se establece para alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales. Hoy por hoy, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas 19 provienen de todos los rincones del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que muestra empresa puede ofrecer” (PUCP; 2013).

### **Ventajas competitivas**

Las competencias en el sector comer son muy continuas, por ende, se tiene en cuenta los costos, calidad, innovación, recursos tecnológicos, recursos comerciales, recurso humano, recursos financiero y cultura, las misma que ayudan al micro y pequeña empresa a ser competitivos en el ámbito local, regional, nacional e internacional.

**Choy (2010).** “De acuerdo al análisis de las empresas en nuestro país, nos muestra que las MYPES difícilmente podrán competir en eficiencia volumen con las medianas y las grandes empresas del país. Si se trata de eficiencia y volumen de producción, la mayoría de las MYPES tienen en ellos una debilidad. Sin embargo, las MYPES tienen grandes ventajas frente a las

medianas y grandes empresas, como por ejemplo una mayor flexibilidad.

Conociendo estas fortalezas y reconociendo las debilidades, las MYPES podrán establecer estrategias eficaces que les permita competir con éxito en el mercado”

### **Causas de la competitividad:**

**Becerra, Ramírez, Sáenz, Solórzano (2009).**

La globalización de la competencia es cada vez más, debido a los procesos de industrialización y la proliferación de competidores, que exigen mejores productos de acuerdo a la necesidad del cliente, la cual es importante innovar nuevas técnicas, materiales y avances en sistemas tecnológicos.

### **Principios de la Competitividad:**

Son los que determinan a la competitividad en las micro y pequeñas empresas, las cuales son necesarias para mejorar el ámbito empresarial, hasta llegar al éxito.

### **Estrategia clave de la competitividad**

Son los cambios, que sufren las empresas, buscando elevar índices de producción, para lograr mayor validez y brindar un servicio de calidad, lo que obliga que los gerentes adopten modelos, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

**Porter (2005).** En sus libros “Ventaja Competitiva”

“Sostiene que la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones en respuesta a las cinco fuerzas competitivas que Porter diseñó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodea a una empresa y que, como resultado, busca maximizar su rendimiento. Además, identificó tres estrategias genéricas para poder crear a largo plazo una posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores de la industria”. El liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque; El liderazgo en costos totales bajos es tratar de mantener los costos más bajos frente a los competidores y lograr un volumen más alto de ventas; La diferenciación es crear un producto o servicio que pueda ser percibido como único en la industria; El enfoque consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico”.

### **Las cinco fuerzas que diseñó Porter:**

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado es atractivo dependiendo del tipo de barreras de entradas que tiene, si son fáciles o no de franquear, por lo que nuevos participantes pueden llegar con nuevos productos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado.
- 2. La rivalidad entre los competidores:** Para una empresa es más fácil competir en un mercado donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos.

- 3. Poder de negociación de los proveedores:** El mercado se vuelve menos atractivo cuando los proveedores están organizados gremialmente, tengan fuentes, recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
- 4. Poder de negociación de los compradores:** Cuando los clientes estén bien organizados y un producto tenga varios sustitutos, este producto no será muy diferenciado o será de bajo costo para el cliente, lo que provoca que el cliente pueda hacer sustituciones por otro producto igualo de menor precio. Esto provoca que para la empresa dicho mercado sea menos atractivo.
- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitos:** El mercado no es atractivo cuando existen productos sustitutos reales o potencial.

La Comisión de Coordinación encargada de desarrollar e implementar un Plan Nacional de Competitividad con el objeto de mejorar la capacidad del Perú para competir en el mercado Internacional, en vista que se habla hace veinte años de la competitividad en el Perú, sin embargo hace ocho años del sector empresarial, en atención a ello se tomó conocimiento de la necesidad de acompañar y fortalecer al Consejo Nacional de Competitividad con un sistema privado competitividad que permita hacer propuestas de política pública, pero también asumir un rol articulador y ver qué cosas se pueden hacer sin necesidad del Estado y explicar su importancia de manera sencilla a los actores de la sociedad civil.

El Ministerio de Economía y Finanzas, “publicó el documento de discusión sobre los principales ejes para impulsar la competitividad y productividad en el Perú, que tiene

como objetivo recibir opiniones para desarrollar la Política de Competitividad del país, generando discusiones sobre los principales ejes que servirán de base para el Plan Nacional de Competitividad 2019-2022”.

El Plan Nacional para la Productividad y Competitividad de las MYPE es el instrumento que orientará las acciones para la promoción de la MYPE ordenando la intervención del Estado en sus tres niveles de gobierno, nacional, regional y local, y sumando esfuerzos con las instituciones privadas.

### **Ley MYPE 30056**

De acuerdo a esta Ley, se categoriza a las empresas por sus ventas anuales y no por la cantidad de trabajadores. En atención a ello, para ser descrito como micro empresa sus ventas en todo el año no deben sobrepasar las 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria); y para ser considerada como pequeña empresa sus ventas anuales deben ser desde 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

### **Mype**

Según el Artículo 4 de la Ley MYPE y su Reglamento en el Artículo y el glosario del Código Civil Peruano, la Micro y Pequeña Empresa están constituido por persona natural y jurídica, mediante una organización o gestión empresarial.

### **Formas de constitución de la micro y pequeña empresa**

Para iniciar cualquier tipo negocio; así, como en el sector comercio rubro Bodegas, es constituir de dos formas como: personal y/o jurídica.

## **Clasificación según el tipo de persona (Natural y Jurídica)**

**Sheuch (2010).** Para el desarrollo de su actividad empresarial, adoptan una forma de organización, sea como persona natural o persona jurídica, ello depende de la actividad económica a la que se dedicará, al capital, al número de personas que invierten en la empresa, al mercado o público objetivo del nuevo negocio, etc. La autoridad tributaria (SUNAT) recoge esta información y la clasifica por tipo de contribuyente.

### **a. Persona Natural:**

Puede ser constituida por un hombre o una mujer, bajo esta modalidad, los micro y pequeños empresarios solo deben ir a la SUNAT y solicitar el RUC (Registro Único de Contribuyentes) como Persona Natural con Negocio.

#### **Ventajas:**

- Para la empresa, este tipo de organización representa bajos costos de entrada y salida del mercado, se puede crear y liquidar fácilmente, la constitución de la empresa es sencilla y rápida, no representa mayores trámites, la documentación requerida es mínima.
- La propiedad del patrimonio, el control y la administración de la empresa se encuentra centralizada en una persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.
- Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos y contar con documentación contable y tributaria simplificada, no

exige llevar contabilidad completa.

- Si la empresa no obtiene los resultados esperados, no cubre las expectativas del conductor, se puede replantear el giro del negocio sin inconveniente.

**Desventajas:**

- Tiene responsabilidad ilimitada, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, garantiza las obligaciones de la empresa ante terceros con sus bienes personales.
- Acceso limitado a créditos financieros, por lo cual tiene fondeo de capital limitado a lo que pueda aportar el dueño.

**b. Persona jurídica:**

Puede estar constituida por una o más personas naturales, teniendo como existencia legal, pero no existencia física de acuerdo a la Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada y Ley General de Sociedades.

**Ventajas**

- Los empresarios asumen la responsabilidad por las deudas u obligaciones contraídas por la empresa, con los bienes, capital o patrimonio de la empresa.
- Existe mayor disponibilidad de capital, el cual puede ser aportado por los socios y mayor posibilidad de acceder a créditos financieros; sin embargo, la actividad económica será a mediano plazo.

- La empresa tendrá una dirección y control por las personas, quienes aprobaron su estatuto para operar en determinado contexto económico.

**Desventajas:**

- Requiere mayor costo, en los trámites y requisitos, teniendo dificultades al momento de constituirse esto conlleva a una mayor cantidad de documentos contables, para el control del tributario, donde la administración incurre en varios socios que puede dificultar la toma de decisiones o para liquidar o disolver la empresa.
- La constitución de este tipo de empresa, conlleva a elegir cuatro formas de organización empresarial - Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.). Si fuera de manera colectiva o general, puede afiliarse a cualquiera de los consiguientes:

De acuerdo a lo señalado en líneas precedentes existen diversos tipos de sociedades siendo entre las principales: E.I.R.L, S.A.A, S.A.C y S.R.L, que a continuación se detallan:

**1. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)**

Está constituida por una persona jurídica de derecho privado, el capital de la empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse que, tiene patrimonio propio, que es distinto al patrimonio del titular o dueño.

La responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio. El titular del negocio no responde personalmente por las obligaciones de la empresa, será

solidariamente responsable con el gerente de los actos infractores de la Ley practicados por su gerente.

Es preciso señalar que, una misma persona puede poseer varias E.I.R.L.

## **2. Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)**

Es un tipo de sociedad anónima y como su nombre lo indican las acciones de estas empresas están abiertas a oferta de cualquier persona que desee comprar y convertirse en un socio accionista. Se considera que es una sociedad anónima abierta en los siguientes casos:

- La sociedad está constituida por más de 750 accionistas.
- Cuando más de 35% de sus acciones pertenece a 175 socios o más.
- Cuando la empresa se constituye como tal desde el inicio
- Los accionistas con derecho a voto deciden por acuerdo acogerse a este tipo de sociedad.

## **3. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)**

El número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas, el derecho de adquisición preferente por los socios, salvo que el estatuto disponga lo contrario. Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

*Surge como reemplazo de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada–  
S.R.L.*

#### **4. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)**

Al igual que la sociedad anónima cerrada para constituir este tipo de empresa se requiere de un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte socios, sin embargo, el capital o bien otorgado por cada socio se le denomina aportación. La responsabilidad de los socios se encuentra delimitada por el aporte efectuado, es decir, no responden personalmente o con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.

##### **a) Búsqueda de nombre**

Es el primer paso que se realiza para la constitución de tu empresa, y, por ende, la gestión debe hacerse en cualquiera de las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos a nivel nacional. Dicha entidad, verificará que el nombre que has elegido para tu empresa no coincida con el de otras personas naturales y/o jurídicas, que pueda provocar confusiones, además, este procedimiento tiene un costo aproximado de S/. 5.00 y se puede obtener el resultado el mismo día. Por otro lado, al constatar que ya existe una empresa con el nombre que has elegido, deberás encontrar otra denominación y realizar una nueva búsqueda.

**b) Reserva del nombre**

La reserva de nombre es un paso previo para la constitución de tu empresa y se ejecuta ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos. El mencionado ente, reservará la razón social que elegiste, siendo treinta días el tiempo que tienes para inscribir a tu empresa, asimismo, este trámite tiene un costo aproximado de S/. 18.00.

**c) Minuta de Constitución**

Es un documento elaborado por un abogado donde, declara la intención de constituir la empresa que, formula los acuerdos correspondientes con los socios de la actividad que realizará la empresa, se especificará el tipo de sociedad que se está constituyendo, el importe del capital social, la duración y fecha que inicia las operaciones, el aporte monetario o no monetario de cada socio, entre otros.

**d) Escritura Pública**

Es llevar la minuta ante el notario para validar, el proceso adjuntado que contiene prácticamente una transcripción de la minuta de constitución. Cabe señalar que, el notario certifica este documento agregando algunos párrafos de ley, firmas y sellos en el escrito. Finalmente, se eleva y se realiza la inscripción en los registros públicos.

Una vez que la micro y/o pequeña empresa se encuentra asentada en el registro de personas jurídicas, la notaría te entregará una copia registral certificada y el testimonio de tu empresa que acredita que ésta ya ha sido registrada.

**e) Registro Único de Contribuyentes**

El dueño y/o representante legal de la micro y pequeña empresa deberá acercarse con una copia de su escritura pública de constitución ante las oficinas de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), con la finalidad, de obtener el número de RUC que lo identifica como contribuyente y optar por uno de los regímenes tributarios. De igual manera, necesitas conocer los datos de la imprenta que imprimirá tus comprobantes de pago y gestionar la respectiva autorización ante la Superintendencia Nacional de administración tributaria.

**f) Licencia de Funcionamiento**

Este documento es emitido por la municipalidad del distrito donde has decidido que instalarás tu negocio, dicho de otra forma, es la autorización que emite la entidad edil que faculta a un establecimiento y/o local para que desarrolle una actividad económica debido a que cumple con los requisitos de ley para realizar aquello. Es preciso indicar que, existen las licencias de funcionamiento de tipo provisional y definitivo.

**g) Régimen Tributario**

El régimen tributario en el Perú son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. En otras palabras, estas categorías establecen la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Es preciso señalar que, puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio. A partir de enero del año 2017 hay cuatro regímenes tributarios Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Gestión de calidad. -**

Gestión de la Calidad es un concepto complejo y abstracto (Fayas, 1995: 177), esto es, un constructo inobservable, en absoluto fácil de conceptuar y medir si no es a través de otras variables directamente observables, aunque sólo sea a través de percepciones.

### **Gestión Administrativa. -**

Terry, G (2011), es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos. Partiendo de los conceptos antes señalados podemos decir que gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos

### **Gestión. -**

Para Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (Heredia, 1985, p. 25)

### **Calidad. -**

Juran (1993), define qué Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

### **Competitividad. -**

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” (Porter, 1990).

### **Comercio. -**

Krugman (1979) desarrolla un modelo de comercio bajo una estructura de mercado de competencia monopolística (competencia imperfecta), en el cual demuestra que el comercio entre dos países puede generarse sólo por la presencia de economías de escala y en ausencia de cualquier tipo de ventaja comparativa.

### **La Tienda. -**

Según la revista especializada P&M (2012), el canal tradicional (la tienda de barrio) sigue siendo la joya de la corona, a pesar de todos los avances en retail y aunque la inversión extranjera está llegando a borbotones. A pesar de la construcción de un centro comercial cada veintitrés días en el país, las tiendas de barrio mantienen una vigencia impresionante.

### **Bodeguero. -**

Es la venta de productos de primera necesidad, como micro o pequeñas empresas generadoras de empleo directo e indirecto, constituyéndose en una unidad económica básica y esencial para el desarrollo de las comunidades (Ley N° 30877 Ley del Bodeguero)

**Comercio. -**

Es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores finales (Burruezo, 1999, p.23).

**Comercio justo. -**

El comercio justo es un sistema que se sustenta en una relación comercial voluntaria, ética, respetuosa y justa entre productores y consumidores.

**Comercio electrónico. -**

Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones, (Del Águila 2000 p. 41).

**Venta. -**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo Alpizar (2006).

**Comerciante. -**

Según Goldschmidt (2009) en su Curso de Derecho Mercantil, que dentro de un régimen con base objetiva el concepto primario no es el del comerciante sino el del acto de comercio y que el comerciante es la persona que realiza profesionalmente actos de comercio.

**Costos. -**

Según Jiménez (2010), en su obra Contabilidad de costos, “por contabilidad de costos se entiende cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio” (p. 13).

**Planeamiento. -**

La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible (Chiavenato, 2006, p. 143).

**Capital financiero. -**

Según Helouani (2006, p.13) define con respecto al concepto de capital financiero, que “el capital está dado por los aportes efectivamente invertidos por los propietarios, así como las ganancias capitalizadas, en la medida que provengan de incrementos patrimoniales genuinos. Para esta corriente de opinión, ganancia es todo aumento patrimonial que no provenga de nuevos aportes de los propietarios”.

**Clientes. -**

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para

otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

### **Marketing. -**

Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

### **Organización. -**

Para Reyes (2007), la organización “se refiere a la estructuración técnica (...) entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia”. Se resalta que esta función administrativa se basa en dividir el trabajo bajo criterios preestablecidos racionalmente.

### **Codemype. -**

Es el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE) en el contexto del derecho local peruano: Es un órgano consultivo adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, fue creado por Ley Nro.28015 y está regulado por D.S. Nro.009-2003-TR.

### **Coremype. –**

Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa es el órgano consultivo de diálogo y concertación interinstitucional público y privado donde se proponen políticas, planes y programas en pro de la competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa a nivel regional, Ley N° 29271.

**Mypes. -**

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO, de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (D.L. N° 1086).

**Microempresas. -**

Edgar (2005) indica: “La microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia, con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo del país” p.20

**Emprendedor. -**

Baumol (1968). Señala Es más que un organizador y que un innovador, debe conseguir nuevas fuentes de recursos y métodos de mercadeo y estructurar una nueva organización

**Liderazgo. -**

Carbó y Pérez (1996 pág. 159) “el liderazgo es sin duda uno de los temas estrella de los estudiosos de las organizaciones”.

### III. Metodología

#### 3.1 Tipos de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo, porque en el procesamiento y análisis de datos se utilizó la matemática y la estadística.

##### **Cuantitativo:**

**Edelmira y La Rosa (1995).** Dice que para que exista “Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico”

#### 3.2 Nivel de Investigación de la tesis

El nivel de investigación es descriptivo, porque se describirá las características más importantes de la variable de la MYPE y la realidad como se presenta a la vez ofrecer hacer referencia, en general, a aquel tipo de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas, haciendo dos distinciones:

##### **Nivel descriptivo:**

**Sampieri (2004).** Metodología de la Investigación. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se

selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

### **3.3 Diseño de la investigación**

En esta investigación se aplicó un diseño de investigación No Experimental-Transversal-Descriptiva.

– **Diseño No experimental:**

Se realizó sin manipular deliberadamente las variables, donde se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

**Palella y Martins (2010)**, define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87)

– **Diseño Transversal:**

Se recolecto los datos en un determinado tiempo de las Mypes.

“los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibídem p.270).

– **Diseño descriptivo:**

El diseño descriptivo consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos.

**Tamayo (1998).** La investigación descriptiva: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta”. (p. 54)

El diseño de la investigación será descriptivo, no experimental y transversal, cuyo diagrama es:

M -----O

Dada una Muestra realizar una observación El diseño de la investigación no experimental, porque se trata de estudios donde no hacemos variar la variable independiente para ver efecto sobre otras variables. Asimismo, la investigación transversal, porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único, y su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se trabajó con el diseño descriptivo, ya que estudiara, analizara e interpretara el

problema tal como se encuentra en el momento de la investigación.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

### **3.4 Población y Muestra**

La población es el total del cien por ciento; donde la muestra es una parte de la del total de la población que se realizó el estudio.

**(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) (p. 175).**

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

#### **Población:**

Se utilizó una población constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018.

**Tamayo (1998).** La define como “... la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p. 114).

#### **Muestra:**

La muestra del presente estudio fue un subconjunto de la población, que se constituyó por el 100% de la población, es decir, por diez (10) micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro de rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna región Huancavelica, que estén disponibles al momento de hacer el estudio.

**(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) (p. 175).** “La muestra, en esencia, un subgrupo de población. Digamos que es un sub conjunto de elementos de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características al que llamamos población”

### 3.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Competitividad	La competitividad en las empresas es la habilidad para ser líder en costos, ofrecer productos diferenciados y tener la capacidad para servir a segmentos de mercados Especializados (Porter, 1990)	Liderazgo en costos	La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.	Precios bajos Economía de escala	Likert
		Diferenciación	Es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.	Diseña productos por área Productos de marca	
		Enfoque	Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.	Avance tecnológico	
				Oferta	
Gestión de calidad	La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer y cumplir las fases de la trilogía de la calidad (Juran, 1990).	Planificación de la calidad	Es la actividad para desarrollar los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.	Fija objetivos de calidad	Likert
				Establece controles	
		Control de la calidad	Comprende el proceso de evaluar y compara el comportamiento de la calidad y actuar sobre las diferencias.	Evaluación	
				Comparación	
Mejora de la calidad	Este proceso es el medio de elevar el comportamiento de la calidad hasta unos niveles sin precedentes.	Infraestructura			
		Motivación			

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario estructurado de 22 preguntas que se aplicará en las micro y pequeñas empresas.

- 10 preguntas con respecto a los representantes legales de las empresas y las micro y pequeñas empresas
- 12 preguntas con respecto a la competitividad y gestión de calidad de las micro y pequeña empresa.

**Rojas Soriano, (1996-1997)** señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

#### **Técnica:**

Las técnicas que se utilizó en la investigación son los que constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizarán.

**Briones (1995).** La encuesta es: “técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un colectivo determinado... para lo cual hace uso de un cuestionario u otro tipo de instrumento” (p. 51).

### **Instrumentos:**

Los instrumentos que se utilizó es el cuestionario el cual está conformado de 22 interrogantes las mismas que nos brindaron la información veraz y fidedigna para la obtención de los resultados.

**Bacells (1994).** El cuestionario es: “... una lista o un repertorio de preguntas, debidamente estructuradas, dirigidas a una persona que debe contestar, relativas a un objeto de la investigación con el fin de obtener datos” (p. 195).

### **3.7 Plan de análisis**

El análisis de datos estuvo diseñado para producir los primeros resultados de una encuesta unas pocas semanas después de terminado el trabajo de campo.

**Spradley, (1980, p. 70).** “El análisis de datos cualitativos se entiende el proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones”

En esta etapa de la investigación se utilizará el programa Estadístico SPSS Versión 25 con la finalidad de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación; asimismo, su consiguiente análisis e interpretación de los resultados que se obtendrá.



### **3.9 Principios éticos:**

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará, puesto que contiene información completa de la competitividad y gestión de calidad que adquieren las Micro y pequeñas empresas, para ser competitivos, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa, bajo los principios éticos de reserva, puesto que solo se publicará la información que los representantes de estas Micro y pequeñas empresas autoricen.

#### **Protección a las personas**

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

#### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

#### **Libre participación y derecho a estar informado**

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que

desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

### **Beneficencia no maleficencia**

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

### **Justicia**

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

### **Integridad científica**

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## IV.- Resultados

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1. Característica de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas.

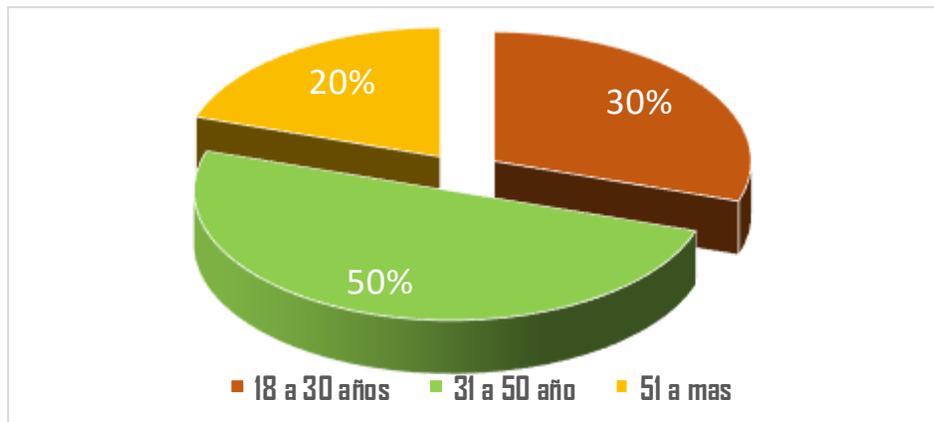
**Tabla 01**

*Distribución según edad.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
18 a 30	3	30	30.0
31 a 50	5	50	80.0
51 a mas	2	20	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 01**

*Distribución según edad.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 50% manifiesta que tienen entre 31 a 50 años de edad, seguido por un 30% que declara que tienen la edad de 18 a 30 años de edad.

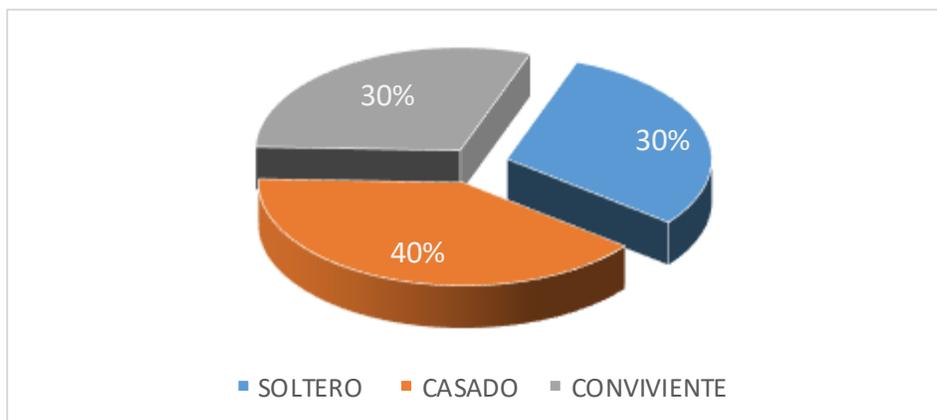
**Tabla 02**

*Distribución según estado civil.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Soltero	3	30	30.0
Casado	4	40	70.0
Conviviente	3	30	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 02**

*Distribución según estado civil.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 40% manifiesta que son casados, seguido por un 30% que explica que son convivientes y solteros.

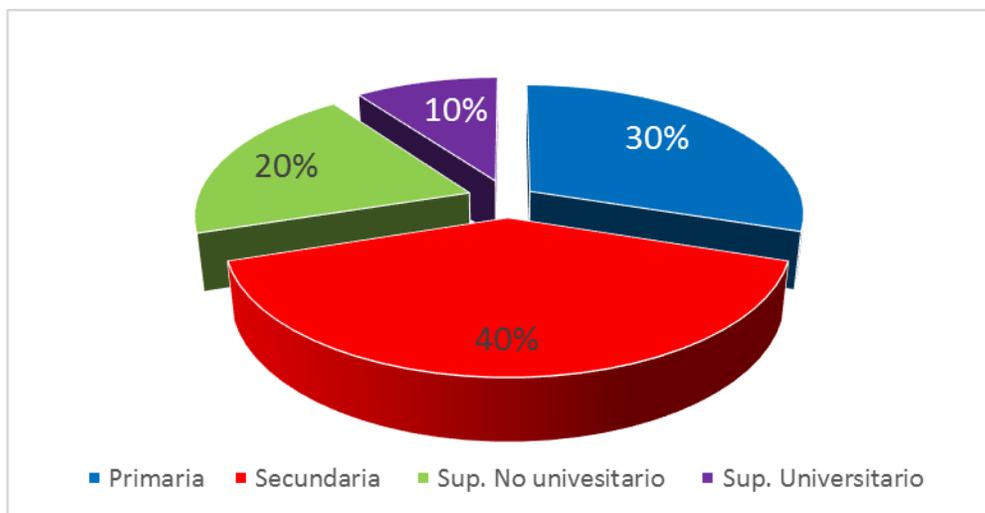
**Tabla 03**

*Distribución según grado de instrucción.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Primaria	3	30	30.0
Secundaria	4	40	70.0
Superior no universitario	2	20	90
Superior universitario	1	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 03**

*Distribución según grado de instrucción.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 40% manifiesta que tienen el grado de instrucción secundaria, seguido por un 30% que declara que tienen el grado primario.

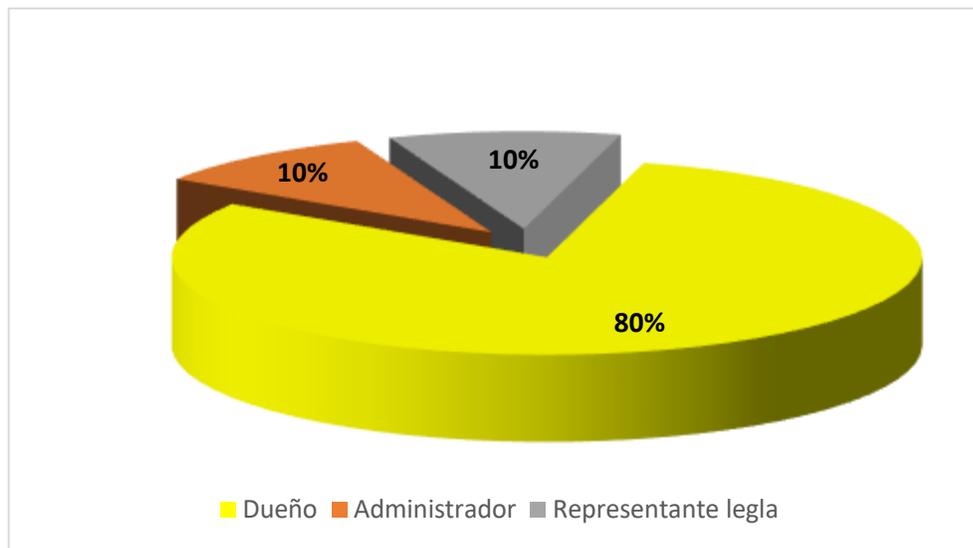
**Tabla 04**

*Distribución según cargo que desempeña en la empresa*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Dueño	8	80	80.0
Administrador	1	10	90.0
Representante legal	1	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 04**

*Distribución según cargo que desempeña en la empresa*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 80% manifiesta que son dueños, seguido por un 10% que expresa que son administradores y representante legal.

**4.1.2. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas.**

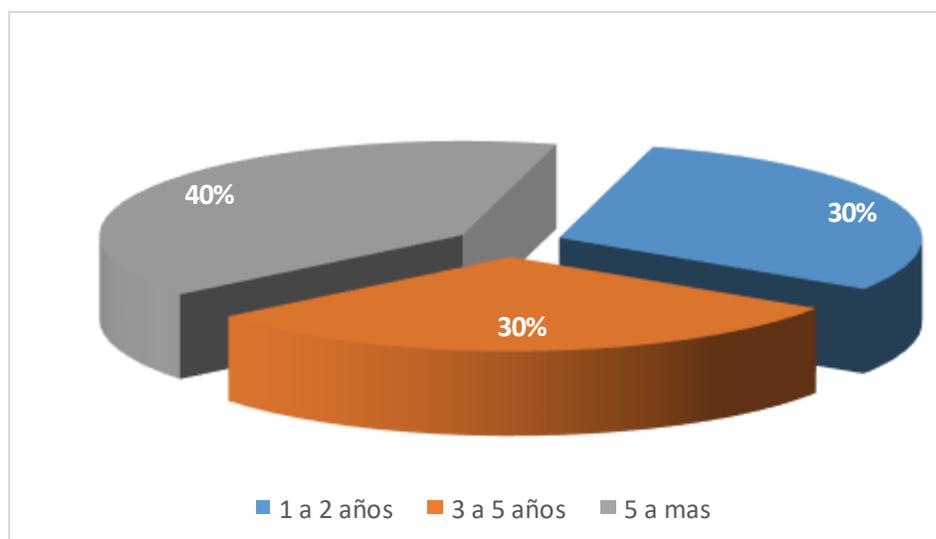
**Tabla 05**

*Distribución según permanencia en el mercado*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
1 a 2	3	30	30
3 a 5	3	30	60
5 a mas	4	40	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 05**

*Distribución según permanencia en el mercado*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 40% manifiesta que tienen de cinco a más años en el mercado, seguido por un 30% que señala que tiene de uno a dos años y de tres a cinco años en el mercado.

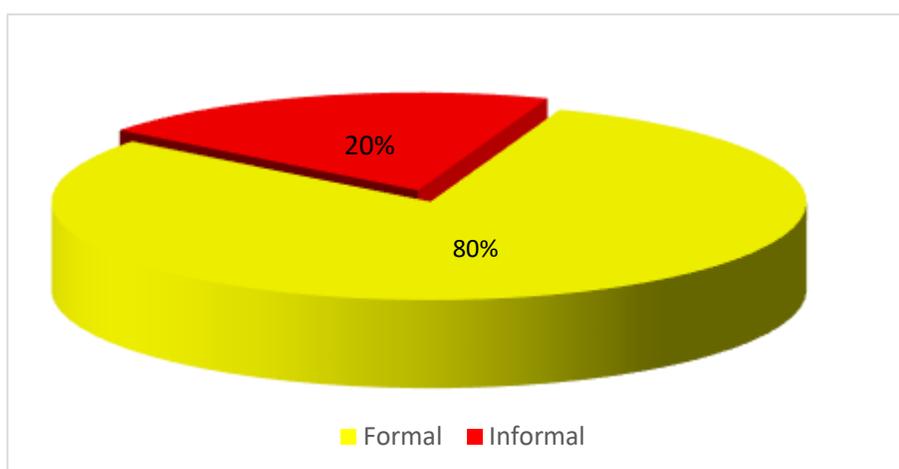
**Tabla 06**

*Distribución según el tipo de empresa.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Formal	8	80	80
Informal	2	20	100
<b>Total</b>	10	100	

**Figura 06**

*Distribución según el tipo de empresa.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 80% manifiesta que son formales, seguido por un 20% que expresa que son informales.

**Tabla 07**

*Distribución según número de trabajadores.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Sin trabajadores	8	80	80
1 a 2 trabajadores	2	20	100
3 a más trabajadores	0	0	0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 07**

*Distribución según número de trabajadores.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 80% manifiesta que no cuenta con trabajadores en su empresa, seguido por un 20% que expresa que si cuenta de uno a dos trabajadores en su empresa.

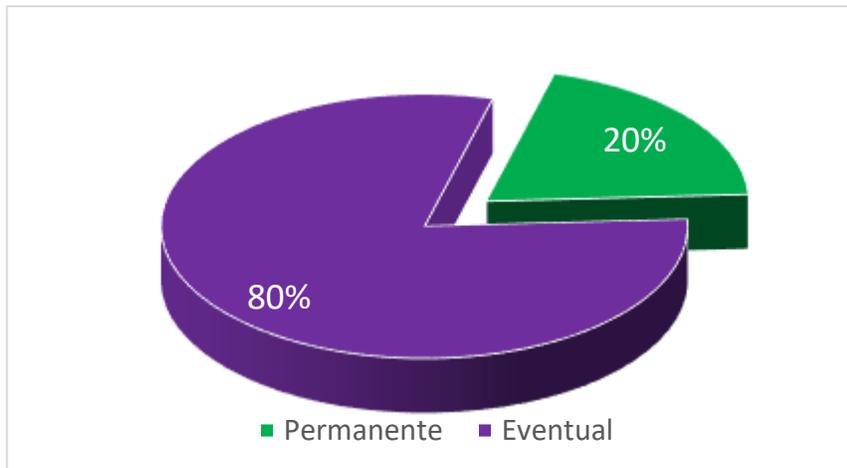
**Tabla 08**

*Distribución según el tipo de trabajador*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Permanente	2	20	80
Eventual	8	80	100
<b>Total</b>	10	100	

**Figura 08**

*Distribución según el tipo de trabajador*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 80% manifiesta que sus trabajadores son eventuales, seguido por un 20% que señalan que sus trabajadores son permanentes.

**Tabla 09**

*Distribución según la finalidad de la creación de la empresa.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Obtener ganancias económicas	9	90	90
Generando oportunidad de empleo para la familia	1	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 09**

*Distribución según la finalidad de la creación de la empresa.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 90% manifiesta que sus empresas ingresaron a funcionar en el mercado con la finalidad de obtener ganancias económicas, seguido por un 10% que expresa que sus empresas ingresaron a funcionar al mercado con el fin de generar oportunidades de empleo para la familia.

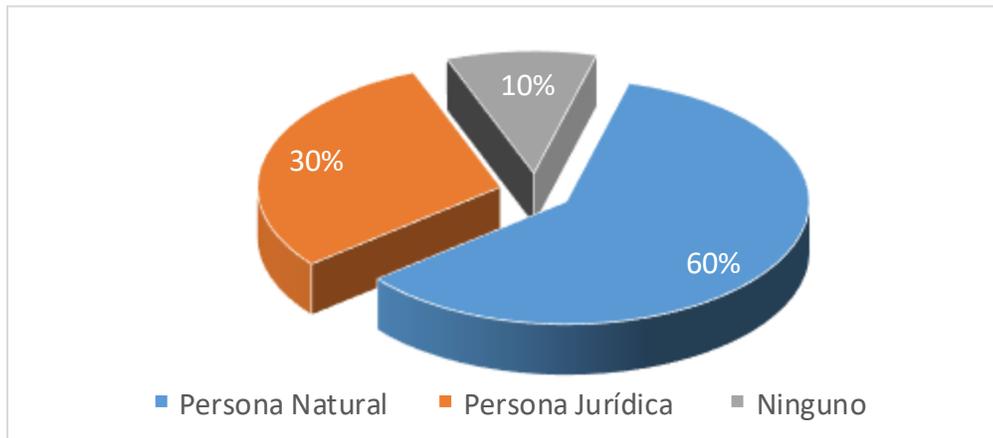
**Tabla 10**

*Distribución según razón social registrada.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Persona natural	6	60	60
Persona jurídica	3	30	90
Ninguno	1	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 10**

*Distribución según razón social registrada.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 60% manifiesta que son personas naturales, seguido por un 30% que expresa que son personas jurídicas.

**4.1.3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas.**

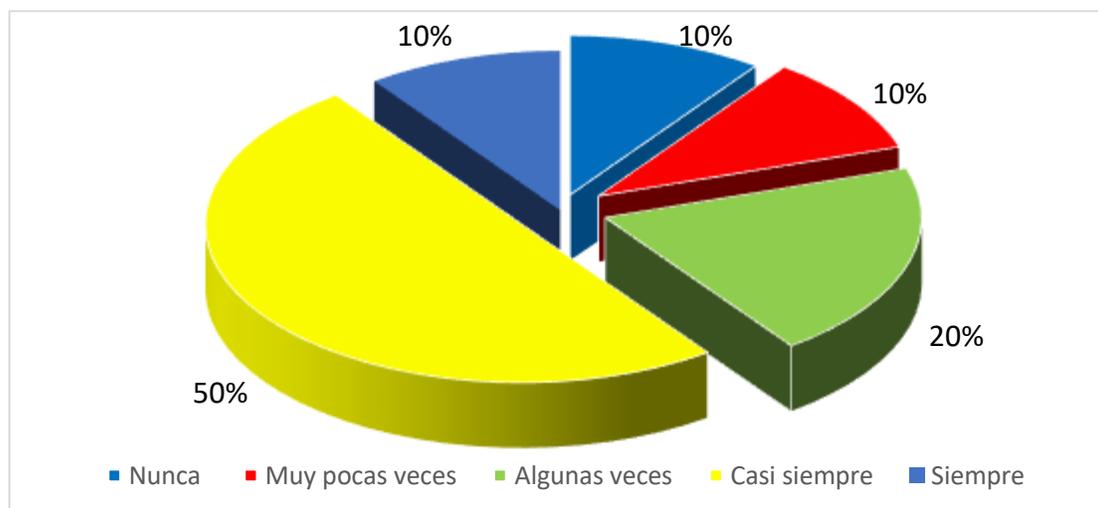
**Tabla 11**

*Distribución según los productos a precios bajos*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	1	10	10
Muy pocas veces	1	10	20
Algunas veces	2	20	40
Casi siempre	5	50	90
Siempre	1	10	100
<b>Total</b>	10	100	

**Figura 11**

*Distribución según los productos a precios bajos*



Interpretación: Del total de dueños y/o representantes legales encuestados se observa que el 50% manifiesta que casi siempre ofrecen productos a precios bajos, seguido por un 20% que expresa que algunas veces ofrecen productos a precios bajos.

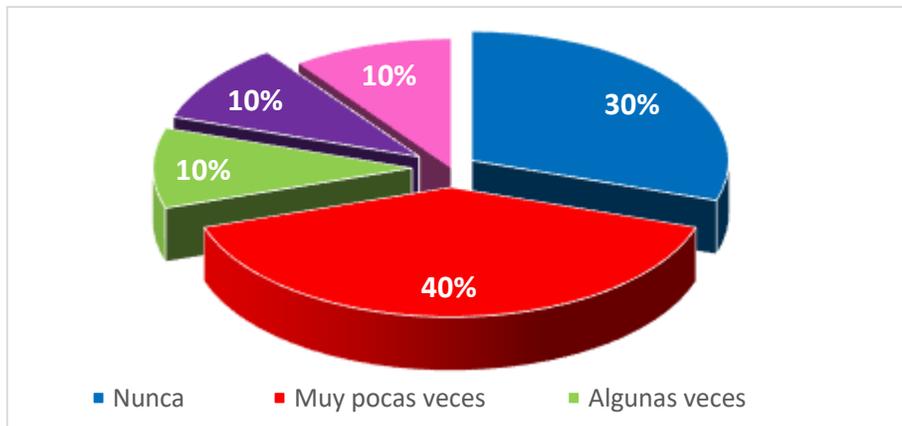
**Tabla 12**

*Distribución según la economía de escala*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	3	30	30
Muy pocas veces	4	40	70
Algunas veces	1	10	80
Casi siempre	1	10	90
Siempre	1	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 12**

*Distribución según la economía de escala*



Interpretación: Del total de dueños y/o representantes legales encuestados se observa que el 40% manifiesta que muy pocas veces realiza economía de escala, seguido por un 30% que expresa que nunca realiza economía por escala.

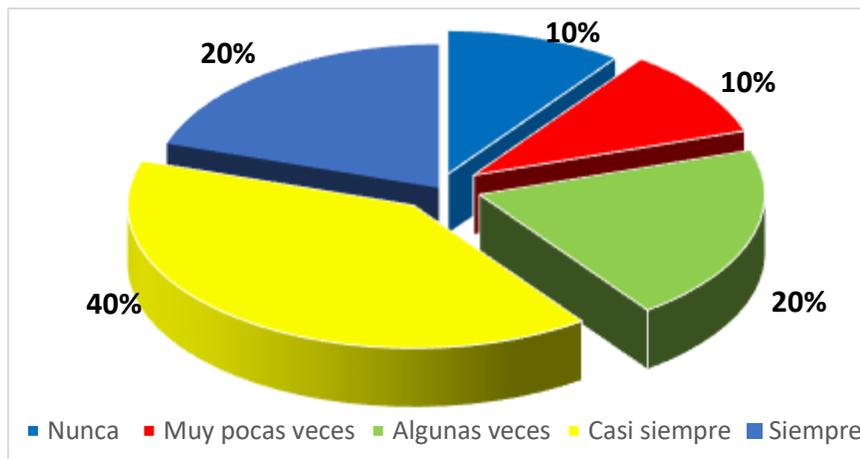
**Tabla 13**

*Distribución según diseño por producto que ofrece por cada área*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	1	10	10
Muy pocas veces	1	10	20
Algunas veces	2	20	40
Casi siempre	4	40	80
Siempre	2	20	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 13**

*Distribución según diseño por producto que ofrece por cada área*



Interpretación: Del total de dueños y/o representantes legales encuestados se observa que el 40% manifiesta que casi siempre está diseñado por producto que ofrece por cada área, seguido por un 20% que expresa que algunas veces y siempre está diseñado por producto que ofrece por cada área.

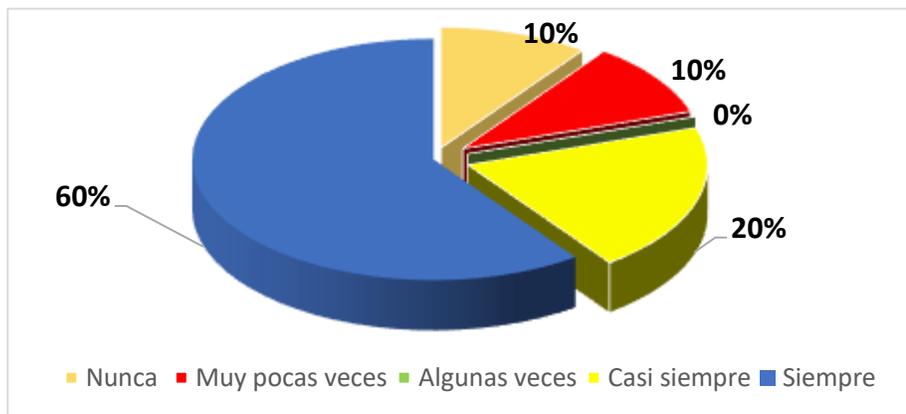
**Tabla 14**

*Distribución según productos de marca reconocida*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	1	10	10
Muy pocas veces	1	10	20
Algunas veces	0	0	20
Casi siempre	2	20	40
Siempre	6	60	100
<b>Total</b>	10	100	

**Figura 14**

*Distribución según productos de marca reconocida*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 60% manifiesta que siempre brindan productos de marcas reconocidas que sean percibidos fácilmente por sus clientes, seguido por un 20% que expresa que casi siempre brindan productos de marcas reconocidas que sean percibidos fácilmente por sus clientes.

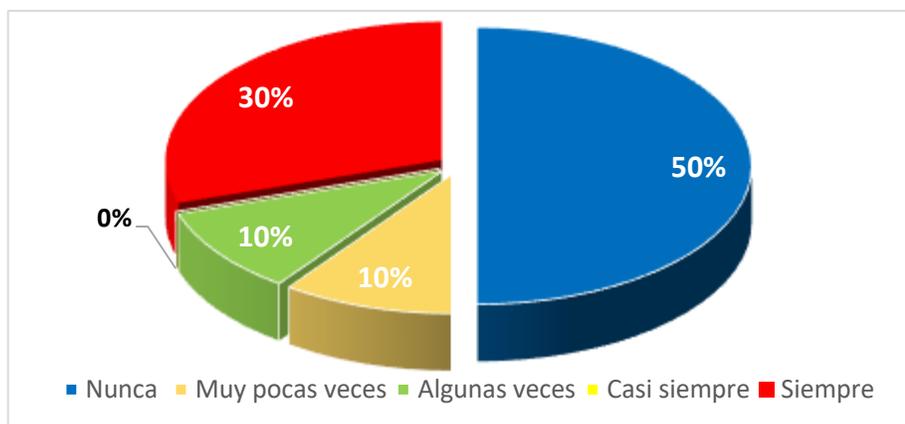
**Tabla 15**

*Distribución según la diferencia con el avance de la tecnología*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	5	50	50
Muy pocas veces	1	10	60
Algunas veces	1	10	70
Casi siempre	0	0	70
Siempre	3	30	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 15**

*Distribución según la diferencia con el avance de la tecnología*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 50% manifiesta que nunca se hacen diferencia con el avance tecnológico en su bodega, seguido por un 30% que expresa que siempre se hacen diferencia con el avance tecnológico en su bodega.

**Tabla 16**

*Distribución según los productos que ofrecen poseen ofertas*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca		0	
Muy pocas veces	1	10	10
Algunas veces	1	10	20
Casi siempre	1	10	30
Siempre	7	70	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 16**

*Distribución según los productos que ofrecen poseen ofertas*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 70% manifiesta que siempre los productos que ofrecen poseen ofertar, seguido por un 10% que muy pocas veces, algunas veces y casi siempre los productos que ofrecen poseen ofertar.

**4.1.4. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas.**

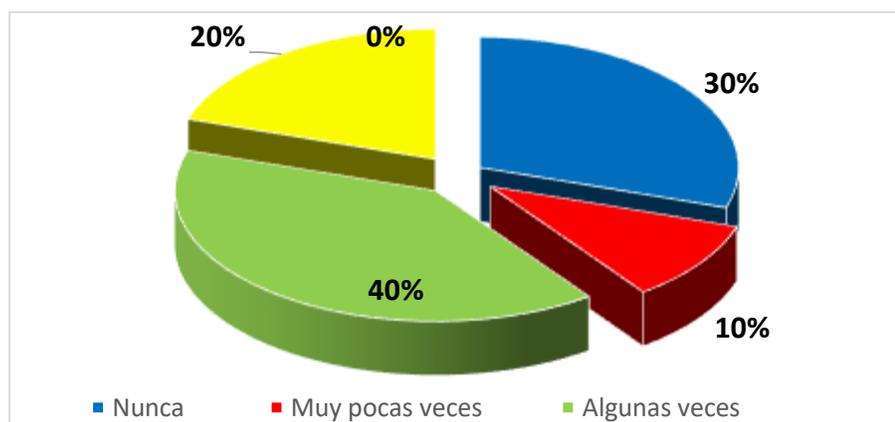
**Tabla 17**

*Distribución según la empresa fija objetivos de la calidad*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	3	30	30
Muy pocas veces	1	10	40
Algunas veces	4	40	80
Casi siempre	2	20	
Siempre		0	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 17**

*Distribución según la empresa fija objetivos de la calidad*



Interpretación: Del total de dueños y/o representantes legales encuestados se observa que el 40% manifiesta que algunas veces fija objetivos de la calidad, seguido por un 30% que expresa que nunca casi fija objetivos de la calidad.

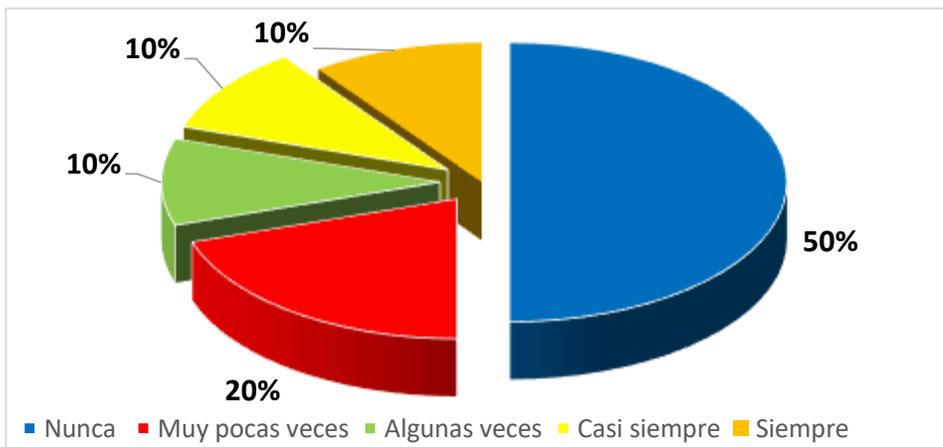
**Tabla 18**

*Distribución según la empresa identifica las necesidades de los clientes*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	5	50	50
Muy pocas veces	2	20	70
Algunas veces	1	10	80
Casi siempre	1	10	90
Siempre	1	10	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 18**

*Distribución según la empresa identifica las necesidades de los clientes*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 50% manifiesta que nunca identifica las necesidades de los clientes, seguido por un 20% que expresa que muy pocas veces identifica las necesidades de los clientes.

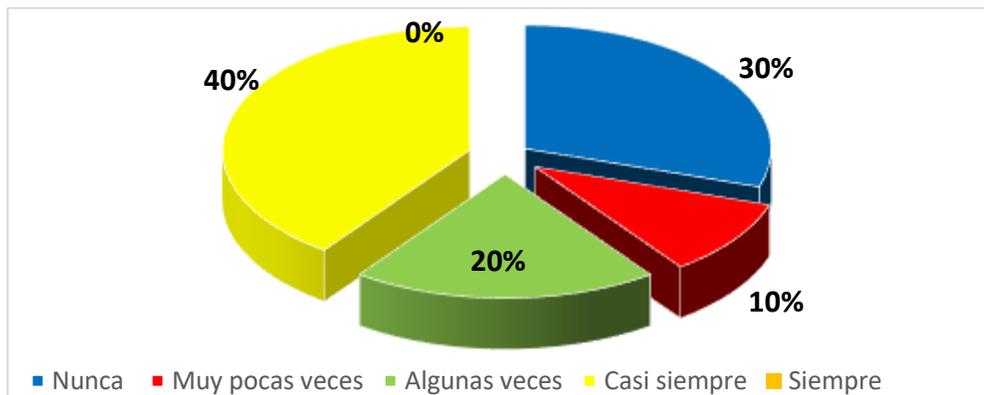
**Tabla 19**

*Distribución según la empresa evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	3	30	30
Muy pocas veces	1	10	40
Algunas veces	2	20	60
Casi siempre	4	40	100
Siempre	0	0	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 19**

*Distribución según la empresa evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes*



Interpretación: Del total de dueños y/o representantes legales encuestados se observa que el 40% manifiesta que casi siempre evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes, seguido por un 30% que expresa que nunca evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes.

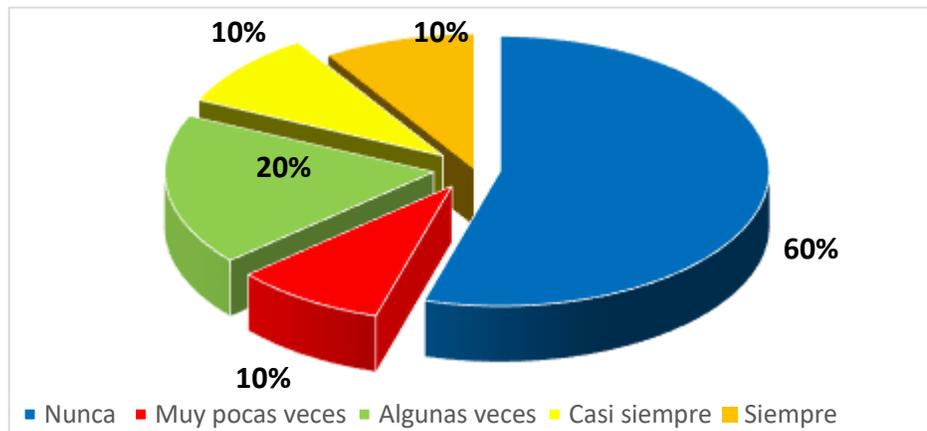
**Tabla 20**

*Distribución según la empresa compara el comportamiento real del servicio con los objetivos de la calidad*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	6	60	60
Muy pocas veces	1	10	70
Algunas veces	2	20	90
Casi siempre	1	10	
Siempre	1	10	100
<b>Total</b>	10	100	

**Figura 20**

*Distribución según la empresa compara el comportamiento real del servicio con los objetivos de la calidad*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 60% manifiesta que nunca compara el comportamiento real del servicio con los objetivos de la calidad, seguido por un 20% que expresa que algunas veces compara el comportamiento real del servicio con los objetivos de la calidad.

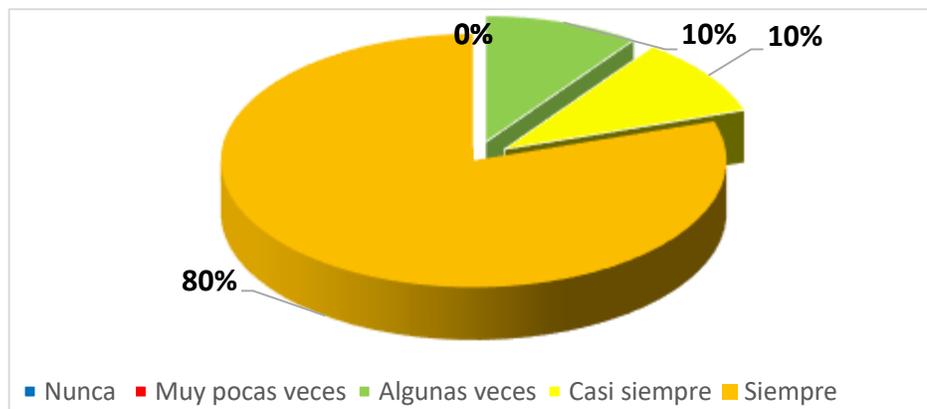
**Tabla 21**

*Distribución según la empresa cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca		0	0
Muy pocas veces		0	0
Algunas veces	1	10	10
Casi siempre	1	10	20
Siempre	8	80	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 21**

*Distribución según la empresa cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representantes legales encuestados se observa que el 80% manifiesta que siempre cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad, seguido por un 10% que expresa que algunas veces y casi siempre cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad.

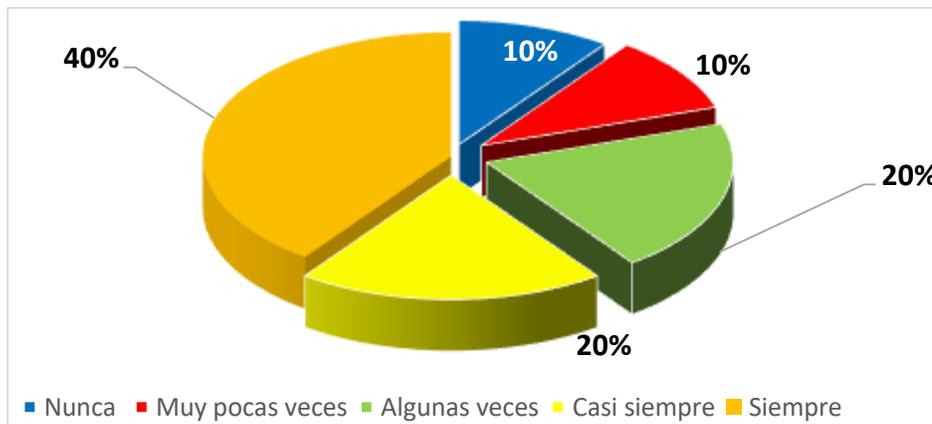
**Tabla 22**

*Distribución según la empresa proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio.*

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual</b>	<b>Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada</b>
Nunca	1	10	10
Muy pocas veces	1	10	20
Algunas veces	2	20	40
Casi siempre	2	20	60
Siempre	4	40	100
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	

**Figura 22**

*Distribución según la empresa proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio.*



Interpretación: Del total de dueños y/o representante legal encuestados se observa que el 40% manifiesta que siempre proporcionan los recursos necesarios para mejora del servicio, seguido por un 20% que expresa que algunas veces y casi siempre proporcionan los recursos necesarios para mejora del servicio.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **Representante de las micro y pequeña empresa:**

- El 50% de los representantes legales entrevistados tiene de 31 a 50 años, seguido por un 30% que declara que tienen la edad de 18 a 30 años de edad.
- Un 40% de los de los representantes legales encuestados son casados (as), seguido por un 30% que explica que son convivientes y solteros.
- El 40% de los representantes legales tiene estudios secundarios, seguido por un 30% que declara que tienen el grado primario.
- El 80% de los representantes legales de la empresa representa el cargo de dueño de ésta, seguido por un 10% que expresa que son administradores y representante legal.

### **Características de las micro y pequeñas empresas:**

- El 40% de las empresas registra de 5 a más años de funcionamiento en el mercado, seguido por un 30% que señala que tiene de uno a dos años y de tres a cinco años en el mercado.
- El 80% de las empresas encuestadas son formales, seguido por un 20% que expresa que son informales.
- El 80% de las empresas no tienen trabajadores, seguido por un 20% que expresa que si cuenta de uno a dos trabajadores en su empresa.
- El 80% de las empresas tiene trabajadores de tipo eventual, seguido por un 20% que señal que sus trabajadores son permanentes.

- El 90% de las empresas tiene como fin de creación de la empresa obtener ganancias, seguido por un 10% que expresa que sus empresas ingresaron a funcionar al mercado con el fin de generar oportunidades de empleo para la familia.
- El 60% de las empresas encuestadas manifiestan estar registrados como personal natural, seguido por un 30% que expresa que son personas jurídicas.

**Según el objetivo específico 01: De la competitividad**

- El 50% de los empresarios encuestados manifiesta que casi siempre ofrecen productos a precios bajos, seguido por un 20% que expresa que algunas veces ofrecen productos a precios bajos.
- El 40% de las empresas preguntadas ostentan que casi siempre está diseñado por producto que ofrece por cada área, seguido por un 20% que expresa que algunas veces y siempre está diseñado por producto que ofrece por cada área.
- El 40% de los encuestados señalan que casi siempre está diseñado por producto que ofrece por cada área, seguido por un 20% que expresa que algunas veces y siempre está diseñado por producto que ofrece por cada área.
- El 60% de los encuestados manifiestan que siempre brindan productos de marcas reconocidas que sean percibidos fácilmente por sus clientes, seguido por un 20% que expresa que casi siempre brindan productos de marcas reconocidas que sean percibidos fácilmente por sus clientes.

- El 50% de las empresas encuestadas manifiestan que nunca se hacen diferencia con el avance tecnológico en su bodega, seguido por un 30% que expresa que siempre se hacen diferencia con el avance tecnológico en su bodega.
- El 70% de las empresas encuestadas señalan que siempre los productos que ofrecen poseen ofertar, seguido por un 10% que muy pocas veces, algunas veces y casi siempre los productos que ofrecen poseen ofertar.

**Según el objetivo específico 02: De la Gestión de Calidad**

- El 40% de las empresas encuestadas manifiestan que algunas veces fija objetivos de la calidad, seguido por un 30% que expresa que nunca casi fija objetivos de la calidad.
- El 50% de las empresas manifiesta que nunca identifica las necesidades de los clientes, seguido por un 20% que expresa que muy pocas veces identifica las necesidades de los clientes.
- El 40% de las empresas encuestadas manifiesta que casi siempre evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes, seguido por un 30% que expresa que nunca evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes.
- El 60% de las empresas encuestadas ostenta que nunca compara el comportamiento real del servicio con los objetivos de la calidad, seguido por un 20% que expresa que algunas veces compara el comportamiento real del servicio con los objetivos de la calidad.
- El 80% de las empresas manifiesta que siempre cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad, seguido por un 10% que expresa que

algunas veces y casi siempre cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad.

- El 40% de las empresas encuestadas señala que siempre proporcionan los recursos necesarios para mejora del servicio, seguido por un 20% que expresa que algunas veces y casi siempre proporcionan los recursos necesarios para mejora del servicio.

## **V. Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

#### **Referente a los datos generales del encuestado.**

- La mitad de los dueños y/o representantes legales de las micro y pequeña empresas inspeccionadas tienen de 31 a 50 años, menos de la mitad son casados y tienen grado de instrucción secundaria y casi la integridad son dueños, esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo gestionadas por personas adultas que si bien es cierto algunos de ellos no tienen los conocimientos para dirigir una empresa pero tienen la experiencia que se necesita para poder trabajar en este rubro.

#### **Referente a la micro y pequeña empresa**

- Casi la mitad de las empresas encuestadas tienen de 5 a más años de permanencia en el mercado, y se encuentran formalizados, sin embargo, más de la mitad no cuentan con trabajadores, casi la mayoría de sus trabajadores son eventuales en vista que la empresa se abrió para generar ganancias y la mayoría son personas naturales; por lo que, se nota que las Mype prefieren ellos mismos realizar los trabajos para generar mayor rentabilidad.

#### **Referente a la competitividad.**

- Los representantes casi siempre ofrecen productos a precios bajos; asimismo, muy pocas veces realiza economía de escala; sin embargo, casi siempre diseñan

productos por área, además siempre brindan productos de marcas reconocidas que sean percibidos fácilmente por sus clientes; no obstante, a ello nunca hacen diferencia con el avance tecnológico en su bodega, por lo que, siempre ofrecen productos que poseen ofertas.

**Referente a la gestión de calidad.**

- La empresa algunas veces fija objetivos de la calidad; sin embargo, nunca identifica las necesidades de los clientes, pero casi siempre evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes, además nunca comparan el comportamiento real del servicio con los objetivos de la calidad, siempre cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad y siempre proporcionan los recursos necesarios para mejora del servicio.

## **VI. Recomendaciones**

- Se recomienda que las micro y pequeñas empresas tengan en cuenta la importancia de los clientes; en vista que ellos son lo que, generan mayor ingreso de capital a sus arcas de cada empresario, la cual ayuda a crecer y desarrollarse en el mercado, generando competencia a los supermercados.
- Se recomienda a los representantes tomar decisiones de manera oportuna, esto ayudara a mejorar ciertas falencias que existen en el negocio; asimismo, optimizara las dificultades para que los clientes no abandonen el establecimiento; por lo tanto, estas medidas conllevaran a tomar ciertas estrategias para mejorar la atención los consumidores.
- Se recomienda que los establecimientos deban mejorar en la exhibición de los productos y a la vez ofrecer productos variados que satisfagan sus necesidades de los clientes, esto ayudara a que no abandone el negocio por no contar con cierto producto en la bodega.

## Referencias Bibliográficas

Navarro (2018). *La innovación como factor para el desarrollo de la competitividad en la micro y pequeña empresa*. Universidad Latina, junio 2018, Ciudad de México, de <http://132.248.9.195/ptd2018/junio/0775678/0775678.pdf>

Gutierrez, Medina, Viesca y Favila (2014). *La competitividad de la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas*. Buenos Aires, Argentina, Estudios y Perspectivas en Turismo ISSN: 0327-5841 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336009>

Santiago (2015). “*Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México*”.  
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22354/SANTIAGO%20BERNARDINO%20ADRIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Callejas (2013). *Estrategia para mejorar la competitividad en una pequeña empresa: un caso de aplicación*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, México, D.F. 2013, de <http://132.248.52.100:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/6597/Tesis.pdf?sequence=1>

Arroyo (2018). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Bodegas del Casco Urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica,*

provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2017, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9188/COMPETITIVIDAD %20BODEGAS ARROYO ORDONEZ JOHN GERALDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9188/COMPETITIVIDAD_%20BODEGAS_ARROYO_ORDONEZ_JOHN_GERALDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillón (2016). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Bodegas, de la Avenida Próceres de la Independencia, Cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_CASTILLON\\_GUTIERREZ\\_EDUARDO\\_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETITIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chota (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las mypes en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de tumbes, 2017,*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION DE CALIDAD COMPETITIVIDAD CHOTA OYOLA RODRIGO JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cayllahua y Huisa (2014). *La competitividad y pensamiento sistémico de las micro y pequeñas empresas del distrito de Ascensión, periodo 2013.* Universidad Nacional de Huancavelica, de

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/308/TP%20-%20UNH.%20CONT.%200024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomino y Taype (2018). *Acceso a los microcréditos y niveles de competitividad de las Mypes, en la localidad de Huancavelica*, periodo 2016.

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2547/TESIS-2018-ADMINISTRACI%c3%93N-PALOMINO%20HILARIO%20Y%20TAYPE%20LAZARO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos y Riveros (2017). *La investigación de mercados sistemática y la calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica – año 2014*

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1235/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%2000138.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carro, R. (2013). *La teoría de la calidad*. Universidad Nacional De Mar Del Plata. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)

Coello, A. (2013). *Concepto de gestión de calidad*. Estados Unidos: Facultad de ciencias de la documentación. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>

- Gaitan, L. (2016). *Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en los modelos de excelencia y el enfoque de gestión por procesos*. Barranquilla, Colombia: Fundación Universidad del Norte, de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/86/32884145.pdf?sequence=1>
- Garvin, J. (2012). *Significados de la calidad según el contexto*. FCD. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Hernández, S., & Pulido, A. (2015). *Fundamentos de gestión empresarial*. México: The McGraw-Hill. Recuperado el 22 de junio de 2018
- Andriy, M. (31 de 10 de 2011). La competitividad. Recuperado el 21 de 10 de 2014, de Lic. Martin Andriy (admon): <http://mandriy.blogspot.com/>
- Arméstar Bruno, N. (05 de 2011). *DE LA MICRO COMPETITIVIDAD A LA COMPETITIVIDAD NACIONAL*. Recuperado el 18 de 11 de 2014, de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/viewFile/56/28>
- Parodi, C. (06 de 09 de 2013). *Competitividad en el Perú 2013*. Recuperado el 21 de 10 de 2014, de Gestion: <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2013/09/competitividad-en-el-peru-2013.html>

- Porter , M. (04 de 2005). *¿Que es la Competitividad?* Recuperado el 21 de 10 de 2014, de IESE Business School: [http://www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad\\_es.html](http://www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad_es.html)
- Gestion. (15 de 05 de 2014). *“Participación de las mypes en el PBI sigue en descenso”, alertó la SNI.* Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-mypes-2097330>
- Huamán Balbuena, L. (15 de 12 de 2009). *Las mypes en el Perú.* Recuperado el 18 de 10 de 2014, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>
- Peru21. (11 de 04 de 2013). *Existen 3,5 millones de mypes en Perú .* Recuperado el 23 de 10 de 2014, de Perú21: <http://peru21.pe/economia/existen-35-millones-mypes-peru-2126052>
- Sunat. (28 de 12 de 2013). *Condiciones para ser Micro Empresa y para ser Pequeña Empresa .* Recuperado el 21 de 10 de 2014, de Guía Tributaria sunat: <http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/index.php/contribuyentes/empresas-y-negocios/mypes/519-01-condiciones-para-ser-micro-empresa-y-para-ser-pequena-empresa>

## Anexo

### Anexo N° 01:

#### Cuestionario estructurado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### Escuela Profesional de Administración

### CUESTIONARIO QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos 22 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Referente al representante de las Micro y Pequeñas Empresas

##### 1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

##### 2. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) conviviente

##### 3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

##### 4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Representante legal

#### I. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

##### 5. ¿Cuántos años tiene en la actividad y el rubro?

- a) 1 a 2 años
  - b) 3 a 5 años
  - c) 5 a más
- 6. La empresa es**
- a) Formal
  - b) Informal
- 7. Número de trabajadores**
- a) Sin trabajadores
  - b) De 1 a 2
  - c) De 3 a más
- 8. Tipo de trabajadores**
- a) Permanente
  - b) Eventuales
- 9. Finalidad de la creación**
- a) Obtener ganancias económicas
  - b) Generar oportunidades de empleo para la familia
- 10. Tipo de razón social registrada**
- a) Personal natural
  - b) Persona jurídica
  - c) Ninguna

<b>Nunca (1)</b>	<b>Muy pocas veces (2)</b>	<b>Algunas Veces (3)</b>	<b>Casi Siempre (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
------------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------

N°	Ítem		Alternativa				
<b>V1: Competitividad</b>							
<b>D1: Liderazgo en costos</b>							
<b>1</b>	La empresa ofrece productos a precios bajos		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	La empresa realiza economía de escala		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D2: Diferenciación</b>							
<b>3</b>	La empresa está diseñada por producto que ofrece por cada área		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Brinda productos de marcas reconocidas que sean percibidos fácilmente por sus clientes.		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>D3: Enfoque</b>							
<b>5</b>	Se diferencia con el avance de la tecnología en su bodega		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	Los productos que ofrece poseen ofertas		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>V2: Gestión de Calidad</b>							
<b>D1: Planificación de la calidad</b>							
<b>7</b>	La empresa fija los objetivos de la calidad		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>8</b>	La empresa identifica las necesidades de los clientes.		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D2: Control de la calidad</b>							
<b>9</b>	La empresa evalúa el comportamiento de la calidad hacia sus clientes		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	La empresa compara el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D3: Mejora de la calidad</b>							
<b>11</b>	La empresa cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad.		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	La empresa proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Castrovirreyna, agosto de 2018

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 02

### Directorio de la MYPES en estudio

La población de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna es de 10 bodegas. Asimismo, se consideró como muestra la totalidad de la población, al mismo tiempo, se le aplicó las encuestas a fin de determinar las características de estos micros y pequeñas empresas en esta localidad.

<b>N°</b>	<b>Nombre de la MYPE</b>	<b>Dirección</b>	<b>Persona Entrevistada</b>
1	Comercial “Jaime”	Av. San Martin N°201	Virgilio CUSIPUMA MACHUCA
2	Comercial “Alejandrita”	Av. San Martin S/N	Cirilo ESTEVES CANALES
3	Comercial “Almanza”	Av. San Martin N° 212	Isabel AYALA GÓMEZ
4	Comercial “Luis”	Av. San Martin N°215	Juana DURAN GARCÍA
5	Comercial “Mary”	Av. San Martin N°220	María REBATA OLANO
6	Comercial “Rene”	Av. San Martin N°228	Yuli RAMOSARTEAGA
7	Comercial “Susi”	Av. San Martin N°302	María RIVAS LOZANO
8	Comercial Martínez S.R.L.	Av. San Martin N°307	Ubaldo MARTÍNEZ MEDINA
9	Comercial Quincho S.A.C.	Av. San Martin N°323	Víctor QUINCHO HUAMÁN
10	Comercial “Lumes”	Av. San Martin N°428	Eddy MORALES TAIPE

## **Anexo 03**

### **1.- Título**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS DE LA AV. SAN MARTÍN DEL DISTRITO DE CASTROVIRREYNA, PROVINCIA DE CASTROVIRREYNA, DEL DEPARTAMENTO DE HUANCANELICA, 2018

## Índice

1.- Introducción.....	115
2.- Justificación.....	116
3.- Objetivos.....	117
4.- Métodos y materiales.....	117
5.- Procedimiento.....	117
6.- Medición y evaluación de los resultados.....	125
7.- Conclusión.....	127

## **2.- Introducción**

En la actualidad la competitividad es muy importante en las micro y pequeñas empresas; en vista que, día a día existe cambios; sin embargo, los clientes debido a que existe una necesidad, las micro y pequeñas empresas deben modificar sus estrategias con el transcurso del tiempo porque, las situaciones que éstas afrontan constantemente están cambiando. El ciclo de vida de los productos que ofrecen, es el que dicta las estrategias competitivas a seguir, y la aplicación de las mismas para satisfacer mejor las necesidades existentes y cambiantes a sus clientes que visitan a las bodegas comerciales de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna; asimismo, deben de evaluar constantemente el entorno en el cual están operando, así como las ventajas y desventajas que tendrán en un potencial mercado con el objetivo de implementar sus estrategias competitivas que, deben de enfocarse a la búsqueda de la gestión de calidad hacia los clientes.

Gracias a los resultados se ha identificado diferentes problemas en las bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, en atención a ello se diseña la propuesta de mejora, basado en la competitividad, para mejorar la gestión de calidad al momento de ofrecer el producto y servicio a los clientes.

### **3.- Justificación**

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas tienen un gran impacto económico social, no sólo porque aportan una gran cantidad de población también porque contribuyen con el empleo en el Perú, además de que son la principal fuente de abastecimiento de alimentos en el mercado; esto se debe a la cercanía al hogar, que juega un papel muy importante en la compra y las visitas frecuentes, por las familias.

Por lo que, se formula la propuesta en atención a los resultados obtenidos de la presente investigación; asimismo, en la actualidad los micros y pequeñas empresas no son competitivas la cual les limita adoptar estrategias para alcanzar el éxito local y nacional en el corto, mediano y largo plazo.

La propuesta busca, mediante la aplicación de conceptos básicos, encontrar soluciones concretas a los problemas y situaciones internas que inciden en los resultados de las micro y peñas empresas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, la cual contribuirá al mejoramiento de la economía de escala y diseño de los productos, para mejorar la gestión de calidad.

Donde, generará beneficios al cliente y a la empresa, y, por otra parte, esta propuesta se puede aplicar en las empresas de sector comercio rubro bodegas que presenten situaciones similares, que le permitirá que la empresa mejore la competitividad, así como la gestión de la calidad.

#### **4.- Objetivos**

Formular propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, provincia de Castrovirreyna, del departamento de Huancavelica, 2018

#### **5.- Métodos y materiales**

##### **Competitividad:**

Según Porter (1990) señala que las empresas son con habilidades para liderar en costos, ofrecer productos diferenciados y tener la capacidad para servir a segmentos de los mercados especializados.

- a) **Liderazgo en costos.** - La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- b) **Diferenciación.** - Es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.
- c) **Enfoque.** - Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.

#### **6.- Procedimiento**

Para aplicar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas

de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, se tuvo en cuentas las siguientes dimensiones de la investigación.

### **1.- Liderazgo en precios:**

- **Es líder en los costos por los precios bajos:**

Para que, las micro y pequeñas empresas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, sean líderes en el mercado por los precios bajos, deben de conseguir productos a costos inferiores a los de sus competidores, que le permitirá conseguir los precios más reducido posible lo que, situara en ventaja sobre sus competidores.

Para ser líder en precios bajos, es preciso adquirir un alto volumen de productos ello le permitirá a la empresa alcanzar ese liderazgo; por lo que, debe de tener en cuenta lo siguiente

- *Productos innovadores.* - Debe de tener en cuenta que es muy importante la innovación; en vista que, son condicionados rápidamente por los competidores de manera que, para poderse mantener como líder en costo, las micro y pequeñas empresas debe ofrecer constantemente productos innovadores.
- *Relación con los clientes y/o proveedores.* - Estar en constante comunicación con los clientes es muy importante esto, ayudará a mejorar la relación interpersonal y generar mayor familiaridad con ellos mismos, que favorecerá para ofrecer sus productos de manera más directa para liderar en los precios.

Es importante señalar que, las micro pequeñas empresas deben de negociar con sus proveedores, al momento de adquirir sus productos, que cada producto adquirido por lote debe de traer una oferta adicional para incentivar a sus clientes files, esto ayudara a que, las bodegas sean líderes en precios bajos.

Asimismo, las empresas deben ofrecer productos que, ayuden a mejorar la canasta familiar, ofreciendo productos de primera necesidad a bajos precios.

Las micro y pequeñas empresas deben de contar con una tecnología que les permita ofrecer y adquirir sus productos mediante redes sociales, para reducir tus costos y maximizar tus ganancias.

- **Es líder en economía de escala:**

Las micro y pequeñas empresas deben buscar alianzas con otras bodegas comerciales para adquirir productos por economía de escala, así disminuir los costos totales unitarios de los productos a adquirir.

Con la economía de escala, las empresas pueden obtener grades resultados a largo plazo; por lo tanto, deben de tener muy claro de la inversión inicial, para que resulte rentable para la empresa.

Por lo tanto, debe de tener en cuenta lo siguiente:

- **Producto.** - Adquirir productos de diferentes variedades en un solo bloque, para optimizar los gastos por traslado dentro de las bodegas.
- **Ventas.** - Vender la mayor cantidad de productos en el día, que beneficiaran la economía de escala

- **Infraestructura.** - Contar con el ambiente adecuado para almacenar los productos adquiridos por volumen.

El reto de la economía de escala, es adquirir productos por volumen a menor costo y ofrecer productos a precios cómodos para los clientes para conseguir el crecimiento de la empresa.

## **2.- Diferenciación**

- **Se diferencia por diseñar productos por área:**

Las micro y pequeñas empresas, lo primero que, debe de realizar es diseñar la bodega por producto, para facilitar la elección de los productos a los clientes.

De esta manera definir qué, productos es lo más se vende en la bodega, es fundamental conocer a quien se vende, a si estar al tanto en los gustos intereses y preferencias de los clientes, para adaptar estrategias que ayuden a ser competitivos en el mercado,

Seguidamente observar a los clientes, para identificar la ruta que sigue los clientes a lo largo de la empresa, para lograr de manera una dirección de cada cliente.

Asimismo, debe de identificar cuál de las zonas a las que los clientes acuden de manera continúa y cuáles son las zonas por las que no circula los clientes con tanta frecuencia dentro de la bodega.

Una vez identificado las zonas de mayor y menos transpirabilidad dentro de la bodega por parte de los clientes, es momento de que, los empresarios ubiquen los

productos de una determinada manera en zonas que los clientes visiten con mayor frecuencia, así puedan adquirir con mayor facilidad cada producto, como: por ejemplo:

- Productos con oferta y descuento y promociones.
- Productos básicos para la canasta familiar.
- Además, considerar la importancia la calidad de ventas.

- **Se diferencia por ofrecer productos de marca:**

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas, deben de diferenciarse de sus competidores por ofrecer productos de marca, que lideren en el mercado regional, nacional e internacional, esto facilitará a que, los clientes tengan mayor seguridad con los productos adquieren; asimismo, favorecerá en la imagen de la bodega; en vista que, cada producto tiene características únicas que se diferencian de los demás productos como son:

- |            |                            |
|------------|----------------------------|
| ❖ Tamaño   | ❖ Garantía                 |
| ❖ Color    | ❖ Rendimiento del producto |
| ❖ Forma    | ❖ Términos de fiabilidad   |
| ❖ Peso     | ❖ Seguridad                |
| ❖ Diseño   | ❖ Consistencia             |
| ❖ Material | ❖ Durabilidad              |
| ❖ Calidad  |                            |

Todas estas características son relevantes para la venta de sus productos que, ofrece cada bodega, además es importante el servicio de calidad de la venta y la disponibilidad de rapidez de entrega.

La diferenciación de productos por marca, son importantes ya que ayudará a los empresarios a obtener una ventaja en el mercado, por lo que, debe de tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ La importancia del producto para los clientes
- ❖ Posibilidad de variar los productos por diferentes marcas
- ❖ Utilizar un producto para diferenciarse de los de más

Vigilar la calidad de producto que ofrece en las bodegas, es mejor conocer los productos que ofrecen, esto les permitirá reconocer de manera inmediata cualquier cambio en la calidad del producto que afecte las ventas.

- ❖ Adquirir productos de marcas reconocidas por lo clientes.
- ❖ Realizar estudio de los productos que ofrece.
- ❖ Ofrecer productos que garantice su calidad.

### **3.- Enfoque:**

- **Se enfoca en el avance tecnológico:**

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas, en primer lugar, debe de tener en cuenta que sus productos sean insumos de una cadena reconocida, es decir estén insertados en mercados regionales y nacionales para ello debe contar con servicio de la tecnología que les proporcionara herramientas

que les permita alcanzar objetivos de incrementar su competitividad en el mercado.

Sin embargo, existen barreras para los empresarios para implementar la tecnología en su bodega.

- ❖ Ausencia de conocimiento sobre los beneficios de la tecnología
- ❖ Insuficiencia de educación en las tecnologías
- ❖ Baja capacitación en las tecnologías
- ❖ Miedo y preocupación a la inseguridad
- ❖ Desconocimiento de donde obtener el asesoramiento

A pesar de ello las empresas deben de evaluar porque se va implementar la tecnología en su empresa como impactaría sus ventajas competitivas.

La estrategia actual de la empresa y rediseño de acuerdo a la tecnología a implementar y manejar constantemente su aplicación e impacto, asimismo, controlar su mantenimiento.

De acuerdo a lo señalado la tecnología es importante siempre teniendo en cuenta los factores internos y externos de cada empresa.

El uso de la tecnología ayuda a mejorar en diferentes situaciones a la empresa:

- ❖ Mejorar el acceso a la información
- ❖ Mejora la gestión administrativa interna
- ❖ Mejora la gestión de productos y control de calidad
- ❖ Facilita la colaboración con otras empresas para buscar la economía de escala.

### **Lograr nuevas oportunidades comerciales.**

Esto ayudara a la empresa tenga una visión definitiva en el mercado comercial, para llegar a tener una posición distintiva, necesita generar ciertas asimetrías a sus competidores, basado en diferenciarse de ellos, teniendo en cuenta cierto grado de irreversibilidad.

Al contar con la tecnología la Mypes, seria de mucha ayuda envista que tendrán un lugar de información de los productos que ofrecen y las ofertas que tienen a diario y la administración a adecuada de la bodega y estar en constante comunicación con los proveedores; asimismo ayudara en el desarrollo de su negocio.

- **Se enfoca en ofrecer productos con oferta**

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas, deben de ofrecer productos con mayor oferta, a fin de atraer a los clientes; por lo tanto, corresponde tener en cuenta ciertos criterios al momento de adquirir los productos, envista que esto ayudará a ser competitivo en el mercado.

En atención a ello los empresarios deben considerar ciertos criterios para crear una oferta para lanzar y promocionar cualquier producto que ofrecen.

#### **Elementos para crear una oferta irresistible:**

- ❖ Producto
- ❖ Garantía
- ❖ Facilidades de pago
- ❖ Precio reducido
- ❖ Presión de tiempo

- ❖ Beneficios

### **Ventajas de crear buenas ofertas.**

- ❖ Aumenta el volumen ventas
- ❖ Aumenta los ingresos mensuales
- ❖ Son idóneas para convertir a extraños en clientes
- ❖ Disminuye los costos de adquisición por cada producto vendido

De acuerdo, a lo señalado, las micro pequeñas empresas deben de considerar de la importancia de la oferta en sus productos que ofrecen, para lo cual deben de contar con productos en stock y ofrecer siempre productos de primera necesidad en oferta, esto ayudara a generar mayores ingresos y en sus arcas de cada empresario.

## **7.- Medición y evaluación de los resultados**

### **1.- Liderazgo en precios:**

Para medir el liderazgo en costos de las micro y pequeñas empresas, deberá de ser a través de los precios que ofrecen por producto, el precio que, busca una alta participación en el mercado, esto conlleva a una baja en los costos, para entregar al consumidor un producto a un precio razonablemente bajo.

Muchos consumidores son influenciados por el precio, y prefieren pagar barato que la calidad; es claro que, la calidad no está peleada con el precio, pero por lo general, entre mayor calidad tiene un producto, este tiende a ser más costoso.

Sin embargo, no hay que abusar; porque, puedes terminar hartando a tus clientes, o ellos, consideren que, no es algo que te dé una ventaja competitiva real.

*Por ejemplo:*

Ofrecer productos de calidad a precios bajos.

Para medir el liderazgo en precios, se debe de ofrecer productos a precios bajos con el valor agregado de la calidad, con una atención individualizada para cada cliente.

## **2.- Diferenciación:**

Para medir la diferenciación la empresa debe de enfocarse en ofrecer al mercado algo que sea lo más novedoso y llamativo al consumidor, algo que no haya visto, oído, o sentido, algo, que despierte su atención por ser precisamente, diferente.

*Por ejemplo:*

Ofrecer productos a precios bajos, puedes contar con ellas las 24 horas del día y con la mayoría de las cosas que puedas necesitar de manera inmediata, ya sea en el día o en la noche, que les diferencie de la competencia; asimismo, atraer a cada cliente que ingresa a su bodega comercial con un obsequio, esto generara que el cliente regrese las veces que fuera necesario a la empresa.

## **3.- Enfoque**

Para medir el enfoque es importante tener en cuenta el segmento del mercado, en lugar de tratar de abarcar todo el mercado, para poder concentrar sus esfuerzos en esos consumidores y satisfacerlos en su totalidad.

Esto no implica que, no puedan ser comprados por otros consumidores, pero su mercado meta, debe ser clara, los productos que ofrecen deben de estar dirigido especialmente al segmento del mercado.

*Por ejemplo:*

Ofrecer productos para hombres, debe ser su público meta, si analizamos su publicidad; sin embargo, las mujeres también llegan a consumir este producto, aunque en menor cantidad, pues se considera que el producto tiene un sabor demasiado “fuerte” y por eso se creó una línea específica para mujeres.

Para medir el enfoque el representante debe de tener en cuenta, a población a quien se dirige, esto ayudada a mejorar en ciertas falencias.

## **8.- Conclusión**

Las micro y pequeñas empresas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, podrán aplicar cuando lo crean conveniente esta propuesta de mejora; envista que, ayudara a ser competitivo y a mejorar la gestión de calidad en todas las bodegas del presente estudio; asimismo, es importante señalar que, esta propuesta es en bien de las micro y pequeñas empresas; a fin, de que, cumplan sus objetivos deseados.

Al aplicar esta propuesta de mejora lograrán un modelo de negocio que funcione y logre el éxito, para ello deben de tener en cuenta la importancia de la limpieza porque le da una mejor vista al negocio y no deben dejar de hacerlo, para mejorar la imagen del negocio y que sea atractivo al cliente, además debe de buscar una mejor exhibición de los productos; asimismo, deben ofrecer ofertas, descuentos, promociones, créditos y devoluciones, para que el modelo de negocios funcione a la vez debe de estimular a los que apoyan en el negocio con un incentivo que los motive a dar una atención personalizada al cliente.

Es significativo que, dentro de la infraestructura cuente con equipo para brindar un servicio de recargas, cobros con tarjetas y pago de servicios; esta es una de las razones

por las que el cliente acude a las bodegas comerciales, y para ser frente a esto, los empresarios deben adoptar tecnologías.

La buena atención se refleja en el recibimiento del cliente, que puede ir desde un saludo o hasta una breve conversación sobre la vida cotidiana, porque les gusta ser escuchados y además de que lo llamen por su nombre, con el tiempo esos detalles demuestran a los clientes que realmente se interesa por ellos, y se ve reflejado en su fidelidad al negocio.

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas de la Av. San Martín del distrito de Castrovirreyna, pueden lograr la competitividad haciendo cambios urgentes en su forma de trabajar con los proveedores, haciendo alianzas con otros minoristas, también en la adquisición de nuevas tecnologías para brindar un mejor servicio al consumidor, en mejorar la imagen de la exhibición de los productos y la imagen del exterior de la tienda, en brindar más acceso al cliente para la interacción con el producto, buscar nuevos ingresos, así como también ofrecer un servicio de entrega a domicilio, determinar un surtido de productos y trabajando todo esto con la propuesta de mejora.