



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 GESTION DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS DE LA
OCTAVA Y NOVENA ETAPA DE LA URBANIZACION
PANDO, DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA

Bach. TATIANA ELIZABETH CALLE GUEVARA

ORCID ID: 0000-0002-7563-218X

ASESOR

Mgr. SIMÓN POMA ANCCASI

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA –PERU

2019

1. Título de la tesis

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 octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018.

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Bach. Tatiana Elizabeth Calle Guevara

Orcid : 0000-0002-7563-218x

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Simón Poma Ancasi

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

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

Lic.adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Juan Pablo Meza De Los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Dra. ZENOZAIN CORDERO, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

Presidente

Lic. Adm. ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Mgtr. MEZA DE LOS SANTOS, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Miembro

Mgtr. POMA ANCCASI, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Asesor

4. Agradecimiento

Agradezco a dios por la bendición de tener salud y por cada día de vida, que nos brinda por ser fuente de inspiración para lograr esta importante meta.

Agradezco a mi madre Mercedes y mi padre Carlos por su tierno amor, por enseñarme a ser constante y tener valores para ser quien soy ahora y siempre, a cada miembro de mi familia por ser mi soporte en los buenos y peores momentos, por nunca dejarme caer.

Agradezco a mi enamorado Carlos por el impulso por recordarme que puedo y siempre podre. A su familia por apoyarme y brindarme un espacio en su hogar para estudiar.

Dedicatoria

Dedico este informe de titulación a mi padre y madre, hermano y hermanas, mis hermosos sobrinos (as).

Dedico esta tesis a mi ángel en el cielo mi amor te dedico con todo el corazón, esta tesis.

A Dios porque con su amor todo se puede, por ser fuente de inspiración, por no abandonarme cuando más lo necesite. Por guiarme y nunca soltar mi mano.

Le dedico este informe a cada persona familia, enamorado, amigos y compañeros por el apoyo brindado y siempre darme ánimos para la realización del mismo.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro bodegas en la octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018. La investigación fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo. La población y muestra fue de 17 microempresas. Se aplicó un cuestionario de 34 preguntas. Los resultados fueron: 53% tiene 31 a 50 años, 65% fueron varones, 65% estudiaron superior no universitario, 82% es dueño de la MYPE. Referente a la microempresa 53% tiene 7 años a más de permanencia en el rubro, 76% tienen entre 1 a 5 trabajadores, 53% son empresas jurídicas. Sobre la competitividad: 59% la empresa establece estrategias de posicionamiento, 53% establece políticas de atención de servicio en base de calidad, 47% casi siempre promueve estrategias de fidelización, el 59% casi siempre gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado, el 76% de las empresas establecen los precios de acuerdo al mercado, un 47% algunas veces implementan publicidad. Referente a gestión de calidad, 71% casi siempre se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir, planes de acción para su negocio, 53% siempre lleva el control de productos, el 53% casi siempre cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en sus establecimientos.

Palabras Claves: Competitividad, Gestión De Calidad, Bodegas.

Abstract

The main objective of this research work was to propose: Competitiveness improvements as a relevant factor for quality management in the micro and small business sector, wineries in the eighth and ninth stage of the Pando urbanization, in the district of San Miguel, 2018. The research was quantitative type, descriptive level. The population and sample was 17 microenterprises. A questionnaire of 34 questions was applied. The results were: 53% are 31 to 50 years old, 65% were male, 65% studied higher non-university, 82% own MYPE. Regarding microenterprise, 53% are 7 years old or more, 76% have between 1 and 5 workers, 53% are legal companies. On competitiveness: 59% the company establishes positioning strategies, 53% establishes quality service attention policies, 47% almost always promotes loyalty strategies, 59% almost always manages product research to find out what the new one is market, 76% of companies set prices according to the market, 47% sometimes implement advertising. Regarding quality management, 71% almost always self-evaluates at the organizational level, it manages to detect its progress and errors to be corrected, action plans for its business, 53% always keep track of products, 53% almost always comply with the measures of physical and social security in their establishments.

Keywords: Competitiveness, Quality Management, Warehouses.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Agradecimiento	v
5. Dedicatoria	vi
6. Resumen	vii
7. Abstract.....	viii
8. Contenido	ix
9. Índice de tablas	x
10. Índice de figuras.....	xii
I. Introducción.....	14
II. Revisión literaria.....	19
III Metodología	65
3.1. Diseño de la investigación	65
3.2. Universo y muestra	66
3.3. Definición Y Operacionalización De Variables.....	68
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	70
3.5. Plan de análisis	71
3.6. Matriz de consistencia.....	72
3.7. Principios éticos.	73
IV Resultados.....	75
4.1. Resultados	75
4.2. Análisis de resultados.....	109
V. Conclusiones	115
Bibliografía	119
ANEXOS	124

7. Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Distribución de edad	75
Tabla 2 : Distribución De Genero	76
Tabla 3: Según grado de instrucción.....	77
Tabla 4: Distribución según cargo que desempeñe	78
Tabla 5: Distribución según tiempo que desempeña	79
Tabla 6 :Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	80
Tabla 7: Distribución según número de trabajadores	81
Tabla 8: Distribución según las personas que trabajan en la empresa.....	82
Tabla 9:Distribución según objetivo de creación	83
Tabla 10:Distribución según el tipo de constitución de empresa	84
Tabla 11: La empresa establece estrategias de posicionamiento	85
Tabla 12:la empresa establece políticas de atención de servicio en base de calidad .	86
Tabla 13:la empresa incursiona en la tecnología de redes de mercadeo	87
Tabla 14: La empresa implementa programas de sensibilización para la experiencia de la compra.....	88
Tabla 15:La empresa promueve estrategias de fidelización	89
Tabla 16: La empresa gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado	90
Tabla 17: La empresa cuenta con política de compras en base a calidad.....	91
Tabla 18: La empresa cuenta con beneficios y/o pronto pagos cuotas para los pedidos de gran cantidad	92
Tabla 19: La empresa lleva el control de los plazos de entrega, fechas de vencimiento de productos y tiempo de rotación	93
Tabla 20: La empresa genera un valor agregado en base a su gestión de calidad	94
Tabla 21: La empresa establece los precios de acuerdo al mercado.....	95
Tabla 22: La empresa implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día.....	96
Tabla 23: La empresa implementa estrategias de competencia para su negocio	97
Tabla 24: La empresa fomenta negociación por oferta y demanda	98
Tabla 25: La empresa se capacita constantemente para liderar en la organización...	99

Tabla 26:La empresa se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir	100
Tabla 27: La empresa cumple con sus objetivos de ventas mensuales.....	101
Tabla 28: La empresa crea, realiza estrategia de liderazgo, planes de acción para su negocio.....	102
Tabla 29:La empresa realiza un control de cada fecha de los productos de venta (caducidad, limpieza, daño)	103
Tabla 30: La empresa lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo	104
Tabla 31:La empresa cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en su establecimiento(cámaras, ropa adecuada, orden)	105
Tabla 32:La empresa cuenta con una misión organizacional	106
Tabla 33: La empresa tiene una visión organizacional de expansión y formalización	107
Tabla 34: La empresa como ente emprendedor ya tiene su plan de crecimiento a ejecutar para el próximo año.....	108

Índice de figuras

Figura 1 Distribución según edad	75
Figura 2: Según género	76
Figura 3: Según grado de instrucción	77
Figura 4: Distribución según cargo que desempeña	78
Figura 5: Distribución según tiempo que desempeña.....	79
Figura 6: Distribución según tiempo de permanecía de la empresa en el rubro	80
Figura 7:Distribución según número de trabajadores	81
Figura 8:Distribución según las personas que trabajan en la empresa	82
Figura 9: Distribución según objetivo de creación	83
Figura 10:Distribuciones según tipo de constitución de la empresa	84
Figura 11:La empresa establece estrategias de posicionamiento.....	85
Figura 12: La empresa establece políticas de atención de servicio en base de calidad	86
Figura 13:La empresa incursiona en la tecnología de redes de mercadeo	87
Figura 14:La empresa implementa programas de sensibilización para la experiencia de la compra.....	88
Figura 15:La empresa promueve estrategias de fidelización.....	89
Figura 16: La empresa gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado	90
Figura 17: La empresa cuenta con política de compras en base a calidad.....	91
Figura 18: La empresa cuenta con beneficios y/o pronto pagos cuotas para los pedidos de gran cantidad	92
Figura 19: La empresa lleva el control de los plazos de entrega, fechas de vencimiento de productos y tiempo de rotación	93
Figura 20: La empresa genera un valor agregado en base a su gestión de calidad....	94
Figura 21: La empresa establece los precios de acuerdo al mercado	95
Figura 22: La empresa implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día.....	96
Figura 23: La empresa implementa estrategias de competencia para su negocio	97
Figura 24: La empresa fomenta negociación por oferta y demanda.....	98

Figura 25: La empresa se capacita constantemente para liderar en la organización..	99
Figura 26:La empresa se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir	100
Figura 27: La empresa cumple con sus objetivos de ventas mensuales	101
Figura 28: La empresa crea, realiza estrategia de liderazgo, planes de acción para su negocio.....	102
Figura 29:La empresa realiza un control de cada fecha de los productos de.....	103
Figura 30: La empresa lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo	104
Figura 31:La empresa cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en su establecimiento(cámaras, ropa adecuada, orden)	105
Figura 32: La empresa cuenta con una misión organizacional	106
Figura 33: La empresa tiene una visión organizacional de expansión y formalización	107
Figura 34: La empresa como ente emprendedor ya tiene su plan de crecimiento a ejecutar para el próximo año.....	108

I. Introducción

La nueva era digital y los constantes avances tecnológicos la evolución del sistema empresarial, han creado nuevos campos para emprendedores, y para cada rubro, creando desafíos competitivos en las empresas nacionales, internacionales y transnacionales, en general y en especial a la micro y pequeña empresa (MYPE) por ejemplo: La informalidad, el uso inadecuado de las tics, la falta de retroalimentación así como el poco conocimiento de una sistema financiero responsable, crea estos desafíos que claro como emprendedores estamos alertas a mejorar.

En la urbanización Pando del distrito de San Miguel – La Marina se observó que las empresas del sector comercio, rubro bodegas, se mantienen porque no denotan crecimiento, por tanto, este tipo de empresas debe aplicar estrategias efectivas en especial ante la presencia Sthaholders considerándose viable el estudio de los factores de la competitividad.

La competitividad de las empresas comercializadoras rubro bodegas, deja mucho que desear, se ha podido ver cómo es que empresas que llevan años y años trabajando no han podido crecer demasiado, quizás su rentabilidad puede ser aceptable, pero no es superior a lo normal, y la competitividad se mide por diferentes factores que hacen que una empresa crezca. Es importante analizar la estrecha relación existente entre los microempresarios emergentes y sus heterogéneos niveles de formación educativa, dicha relación es también clave para explicar el nivel de éxito alcanzado en sus emprendimientos, así como su permanencia en la economía frente a la creciente competitividad.

La competencia desleal ocasiona que la mayoría de los microempresarios se vean obligados a disminuir su calidad en la producción de mercaderías llegando a

utilizar productos que van en contra del consumo humano, alterando la percepción y compromiso de los clientes.

La variedad de productos de gran similitud crea una percepción errada en el cliente. Saturándolo en sus gustos y preferencias influyendo esto en su decisión. Existe una relación directa entre el tamaño de la empresa y la productividad, la mype necesita incrementar sus ventas para poder crecer, este debe ser el primer paso para la expansión.

Estas organizaciones se forman por la razón de la falta de trabajo y ante la necesidad de ganar dinero asimismo a la falta de preocupación del estado por atender a la carga laboral generando hasta la fecha el aumento de estas empresas (Mypes).

Por tanto, necesitan, tener acceso a créditos, un uso adecuados de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Tics) que facilitan la gestión pero que influye en la sociedad y la calidad del servicio, el compromiso y la responsabilidad social, acceso a la información, mercado libre y leal, esfuerzo ético. Factores que hacen que las Mypes busquen sobresalir ante el resto. El respeto al lugar que estas utilizando, la lealtad con que buscas competir, los instrumentos que adquirimos con el fin de un mejor servicio nos hacen fortalecer nuestro sentido empírico de calidad.

La poca accesibilidad a la legalización de los documentos establecidos para la creación de las micro y pequeñas empresas. El estado debe brindar beneficios tributarios y así contribuir con la formalidad, promoción y difusión de las mismas, ya que en la actualidad estas contribuirán a la mejora continua en cada uno de los países ofreciendo mayor calidad de vida, generación de ingresos monetarios para cada país. Los empresarios informales deben tomar conciencia de los beneficios que le traería la formalidad y además que se estimule a las empresas a tomar retos de competitividad,

calidad, productividad y ampliación del mercado, se sabe que es un riesgo, pero si no se intenta nunca se va a lograr el desarrollo esperado por todos.

Adquirir beneficios en el sistema financiero es un gran obstáculo ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos.

Asimismo, la mala gestión empresarial ha deformado los estándares de calidad a nivel organizacional, la inexperiencia, el mal uso de la información, dificultad en el cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo establecidos por el gestor de las Mypes generan un déficit de calidad y competitividad.

Mediante la baja oferta laboral y la alta demanda de emprendedores en el mercado nacional los empresarios se ven expuestos a una mala práctica que es el incumplimiento las leyes laborales, recurren a la sub contratación, es decir, emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estas estipulan.

(Juran J. , 1954) Piensa que la planificación de la calidad debería dar participación a aquellos que serán directamente afectados por el plan. Además, los planificadores deberían entrenarse en el uso de las herramientas y los métodos modernos para la planificación de la calidad, asimismo promueve la delegación del control a los más bajos niveles posibles en la organización, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promueve la capacitación de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones sobre la base de los hechos.

(Porter M. E., 1999)Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo

que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo. Tal como veremos más adelante, defenderse de las fuerzas competitivas y moldearlas en beneficio de la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia.

Mediante el análisis que realizaremos hemos llegado a formar la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018?.

Considerando el objetivo principal : Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018

Seguido de las siguientes interrogantes como objetivos específicos a responder

Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018.

Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018.

Elaborar 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 octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018.

II. Revisión literaria

2.1 Antecedentes

Para los siguientes antecedentes se tomarán en cuenta cada una de las variables de mi proyecto que tiene como objetivo: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro bodegas en la octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018.

Internacionales

(ALBÁN, 2014) Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja.

El presente trabajo determina la situación actual de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, Ecuador, tomando como caso de estudio a Almacenes La Rebaja. El estudio se enfoca en los procesos internos de la empresa y, a través de estos, a lograr la gestión de calidad, la satisfacción del cliente y el manejo de las quejas y sugerencias. El estudio realizado se clasifica en el tipo descriptivo y explicativo y se basa en métodos de análisis y síntesis, de inducción y deducción. En virtud de lo señalado, se aplicaron entrevistas y observación directa como principales técnicas investigativas que sirvieron para la determinación del diagnóstico situacional y, posteriormente, al desarrollo de la propuesta final del trabajo. A través de la investigación se determina que la situación de la empresa, en lo que respecta a calidad del servicio, es deficiente, lo que ha conllevado una reducción de las ventas con relación a períodos anteriores. Las principales razones de los problemas relativos a la calidad del servicio son la reducida

capacitación de los empleados en relaciones humanas y atención al cliente, la falta de motivación del talento humano de la empresa y desinterés de la gerencia en invertir en el desarrollo de soluciones adecuadas a los problemas actuales. Como elemento que puede aportar a la resolución de los problemas de Almacenes La Rebaja, se propone la implementación de un modelo de gestión de calidad diseñado para solventar los inconvenientes actuales de la compañía y mejorar su gestión de manera integral. Las soluciones propuestas se basan en las normas internacionales ISO 9001:2008 e ISO 10002:2004; involucran a los procesos primarios de la cadena de valor que son la selección y mantenimiento de proveedores, compras, logística interna, ventas y atención al cliente. En este último punto, se propone el desarrollo de actividades para la gestión de quejas y sugerencias.

Conclusiones del Estudio : Almacenes La Rebaja es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo radicada en la ciudad de Quito que busca el mejoramiento de su gestión a través de la mejora continua de sus procesos y la satisfacción de los clientes. - Actualmente el establecimiento se mantiene con ventas regulares que aún son rentables, pero en comparación con años pasados las ventas han sido bajas y se ha determinado que eso se basa en la falta de fidelidad de los clientes a la empresa. - Es necesario hoy en día que las empresas que presenten problemas al momento de la entrega de servicio busquen la manera de corregir esta debilidad, ya que lo que busca el cliente actualmente es la calidad no solo del producto sino también la calidad de servicio entregada al momento de adquirir un producto. Por ello es que se ha vuelto más común el deseo de las empresas por mejorar sus procesos mediante la implementación de modelos de gestión de calidad. - ISO 9001 se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente. - Los

lineamientos descritos se encuentran recopilados en la norma ISO 10002: 2004 que busca: Proporcionar acceso a un proceso de tratamiento de quejas; Incrementar la capacidad de la organización de responder a las quejas; mejorar la habilidad para identificar tendencias, eliminar las causas de las quejas y mejorar las actividades de la organización; crear un enfoque al cliente para la resolución de las quejas y alentar al personal a mejorar sus habilidades; y, dar una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución. - Proceso es un conjunto de actividades que se desarrollan en determinado orden para la realización de un objetivo. El análisis y comprensión de los procesos productivos es de suma importancia para la aplicación de normas de gestión de la calidad. Para el desarrollo de los procesos de una empresa, se hace uso de la administración de procesos. - Se ha determinado que las fortalezas de almacenes La Rebaja son: venta de productos de calidad; gran variedad de productos que se pueden encontrar en los almacenes; precios convenientes a los que se expenden sus productos; y, ubicaciones estratégicas de los almacenes con alta afluencia de gente. 102 - Las debilidades de Almacenes La Rebaja son: poca preocupación por atención al cliente; falta de personal para la buena atención al cliente; falta de personal administrativo; falta de estandarización de procesos en sus almacenes; y poco cuidado de la imagen de la marca. - Se ha determinado que las oportunidades de la empresa, que dependen de su entorno externo, son: mayor capacidad de los clientes de adquisición de productos de primera necesidad por mejoramiento de la economía; incremento en el mercado por menores niveles de desempleo; y, tamaño cada vez menor de la oferta, debido al cierre de pequeños negocios en favor de almacenes de mayor tamaño. - El entorno también presenta amenazas para la empresa estudiada entre los que se cuentan: posibles cambios en políticas tributarias o legales que afecten negativamente a las

operaciones de la empresa; y competencia cada vez mayor de almacenes mucho más grandes. - Los procesos propuestos se encuentran enmarcados dentro de las recomendaciones ofrecidas por la norma ISO 9001: 2008 de gestión de la calidad y la norma ISO 10002: 2004 de satisfacción del cliente. - La implementación de los procesos propuestos en el presente trabajo tendrán un costo de \$ 1.634,60, mientras que los costos relativos a asesoría y actualización tecnológica ascienden a \$ 22.600,00. - Se estima que la aplicación de los procesos propuestos permitirá un mejoramiento de la imagen de la empresa y un incremento de las ventas gradual, gracias a un proceso de fidelización de la clientela. De esta manera se prevé un valor actual neto de los próximos cinco años de \$ 406.020,39 y una tasa interna de retorno de 185%; además de que la inversión se recupera en el transcurso del segundo año. Con estos resultados, se concluye que la implementación de la propuesta es factible financieramente.

(Bernardino, Febrero 2015) En su tesis Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México. La situación actual de las tiendas de abarrotes en México en general, y Chalco, en particular, están en gran desventaja frente a grandes cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia. En efecto, las estadísticas oficiales muestran que el mercado que tenían las tienditas se ha reducido; siendo que hace algunos años eran líderes en el canal de distribución de alimentos, y conjuntamente con la obsolescencia de su modelo de negocios, han llegado a ser desplazadas. Hoy en día, existen programas de apoyo para solucionar la problemática de la desaparición de las tiendas, pero estos programas no son suficientes y son poco competitivos, por lo que se buscó una solución para que estos negocios entreguen un valor a sus clientes y sean competitivos, esto se logró haciendo una investigación de campo, aplicando formatos de observación para conocer a la

competencia, así como también entrevistas aplicadas a dueños de tiendas y clientes de la competencia, para hacer un cruce de información y lograr un nuevo modelo de negocios, que propone lo siguiente; las asociaciones clave como: diversos proveedores, la estrategias de integración y la de asociacionismo espacial, las actividades clave como la negociación, las ventas y el Merchandasing; la relación con el cliente como: asistencia personalizada; los recursos clave como: recursos humanos remunerados; la infraestructura del negocio, herramientas y equipos; la estructura de costos: que se basará según el valor entregado; las fuentes de ingresos basada en la negociación con proveedores y el trade marketing; la propuesta de valor: encuentra de todo cerca de casa, sin largas filas y excelente atención; y la aportación más importante la segmentación de su mercado: está basada en el método conductual de Philip Kotler, que consiste en el comportamiento que tiene el consumidor cuando cubre sus necesidades para hidratarse, para el antojo, para calmar el hambre, para el hogar, para convivir. Con ello, se concluye que este nuevo modelo de negocios puede hacer competitivas a las tiendas de abarrotes de Chalco, Estado de México, siempre y cuando decidan crecer, y esto significa formalizarse. De otra forma, no lograrán su permanencia en el mercado.

Conclusión: 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 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 genera 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 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.

También, fue necesario conocer a la competencia y la pregunta específica que ayudó esta investigación fue: ¿cuál es el modelo de negocio de la competencia? La respuesta es que no hay un sólo modelo exitoso que pueda definir a toda la competencia, el modelo es similar pero en definitiva hay algo que los representa a cada uno, pero el objetivo de esta pregunta era: conocer los diferentes modelos de negocio de la competencia que participan en el mercado detallista del municipio de Chalco, para identificar puntos claves éxito que pudieran ser utilizados en las tiendas de abarrotes, se logró identificar cada modelo de negocio de la competencia, pero la competencia más fuerte son los minisúper como tiendas 3B y tiendas Neto, debido a la cercanía que tienen a los hogares, están desplazando a las tiendas de abarrotes, las cuales tenían la ventaja de que un cliente podía ir hasta cuatro veces a comprar, pero los clientes las están

cambiando debido a que buscan también hacer pagos con tarjetas, pagar sus servicios y hacer recargas y todo esto lo encuentran en: tiendas 3B, en tiendas Neto o en Oxxo. Este último competidor además de competir con esos servicios, también compite porque tiene todo un modelo que ofrece productos para cada segmento de su mercado, y lo que más compran los consumidores en Oxxo son botanas y refrescos, que al igual que las tiendas de abarrotes, son su principal fuente de ingresos, por lo que es urgente que los tenderos ofrezcan recargas telefónicas, pago de servicios, acepten pago con tarjetas y tengan una gran variedad de botanas y refrescos, esto definido ya dentro de los recursos claves y el segmento de mercado de la propuesta del nuevo modelo de negocio.

Por otro lado, la hipótesis de que las tiendas de abarrotes del municipio de Chalco pueden lograr la competitividad, estableciendo un nuevo modelo de negocio a través del método Canvas no se puede confirmar, puesto que la investigación sólo fue descriptiva por el periodo de tiempo, y para poder confirmar la hipótesis era necesario una investigación correlacional para conocer sus efectos y su relación, por lo que se sugiere este tema para desarrollar una futura investigación que logre confirmar que este modelo realmente logra la competitividad de las empresas. Aun así, se puede decir que la propuesta del nuevo modelo de negocio para las tiendas de abarrotes tiene las bases teóricas para lograr la competitividad de estos negocios que están siendo desplazados por grandes empresas.

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.

(Galicía, 2016) En su tesis titulada: La mercadotecnia en tiendas de abarrotes como herramienta de supervivencia contra tiendas de conveniencia. Las tiendas de abarrotes son icono particular de la cultura mexicana, existen más de 700 mil establecimientos a nivel nacional dedicados a comercializar productos de consumo a todos los niveles socioeconómicos en México. En los últimos años, la tienda de conveniencia ha crecido con gran rapidez, adquiriendo importancia como uno de sus principales competidores. El objetivo de la investigación fue determinar una estrategia para asegurar la permanencia de las tiendas de abarrotes en México. Se realizó análisis FODA a los formatos comerciales Tienda de Abarrotes y Tienda de conveniencia. Como resultado del análisis se eligió la herramienta Plan de Mercadotecnia como estrategia para el éxito de las tiendas de abarrotes. El plan de mercadotecnia propone tres iniciativas: Merchandasing (Apariencia), Incluir categorías de acuerdo a su entorno (Alimentos Preparados/Servicios Electrónicos) e integración de sistema de control de ventas e inventario. La implementación de estas iniciativas en las tiendas de abarrotes les permitirá mantenerse a la vanguardia en el mercado. En conclusión, las tiendas de abarrotes seguirán en la cultura mexicana por mucho tiempo, tienen características que permite ser el canal idóneo para el abastecimiento de productos de consumo inmediato para las familias mexicanas. Conclusiones :Las tiendas de conveniencia tienen una superficie de 500m² donde se exhiben productos de consumo inmediato, con amplios horarios, siendo el horario un diferenciador de estos

establecimientos. Utilizan la tecnología para conocer al consumidor y crear experiencias de compra para sus clientes.

Japón es el país con mayor número de tiendas, siendo el país a la vanguardia en este formato comercial. A nivel mundial las cadenas de tiendas de conveniencia registraron un total de ventas por \$311,000 mdd donde 7 Eleven es la cadena de conveniencia a nivel mundial con mayores puntos de venta. En el mismo ranking México Ocupo el onceavo lugar con valor de mercado por \$8,511 mdd con la marca OXXO, la cual ha conquistado el mercado mexicano, con una participación del 79% con 12,853 tiendas a nivel nacional al 2014.

Sin duda la tecnología es la principal ventaja que tienen contra las tiendas de abarrotes, sus sistemas de registro de ventas e inventarios a través del código de barras es la principal herramienta para mantener una adecuada administración y control del negocio. Su horarios y oferta de servicios como pago de recibos de luz, teléfono es ampliamente valorado por sus clientes. Así como su imagen que consiste en la iluminación, promociones constantes y limpieza del establecimiento. La falta de flexibilidad y precios son factores que juegan en su contra, así como factores externos como las reformas fiscales, la situación económica y la sobresaturación del mercado.

Nacionales

(Canchari, 2017) Tesis titulada: Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017. Actualmente vivimos en un mundo globalizado, de competencia y es necesario innovar para buscar la eficiencia en la empresa, sobre todo en el sector de abarrotes de nuestra región de Ayacucho. En la actualidad las empresas están en gran

competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que es la razón de ser de la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad del producto, sino también por el servicio (atención al cliente, la comunicación) que deben brindarles para mantener contentos, cumpliendo con todas sus expectativas. Con esta investigación se busca la valoración de la calidad de servicio del mercado de la ciudad de Ayacucho orientada a las exigencias de sus clientes. Debido a este performance es que se brinda mayor inclinación en materias de calidad en asistencia al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos, los señores empresarios se sirvan considerar que la eficiencia calidad de sus productos es primordial para la satisfacción de sus clientes. Por tanto, el empresario tiene que tener en cuenta de satisfacer las expectativas de los clientes, que es muy importante hoy en día. Que los señores empresarios se sirvan brindar un adecuado control de calidad a los clientes, y así mismo el empresario tendrá una mejor utilidad satisfactoria tanto el cliente y el empresario De acuerdo a los resultados obtenidos, los señores empresarios que se sirvan considerar que el valor del cliente es de suma importante para incrementar sus ventas con mayor frecuencia. Conclusiones: De acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados consideran que la búsqueda de la eficiencia calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios se preocupen en mejorar la eficiencia calidad de sus productos, y en el servicio de calidad, para así satisfacer las expectativas de los clientes adecuadamente. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestados consideran que brindan un adecuado control de calidad para el benéfico de sus clientes qué viene hacer regular, los empresarios deben mejorar algunas incidencias en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios mejoren en

control de calidad cada día. De acuerdo al cuadro y gráfico 3, el 47% de los encuestados conocen el valor de sus clientes en las empresas de abarrotes que consideran regularmente, de tal manera que los empresarios tomen en cuenta sobre el valor que tienen los clientes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. De acuerdo al cuadro y gráfico 4, el 57% de los encuestados consideran que las empresas de abarrotes brindan confianza de comprar un producto y son considerados como regulares. Por lo tanto, el empresario tenga en cuenta que es muy importante tener la confianza de los clientes. De acuerdo al cuadro y gráfico 5, el 63% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes efectúan adecuado servicio de los productos comprados de manera regular. De tal manera que los empresarios busquen la mejora de sus servicios al cliente. De acuerdo al cuadro y gráfico 6, el 67% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes si se preocupan en las expectativas de la 63 satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, que los empresarios se enfoquen en la búsqueda de las necesidades del cliente.

(Jahidira, 2016) Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en la ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016. La presente investigación titulada “Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro-abarrotes en la Ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016”, estableció como objetivo general determinar los principales factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la Ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Para su realización se escogió una población de 17 MYPE; tomando una muestra de 43 clientes a las cuales se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, utilizando la técnica

de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados encontrados fueron: Respecto a los datos generales de los clientes la edad promedio de los clientes de las MYPE estudiadas es de 35 a 50 años la cual representa un 40%; Respecto al Género el 72% son clientes del sexo femenino (amas de casa); Respecto al Grado de instrucción el 51% tienen primaria completa, el 70% de las MYPE le dan una buena atención al cliente, el 72% de los productos si satisfacen al consumidor. Finalmente se concluye: la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en las MYPE de la Ciudad de Talara Alta. En conclusión: Los resultados de la investigación revelaron los factores de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE de abarrotes de la ciudad de Talara Alta en estudio son: Principales indicadores de la competitividad de las MYPE de Talara Alta son: La razón por las cuales las personas acuden a las tiendas de abarrotes es debido a la buena atención que reciben, también los clientes mencionaron que existe una adecuada clasificación y variedad de productos ya que de esta forma el cliente podrá encontrar todo lo que necesita, pero consideraron que las MYPE de Talara Alta deberían de contar con un incentivo solo para fechas especiales y de esta manera mantener al cliente motivado al momento de realizar su compra. Las fuentes de competitividad de las MYPE de Talara Alta son: El mayor porcentaje de los clientes consideran que las MYPE deberían de tener una buena imagen infraestructuralmente ya que demuestran poco interés por diseñar o implementar procesos de mejora continua en su actividad económica, seguido de los precios que opinaron que los microempresarios no deben de tener los precios fijos por que afectan su economía, el precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos, por otra lado la mayoría de los clientes consideraron que la tecnología es un indicador para la competitividad de las MYPE de Talara Alta ya que de esta manera

se pueden mejorar los procesos de ventas. Los elementos de la gestión de calidad de las MYPE de Talara Alta son: Para todos los clientes encuestados es importante que las MYPE mantengan la limpieza de su local para una mayor higiene de los productos, continuando con la satisfacción de los productos de calidad que estas ofrecen ya que si se esmeran por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos y por último el orden de los productos para una mejor visión al público consumidor.

La eficiencia de la gestión de calidad de las MYPE de Talara Alta es: La mayor cantidad de clientes encuestados opinaron que el personal de las MYPE si les ofrece un servicio de eficiencia lo que hace que exista un liderazgo activo de todo el equipo directivo por emprender mejoras en los procesos de las MYPE. Los principales factores de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE de Talara Alta son: Luego de haber realizado la encuesta se ha obtenido como resultados que las tiendas de abarrotes bajo estudio de la ciudad de Talara Alta deben de contar con una buena imagen en cuanto a la infraestructura de su local para captar la visión del público, de esta manera mantenerse innovadas dado que así alcanzan los factores de competitividad, ya que logran la gestión de calidad mediante la satisfacción del cliente, el personal eficiente y productos de calidad que estas ofrecen.

(Roberto, 2016) Tesis Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, Pucallpa año 2016. La investigación centro su interés en desarrollarse dentro del paradigma cuantitativo, para ello se conocerá el panorama de la informalidad del comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería. Es así que mi objetivo es identificar el problema a través de estrategias a utilizadas, y a la vez identificar alternativas de soluciones para

poder aplicarlas. Así mismo medir la magnitud del problema encontrado, utilizando la encuesta como método porcentual básico que centrarme en informar, aclarar y disminuir lo que es comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería. El comercio informal es aquel que desarrolla sus actividades en la vía pública o en lugares no autorizados, constituyen todas aquellas actividades comerciales que, sin ser criminales, tampoco están totalmente reguladas, registradas y/o fiscalizadas por el estado y que se desarrolla en los mismos espacios en que otras actividades similares que sí reciben control. Es por ello que mi objetivo ante la sociedad o la población resulto bastante importante y necesaria para conocer más sobre este tema conlleva a las medidas necesarias para un desarrollo igualitario con todos y poder disminuir el registro de la informalidad y para ello se necesita el método cuantitativo como el cualitativo para conocer el índice de la estadística encontrada y para ello aplicaremos la técnica de la encuesta como una alternativa de buscar información y así conocer la realidad del problema y como alternativa de solución tenemos, si capacitamos a las empresas informales entonces mejoraremos el desarrollo económico del departamento Ucayali. Conclusiones: Con un mejor manejo de los trámites burocráticos en distintas entidades públicas estoy seguro que las empresas que aún son informales, estarán dispuestos a regularizar ya que los trámites serán más rápidos. Con la ayuda de las encuestas eh llegado a conclusión que la principal característica para que exista un gran índice de informalidad de las MYPES en el mercado bellavista u otras tiendas dentro del distrito de Callería, es que los comerciantes desconocen de los beneficios que trae al ser una empresa formal. Ahora que conocemos el factor principal del problema una de las soluciones es formalizar a las MYPES y de esa manera serán reconocidas por el sistema y serán empresas legítimas dándole la oportunidad de surgir

y llegar a ser competitivas. La innovación es un factor de emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados.

Locales

(Polanco, 2014) en su tesis: “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes al por mayor del distrito de San Juan de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima – periodo 2012 – 2013”. La presente investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento y de la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro abarrotes al por mayor del distrito de San Juan de Miraflores, provincia de Lima, departamento de Lima - periodo 2012 – 2013. La investigación fue descriptiva, se escogió en forma dirigida una muestra de 7 microempresas de una población de 12, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: En cuanto al financiamiento, en el año 2012 el 42.86% de los empresarios encuestados recibieron créditos. Respecto a la rentabilidad empresarial el 100% de los microempresarios manifestaron sí mejoró la rentabilidad de sus empresas. Finalmente, las conclusiones son: Las Mypes encuestadas recibieron crédito del sistema no bancario y la rentabilidad de las microempresas no disminuyó en los dos últimos años.

Conclusiones: Respecto a los empresarios: De las Mypes encuestadas se establece que los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años. La mayoría de los representantes legales encuestados son del sexo femenino. La mayoría de los microempresarios encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria. Respecto al financiamiento: En el año 2012 la minoría de los empresarios encuestados recibieron créditos y en el año 2013 nadie recibió crédito. Siendo los

montos entre 3,000 y 10,000 nuevos soles y el resto más de 10, 000 nuevos soles. La totalidad de las Mypes encuestadas recibieron crédito del sistema no bancario. El sistema no bancario cobra una tasa de interés mensual por los créditos que otorga de 9% y 10% mensual según el monto solicitado. La mayoría de los microempresarios encuestados dijeron que utilizaron los créditos recibidos como capital de trabajo y la minoría dijeron que invirtieron los créditos recibidos en activos fijos. La totalidad de los microempresarios encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la rentabilidad de sus empresas. La mayoría de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la rentabilidad de sus empresas se había incrementado en 5% y la minoría dijeron que se había incrementado en 15%. 61

5.3. Respecto a las Mypes, los empresarios y los trabajadores: La totalidad de los microempresarios encuestados se dedican al rubro de abarrotes hace más de 3 años. La mayoría de las Mypes encuestadas tienen entre 2 a 7 trabajadores y la minoría tienen 8 a 15 trabajadores. Respecto a la rentabilidad empresarial: La totalidad de los microempresarios encuestados manifestaron que la rentabilidad de sus empresas ha mejorado los dos últimos años. La totalidad de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la rentabilidad de sus microempresas no había disminuido en los dos últimos años.

(CUMA, 2015) En su tesis titulada: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-compra y ventas de abarrotes. Lima 2015. El presente trabajo de investigación, tenía como objetivo, obtener las principales fuentes del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio, en el rubro de compra y venta de abarrotes. Esta investigación fue descriptiva, para realizarla se determinó en forma

dirigida un grupo de 15 microempresas que representa el 100% de la población, aplicándose un cuestionario de 21 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, y así se obtuvo los resultados respecto a los empresarios y las Mypes: a) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestadas, su edad fluctúa entre los 26 a 36 años, así como, el 60% son del sexo masculino y el 35% tiene superior universitario b) El 45% tienen 10 a 16 años en el rubro empresarial y además el 75% tiene de 15 trabajadores permanentes y el 25% manifestó tiene 5 trabajadores eventuales dentro de su negocio, como también el 100% manifestaron que la formación de las Mypes fue por obtención de ganancias. Respecto al financiamiento: c) El 100% manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante entidades bancarias. d) El 55% de los representantes legales encuestados que recibieron créditos en los años 2013 y 2014 invirtieron sus créditos en capital de trabajo. Respecto a la capacitación: e) El 40% manifestó que recibió dos capacitaciones en los dos últimos años. f) El 45% declararon que la capacitación que tuvieron fue en manejo empresarial. g) El 60% de los representantes encuestados manifestó que su personal no ha recibido capacitación. h) El 95% declaró que si considera que la capacitación es una inversión. i) El 95% declaró que si considera que la capacitación es relevante para sus empresas. Respecto a la rentabilidad: j) El 100% de los representantes legales encuestados manifestó que el financiamiento si mejoró la rentabilidad de la empresa. k) El 100% de los representantes legales encuestados manifestaron que la capacitación si mejoró la rentabilidad de la empresa. vi l) El 60% manifestó que la rentabilidad de sus empresas si ha mejorado en los dos últimos años. Conclusiones: Respecto a los empresarios 1) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestadas, su edad fluctúa entre los 26 a 60 años. 2) El 60% son del sexo masculino y el 40% son de sexo femenino.

3) El 35% tiene grado de instrucción secundaria completa, el 30% tiene primaria completa, el 10% poseen superior no universitario completa, el 15% posee primaria completa y el 5% sin estudio. 5.2 Respecto a las características de las Mypes 4) El 45% tiene más de 10 años en el rubro empresarial, el 20% tiene más de 17 años. 5) El 75% son trabajadores permanentes, el 25% son trabajadores temporales. 6) El 100% manifestaron que la formación de las Mypes fue por obtención de ganancias. 5.3 Respecto al financiamiento 7) El 75% manifestó que el tipo de financiamiento que obtuvieron fue de terceros y el 25% manifestó que su financiamiento fue propio. 8) El 75% manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante entidades Bancarias y el 25% mediante entidades no bancarias. 09) En el año 2013, el 45% manifestaron que obtuvieron del Edificar, el 35% lo obtuvo del Banco de crédito, el 15% lo obtuvieron de Scotiabank, el 5% de la Caja municipal. 78 10) En el año 2013, el 85% de los créditos recibidos fueron a corto plazo, mientras que los 15% restantes fueron dados a largo plazo. 11) En el año 2014, 60% manifestaron que el crédito obtenido fue del Banco de Crédito, el 20% lo obtuvo del Scotiabank, el 13% lo obtuvo de edificar, el 27% no precisaron. 12) En el año 2014, el 100% manifestaron que los créditos fueron otorgados a corto plazo. 13) El 100% de los representantes legales encuestados que recibieron créditos en los años 2013 y 2014 el 55% invirtieron sus créditos en capital de trabajo y el 45% manifestaron que invirtieron en el mejoramiento y/o ampliación de local. 5.4 Respecto a la capacitación. 14) El 70% manifestó que si recibieron capacitación y el 30% manifestó que no recibieron capacitación. 15) El 40% manifestó que recibió dos capacitaciones en los dos últimos años, el 35% tuvo tres capacitaciones y el 20% recibió una capacitación, el 5% tuvo más de tres cursos en los dos últimos años. 16) El 45% declararon que la capacitación que tuvieron fue en

manejo empresarial, el 25% declararon que su capacitación fue en inversión al crédito, el 20 % declararon que la capacitación fue en Administración recursos humanos y el 10% manifestó que fue en marketing. 17) El 60% del personal no tuvo capacitación, y el 20% si tuvo capacitación con tres cursos y el 10% tuvo capacitación tuvo con un curso y el 10% manifestó que tuvo una capacitación con tres cursos. 18) El 95% declaro que si considera que la capacitación es una inversión y el 5% no precisa si considera a la capacitación como inversión. 79 19) El 95% declaro que si considera que la capacitación es relevante para sus empresas y el 5 % no precisa si considera a la capacitación relevante para sus empresas. 20) El 60% no precisaron en que temas se capacitaron sus trabajares, y el 25% se capacitaron en temas de gestión financiera, y el 5% manifestó que se capacitaron en temas de gestión empresarial, y el 5% manifestó que sus trabajadores se capacitaron en temas de manejo eficiente del micro crédito, y el 5% se capacitaron en temas de prestación de mejor servicio al cliente. 5.5 Respecto a la rentabilidad. 21) El 100% de los representantes legales encuestados manifestó que el financiamiento si mejoró la rentabilidad de la empresa. 23) El 100% de los representantes legales encuestados manifestaron que la capacitación si mejoró la rentabilidad. 24) El 60% la rentabilidad de sus empresas si ha mejorado en los dos últimos años y el 40% no precisa.

(GARCIA., 2016) Tesis titulada: La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas, de la avenida ruiseñores cuadra 5 a la 9, del distrito de Santa Anita, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro bodegas, de la avenida Ruiseñores cuadra 5 a la 9, del distrito de Santa

Anita, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 09 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando la técnica de las encuestas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: el 55.6% tiene entre 31 y 50 años de edad, son mujeres y cuentan con estudios técnicos superiores, además el 66.67% cuentan con más de 6 a 10 años como empresarios en el mercado. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 55.56% constituyó su empresa para poder denominarse su propio jefe, el 100% de las empresas son formales, el 66.67% de las MYPE tienen más de 05 años en el rubro y fueron capitalizadas por entidades financieras. Respecto a la competitividad: el 77.78% considera que implementar tecnología en la empresa mejoraría, el 100% ofrecen nuevos productos, implementan servicios para innovar, el 66.67% de los bodegueros del distrito de Santa Anita considera que su infraestructura es apropiada para su negocio, el 100% invierten en su negocio para generar rentabilidad, el 55.56% de los bodegueros del distrito de Santa Anita compiten y se mantienen vigentes a través de los precios bajos, el 77.78% brinda mejor atención para fidelizar a sus clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones: - La mayoría de los representantes legales de las MYPE tienen más de 31 años de edad, son en su mayoría convivientes, la totalidad de encuestados tiene un grado de instrucción técnico y tienen más de seis años de experiencia en el rubro. - mayoría de las MYPE fue constituida con el fin de ser su propio jefe, la totalidad de las empresas son formales y en su mayoría cuentan con dos trabajadores, y tiene una permanencia mayor de cinco años en el mercado. - La mayoría de los empresarios afirma que

implementar tecnología, ofrecer nuevos productos, implementar servicios contribuye con la innovación de la empresa y su crecimiento además que su infraestructura de servicio ahora es buena, pero en algunos casos buscan ampliar su negocio y además realizar una inversión mayor en ella, también que la mayoría usa algún método para competir con respecto a otros negocios.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Competitividad

Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.

La “competitividad” no es un concepto nuevo, en realidad proviene de hace más de tres siglos, cuando se iniciaron las teorías del comercio. (Smith, 1976) acuñó el término: “ventaja absoluta”, mediante el cual calificaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo.

Según (Ricardo, 1776), sostenía el principio de la “ventaja comparativa”, mediante el cual señalaba que un país exportaba los productos en los cuales registraba los mayores niveles de productividad relativa, e importaba los productos en los que tenía los menores niveles comparativos de productividad.

Para (Porter M. E., 1999) “La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”, de acuerdo a Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más

eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo.

La OCDE, el Banco Mundial, El Banco Interamericano para el Desarrollo y diversos autores han propuesto varios indicadores para medir la competitividad, entre los que se encuentran: la tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, cultura, calidad, producción, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo e interacción con proveedores y clientes (autores, 2019)

2.2.1.1 Factores de la ventaja competitividad:

(Porter M. , “The Competitive Advantage of Nations”, 1990)

1. Condiciones de los factores. Incluye los factores de producción (mano de obra calificada, infraestructura, financiamiento) necesarios para competir en una industria determinada.
2. Condiciones de la demanda. Esto se refiere a la naturaleza (esto es, al grado de sofisticación) de la demanda en el mercado doméstico para los bienes o servicios producidos por una industria determinada.
3. Industrias relacionadas y de apoyo. Se refiere a la presencia de proveedores y otras industrias relacionadas competitivas a nivel internacional.
4. Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad. Esto refleja las condiciones generales que rigen como se crean, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la competencia entre las mismas.

2.2.1.2 Cinco fuerzas de la competitividad:

(Porter M. , The structure within industries and companies' performance, 1979):

- 1.- Poder de negociación de los clientes o compradores:

Si los clientes son pocos o están muy bien organizados podrían ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar y serán una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que, generalmente, será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

2.- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente baja, ejemplo: el mercado de los alimentos en las cadenas de supermercados, estos pueden optar por una gran variedad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

3.- Amenaza de nuevos competidores entrantes

Refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala: Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio son probablemente barreras fundamentales a la hora de entrar en el sector de la industria informática.
- Diferenciación del producto: Las empresas establecidas tienen marcas y se han ido ganando la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo.
- Inversiones de capital: Cuando mayores son los recursos necesarios para poder empezar un negocio, mayor es la barrera para entrar en un sector.
- Desventaja en costes independientemente de la escala: Las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluida la propiedad de la tecnología, el know-how del producto, el acceso favorable a las materias primas, la ubicación favorable, las ayudas del gobierno, la experiencia de la fuerza laboral
- Acceso a los canales de distribución:
- Política gubernamental: El gobierno puede limitar o impedir la entrada en determinados sectores exigiendo licencias, limitando el acceso a las materias primas como el carbón o a terrenos públicos, o bien con otro tipo de regulaciones.
- Integración vertical

4.- Amenaza de productos sustitutos:

Nada ni nadie es insustituible. La competencia depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por unos de otros. Los servicios postales compiten con los servicios de mensajería, que compiten con las máquinas de fax, que compiten con el correo electrónico, etc. Cuando una industria innova, otra puede sufrir. Por otro lado, mercados en los que existen varios productos iguales o

similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

5.- Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. Todos los factores anteriores convergen en la rivalidad, que para Porter es un cruce entre la guerra activa y la diplomacia pacífica. Pueden atacarse mutuamente, o tácitamente acordar coexistir, tal vez incluso formar alianzas.

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos fijos
- Falta de diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salidas.

2.2.1.3 Competitividad y tecnología:

La evidencia empírica concerniente al comercio internacional en los principales países industrializados observados en los países que incrementaban su participación de mercado también experimentaba un mayor crecimiento en su productividad e

incrementaban asimismo sus capacidades tecnológicas. Como resultado de esta investigación empírica, se llegó también a la conclusión de que lo más importante es la competencia basada en tecnología y no la basada en precios, por lo que equiparar la competitividad internacional únicamente con base en indicadores de costos o precios unitarios relativos puede ser engañoso. (Fagerberg, 1996)

2.2.1.4 Factores de la competitividad:

1). Definición de tecnología de la información y comunicación(tics)

Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicación TICS al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las Tics incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Implementación de los tics:

Planeación: Las TIC pueden usarse simplemente para automatizar procesos preexistentes, pero lo más probable es que las actividades sean por lo menos racionalizadas, para aprovechar las ventajas de las nuevas posibilidades que la tecnología crea, y en algunos casos los procesos requieren ser rediseñados sustancialmente. Por lo tanto, los impactos sobre los procesos organizacionales son notorios y pueden ser muy profundos. Por esto, se debe realizar un análisis completo de la organización, a través de un diagnóstico de los procesos, dando prioridad a aquellos que podrían ser mejorados primero. Este debe ser realizado por un grupo que tenga un conocimiento pleno del negocio, de sus procesos y necesidades.

2.2.1.5 Ventajas de las Tics en un entorno competitivo

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, así como otras estrategias de innovación tecnológica y científica, presentan una relación directa con cambios de tipo procedimental, cultural, estratégico, productivo, etc. Estos cambios, implican que organizaciones y personas desarrollen una serie de pasos, que les permitan asimilar y adaptarse a dichos cambios, para posteriormente aceptar e implementar las nuevas prácticas y estrategias que esto conlleva. Desde la perspectiva del aprendizaje, las TIC favorecen la continua actividad intelectual y desarrollan la creatividad y el aprendizaje cooperativo. Así mismo, mejoran las competencias de expresión y creatividad y desarrolla habilidades de búsqueda y selección de información. También son un canal de fácil acceso a mucha información de todo tipo.

- A menudo aprenden con menos tiempo.
- Atractivo.
- Acceso a múltiples recursos educativos y entornos de aprendizaje.
- Personalización de los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Flexibilidad en los estudios.
- Instrumentos para el proceso de la información.
- Ayudas para la Educación Especial.
- Fuente de recursos educativos para la orientación y la rehabilitación.
- Facilidades para la realización de agrupamientos.
- Facilitan la evaluación y control.
- Actualización profesional.
- Constituyen un buen medio de investigación didáctica

Organizacionalmente, las TIC favorecen el incremento de la productividad y el acceso a nuevas tecnologías, que las empresas pueden apropiarse mediante procesos exógenos, lo cual moviliza las capacidades de la organización.

2.2.1.6 Desventajas de las TICS en el entorno competitivo

Desde la perspectiva del aprendizaje, las TIC pueden generar distracciones, dispersión, pérdida de tiempo, Información poco fiable, aprendizaje superficial y dependencia de los demás.

- Adicción.
- Aislamiento.
- Cansancio visual y otros problemas físicos.
- Sensación de desbordamiento.
- Comportamientos reprobables.
- Estrés.
- Desarrollo de estrategias de mínimo esfuerzo.
- Desfases respecto a otras actividades.
- Supeditación a los sistemas informáticos.

Organizacionalmente, las TIC pueden llegar a ser promotoras de la disminución de puestos de trabajo, ya que estos son reemplazados por tecnologías mayormente eficientes y económicas.

2.2.1.7 Características de las Tics en el entorno competitivo

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.

Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.

Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.

Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.

Afectan a numerosos ámbitos de la ciencia, humana como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.

Las principales nuevas tecnologías son:

Internet

Robótica

Dinero electrónico

Resulta un gran alivio económico a largo plazo. Aunque en el tiempo de adquisición resulte una fuerte inversión.

Constituyen medios de comunicación y adquisición de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia en la cual es casi una necesidad del alumno tener poder llegar a toda la información posible.

La competitividad y la estrategia empresarial:

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra través de un proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y, por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

2.2.2 Gestión de la Calidad

La Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos

diarios, conjunto de normas interrelacionadas de la empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.

2.2.2.1 Definición de gestión

Gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto que se va a realizar. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

2.2.2.2 Definición de calidad

(Deming, 1982) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

(Juran J. m.) “La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Se puede decir que la Calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. También

se acepta que la calidad es la percepción mental que el consumidor o cliente tiene de un producto o servicio.

Calidad es la totalidad de rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.

2.2.2.3 Dimensiones de la calidad. (Garvin, s.f.)

1. Rendimiento: Característica operativa primaria de un producto.
2. Características: Extras o complementos.
3. Confiabilidad: La probabilidad de ausencia de funcionamiento defectuoso o de avería durante un periodo de tiempo específico.
4. Conformidad: El grado en que el diseño del producto y sus características operativas cumplen la norma o necesidad establecida.
5. Durabilidades: Medida de tiempo de vida de un producto.
6. Utilidades: Rapidez y facilidad de reparación.
7. Estéticas: El aspecto tacto, gusto, olor de un producto.
8. Calidad percibida: La calidad tal como se percibe un consumidor, un cliente o estudiante.

2.2.2.4 Catorce puntos de la gestión de la calidad total (Deming, 1982)

- a. Crear constancia en la mejora de productos y servicios, con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en el negocio, además proporcionar puestos de trabajo.
- b. Adoptar una nueva filosofía de cooperación en la cual todos se benefician, y ponerla en práctica enseñándola a los empleados, clientes y proveedores.
- c. Desistir de la dependencia en la inspección en masa para lograr calidad. En lugar de esto, mejorar el proceso e incluir calidad en el producto desde el comienzo.

- d. Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios. En lugar de esto, minimizar el costo total en el largo plazo. Buscar tener un solo proveedor para cada ítem, basándose en una relación de largo plazo de lealtad y confianza.
- e. Mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción, servicio y planificación de cualquier actividad. Esto va a mejorar la calidad y la productividad, bajando los costos constantemente.
- f. Establecer entrenamiento dentro del trabajo (capacitación).
- g. Establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones. El objetivo del supervisor debería ser ayudar a la gente, máquinas y dispositivos a realizar su trabajo.
- h. Eliminar el miedo y construir confianza, de esta manera todos podrán trabajar más eficientemente.
- i. Borrar las barreras entre los departamentos. Abolir la competición y construir un sistema de cooperación basado en el mutuo beneficio que abarque toda la organización.
- j. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos o nuevos niveles de productividad. Estas exhortaciones solo crean relaciones de rivalidad, la principal causa de la baja calidad y la baja productividad reside en el sistema y este va más allá del poder de la fuerza de trabajo.
- k. Eliminar cuotas numéricas y la gestión por objetivos.
- l. Remover barreras para apreciar la mano de obra y los elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo. Esto incluye eliminar las evaluaciones anuales o el sistema de méritos que da rangos a la gente y crean competición y conflictos.
- m. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora.

n. Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación. La transformación es trabajo de todos.

2.2.2.5 Trilogía de Juran (Juran J. M., 1988)

1. Planeación de la calidad es la actividad de desarrollar los productos y los procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. En otras palabras, puede ser visto como un método estructurado que se utiliza para crear características innovadoras que respondan a las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, la calidad se refiere a los procesos de desarrollo de productos o servicios en las organizaciones. Involucra una serie de pasos, los cuales son:

- Determinar quiénes son los clientes de tu producto o servicio.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características de los productos que respondan a las necesidades de los consumidores.
- Desarrollar procesos que sean capaces de producir esas características del producto que necesitas.
- Transferir los planes resultantes a la fuerza operativa.

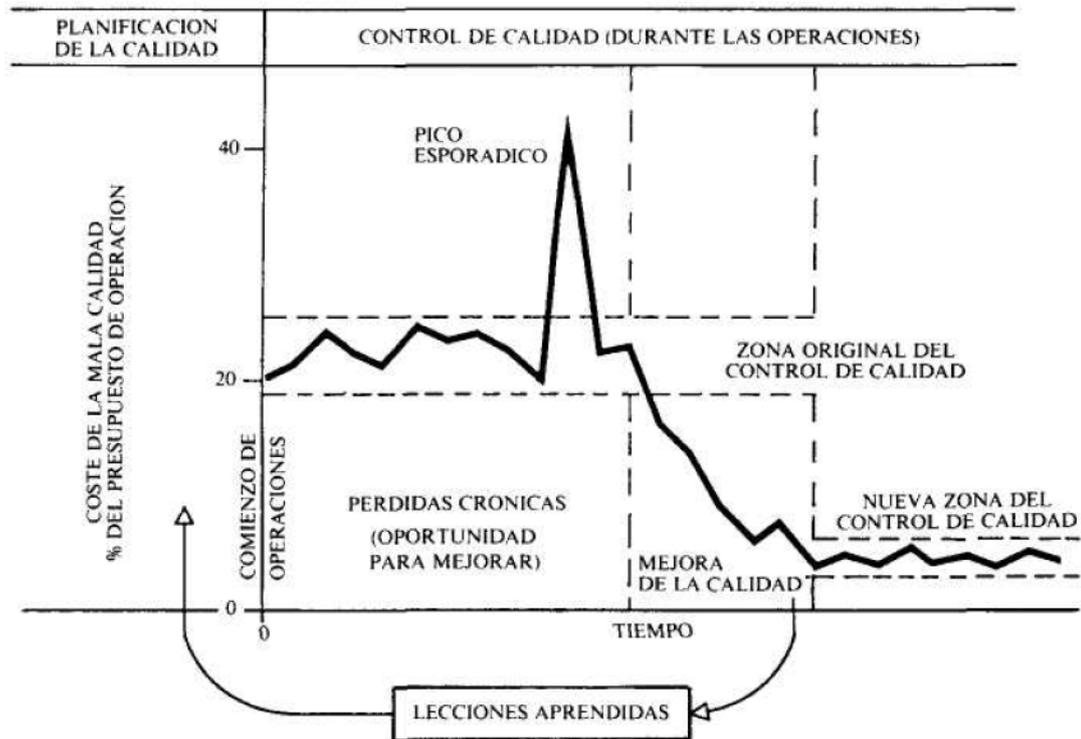
2. Control de calidad: El control puede ser llevado a cabo desde la inspección posterior a los hechos (detectar errores después de que ya ocurrieron) hasta lo que ahora llamamos “prevención”. Juran, en esta fase es cuando una vez definidos los procesos, la responsabilidad es ahora con las operaciones. Con el fin de adherirse a los procesos y especificaciones requeridas por el producto/servicio. Por consiguiente, donde encuentres un defecto, hay que tomar medidas correctivas y preventivas. Al mismo tiempo, tenemos que tener en cuenta que hay que llegar a la causa que produce el defecto.

Por último, la desviación en las métricas y los resultados de la auditoría de procesos deben ser monitoreados y corregidos para cumplir con la meta requerida según lo especificado por los procesos. Algunos pasos son los siguientes:

- Evaluar el desempeño actual de la calidad.
- Comparar el desempeño actual con los objetivos de calidad.
- Actuar sobre las diferencias.

3. Mejoramiento de la calidad: Identificar la necesidad de mejora desde los niveles de rendimiento existentes, diseñar los medios y las formas de alcanzar el nuevo objetivo e implementarlo con éxito. fase de la mejora de la calidad es la siguiente:

- Establecer la infraestructura necesaria para asegurar la mejora de la calidad anual.
- Identificar las necesidades específicas que se van a mejorar (proyectos de mejora)
- Por cada proyecto de mejora, establecer un equipo de proyecto con responsabilidades claras para llevar conseguir buenos resultados.
- Proveer los recursos, motivación, y capacitación necesaria por los equipos de proyecto para diagnosticar las causas, estimular el establecimiento de soluciones y el establecimiento de controles para cumplir los objetivos.



Trilogía de Juran de manera gráfica.

FUENTE: "Juran y la Planificación de la Calidad" - Joseph M. Juran
(1988)

2.2.2.6 Beneficios de la gestión de la calidad

Son varios los beneficios que puede propiciar la gestión de la calidad, pero los mismos deben exigirse siempre a mediano y largo plazo. Pretender los beneficios a corto plazo ha sido la causa fundamental de muchos programas de mejora, ya que la gestión de la calidad es una estrategia que permite alcanzar niveles superiores y sostenidos, de desempeño empresarial que se inician con la reducción gradual de los costos de no conformidad (costo de: retrabajo, reproceso, Re inspección, desperdicios, reclamaciones, de atención de quejas y reclamaciones, entre otros) que conllevan a un incremento de la productividad, hasta llegar la entrega de los productos de mayor valor para los clientes que lógicamente incrementarán las ventas y consolidarán la imagen de la organización a mediano y largo plazo.

2.2.3 ISO 9001:

Es el estándar internacional para Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) publicada por ISO (la Organización Internacional de Normalización). La actualización más reciente de esta norma fue en 2015, y se la conoce como ISO 9001:2015. Para ser publicada y actualizada, ISO 9001 tuvo que ser aceptada por una mayoría de países miembros para que pudiera convertirse en un estándar internacionalmente reconocido, lo que significa que es aceptada por la mayoría de los países en todo el mundo. (9001 Academy ISO online consultation center, s.f.)

2.2.3.1 ¿Qué es un Sistema de Gestión de Calidad?

El Sistema de Gestión de Calidad, es un conjunto de políticas, procesos, procedimientos documentados y registros. Este conjunto de documentación define las reglas internas que regirán la forma en que su empresa elabora y entrega su producto o presta servicios a sus clientes. El SGC debe ser adaptado a las necesidades de su empresa y de los productos o servicios que brinda, pero la norma ISO 9001 proporciona un conjunto de directrices para ayudar a garantizar que usted no omita ningún elemento importante necesario para que el SGC sea exitoso.

2.2.3.2 ¿Por qué ISO 9001 es tan importante?

Como mencionamos anteriormente, ISO 9001:2015 es un estándar internacionalmente reconocido para crear, implementar y mantener un Sistema de Gestión de Calidad en cualquier empresa. Está pensado para usar en organizaciones de cualquier tamaño o sector; y puede ser utilizada por cualquier empresa. Por ser un estándar internacional, es reconocida como la base para que cualquier empresa elabore un sistema para garantizar la satisfacción del cliente y la implementación de mejoras y; por ello,

muchas empresas la exigen como requerimiento mínimo para que otra organización pueda ser su proveedor

Además, sus clientes confiar en que usted ha establecido un Sistema de Gestión de Calidad basado en los siete principios de gestión de calidad de ISO 9001. Para conocer más acerca de estos principios detrás de la norma ISO 9001 lea el siguiente artículo: [Seven Quality Management Principles behind ISO9001 requirements](#).

2.2.3.3 ISO 9001 beneficios:

Mejora la imagen y credibilidad: Cuando el cliente observa que usted ha sido certificado por una entidad de certificación sabrá que usted ha implementado un sistema orientado a cumplir los requerimientos de los clientes y a las mejoras. De esta forma tendrán mayor confianza en que usted cumplirá lo que ha prometido.

Mejora la satisfacción del cliente: Uno de los principios clave del SGC de ISO 9001 es el foco en mejorar la satisfacción del cliente identificando y cumpliendo sus requerimientos y necesidades. Mejorando la satisfacción, mejora el negocio de repetición de clientes.

Procesos totalmente integrados: Utilizando el enfoque de procesos de ISO 9001 no solo presta atención a los procesos individuales de su organización sino también en las interacciones de dichos procesos. De esta forma, podrá encontrar más fácilmente las áreas para mejorar y para ahorrar recursos dentro de su organización.

Toma de decisiones respaldada con pruebas: Asegurar que toma sus decisiones respaldado en pruebas concretas es clave en el éxito del SGC de ISO 9001. Garantizando que sus decisiones se toman en base a pruebas concretas, podrá destinar mejor los recursos para corregir problemas con mayor eficacia y para mejorar su eficiencia y efectividad organizacional.

Crear una cultura de mejora continua: Teniendo la mejora continua como principal resultado del SGC, usted puede lograr mayor ahorro de tiempo, dinero y de otros recursos. Haciendo de ésta la cultura de su empresa, podrá enfocar sus grupos de trabajo en mejorar los procesos de los cuales son directamente responsables.

Involucre a su gente: ¿Quién mejor que las personas que trabajan en un proceso para ayudar a encontrar las mejores soluciones para mejorar ese proceso? Haciendo que sus grupos de trabajo no solo gestionen sino también mejoren los procesos, logrará que los empleados se involucren más con los resultados de la organización.

2.2.4 Definición de Mypes

El Artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice: 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 (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual.

Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

Las características que debe reunir una micro y pequeña empresa son las siguientes: Respecto del número total de trabajadores:

La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores, inclusive.

La pequeña empresa, de 1 a 50 trabajadores, inclusive.

Por sus niveles de ventas anuales.

La microempresa: Hasta por un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

La pequeña empresa: Desde 150 UIT hasta 850 UIT.

Por otro lado, se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las micro y pequeñas empresas las siguientes:

Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.

Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.

Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.

Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.

Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.

Disponen de limitados recursos financieros.

Tienen un acceso reducido a la tecnología.

Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.

Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

2.2.4.1 Importancia de la Mypes:

Las micro y pequeñas empresas son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En

resumidas cuentas, la importancia de las Micro y pequeñas empresas como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana, una micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene

2.2.4.2 Régimen laboral de la micro y pequeña empresa:

- El Régimen de Promoción y Formalización de las micro y pequeña empresa se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

2.2.4.3 ¿Qué beneficios tengo como micro y pequeñas empresas?

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado

2.2.4.4 Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) ([htt](#))

Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE. Pueden entrar en REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador .

No pueden acceder a este registro empresas del rubro de bares, discotecas, casino y juegos de azar.

2.2.4.5 ¿Cuáles son los requisitos para inscribirse en el REMYPE?

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Micro Empresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña Empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Los beneficios del régimen que establece el Estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

2.2.4.6 Operatividad

Una micro y pequeña empresa, puede emitir sus comprobantes de pago a través de los SEE que existen:

- SEE – Portal.
- SEE – Del Contribuyente.
- SEE – Facturador.
- SEE – OSE.

2.2.5 Bodegas:

Es el espacio en donde se ejecuta la recepción, almacenamiento y movimientos de materiales, materias primas y productos semielaborados, hasta el punto de consumo

por un cliente externo o interno. La bodega es un espacio destinado, bajo ciertas condiciones, al almacenamiento de distintos bienes.

2.2.5.1 Tipos de bodegas

Independientemente de las características físicas, por su función se pueden distinguir tres tipos de bodega. Aunque en la realidad del terreno no siempre se trata de bodegas separadas, sino de sectores dentro de un mismo almacén, debido a factores diversos, tales como el tipo de suministro, el tamaño y la duración de la operación y, sobre todo, la disponibilidad de espacio.

1.- Bodega general de despacho: Este es el tipo de bodega en donde los productos se mantienen ya sea por largo tiempo, o bien esperando ser enviados al terreno o a una bodega secundaria. Por lo general están en la capital o en puntos centrales de una región determinada.

2.- Bodega de rotación lenta: En donde se almacenan artículos no urgentes, en reserva o que no son de consumo frecuente, tales como repuestos, equipo, herramientas, etc.

2.3 Marco Conceptual

✓ Mype: La Micro y Pequeña empresa es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

✓ Remype (Registro de la Micro y Pequeña Empresa): Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE.

- ✓ Competitividad: Se define por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. (Porter M. E., 1999)
- ✓ Stakeholder: Es una palabra inglesa, que, en el ámbito de la empresa, significa parte interesada o interesado. Hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podrían considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa. (Freeman, 1984).
- ✓ Tecnologías de la Información y las Comunicación TICS: conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.
- ✓ Bodega: Es un término que puede aludir a una despensa o un almacén. También se denomina bodega al espacio que, en una embarcación o en una aeronave, se destina al alojamiento de las mercaderías o del equipaje (Merino., 2016)

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental y transversal .

No experimental, porque se realizó sin operar pre medidamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Kerlinger, (1979))

Transversal: Se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Estudio solo recolecto y analizo datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado de tipo no experimental y transversal (Sampieri, 2003)

Tipo De Investigación

El tipo de investigación fue de enfoque :

Cuantitativo: Puesto que se utilizó técnicas de conteo y de medición.

(Sampieri R. , 2006) una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

Nivel de la investigación de la tesis:

Nivel: En la investigación se empleó el nivel descriptivo, porque describió las partes más relevantes de las variables en estudio, como son comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado, crearemos y difundiremos una nueva visión de percibir y cumplir dinámicamente con el emprendimiento de las micro y pequeñas empresas.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, Sexta edición ampliada y corregida: Julio de 2012).

3.2 Universo y muestra

Universo: A nivel Perú existen 414 mil bodegas y cada vez crece más el número de emprendedores. El desarrollo comercial es el principal medio de actividad económico en país especialmente en el departamento de Lima, es por ende que este estudio se enfocó en la Mypes del rubro bodegas con el fin de corregir y solucionar los problemas que existen en la competitividad y manejo de una eficaz gestión de calidad. (RPP Economía , s.f.)

Población : La octava y novena etapa de la urbanización Pando del distrito de San Miguel, estuvo conformada por 17 micro y pequeñas empresas.

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo y Tamayo, 1997)

Muestra:

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por el 100 % de la población conformada por 17 bodegas por ser población pequeña, por tratarse de un número limitado de Mypes que conforman la población, se trabajó la investigación con la totalidad 17 bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización Pando en el distrito de San Miguel, constituyéndose, así un informe certero sobre el tema de estudio con el método de muestreo no probabilístico en el rubro bodegas.

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno (Tamayo y Tamayo, 1997)

3.3 Definición Y Operacionalización De Variables

Variable		Definición operacional			Escala
Denominación	Definición	Dimensión	Indicador		
Denominación	Definición	Denominación	Definición	Denominación	
Competitividad	La competitividad de un país se define por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. (Porter M. E., 1999)	Competencia directa	Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto	Posicionamiento en el rubro	LIKERT
				Políticas de atención	
				Redes de mercadeo	
		Clientes	Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.	Hábitos de compras	
				Fidelización	
				Mercado de productos	
		Proveedores	Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.	Calidad de productos	
				Pagos	
				Plazos de entrega	
		Productos sustitutos	Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado	Valor agregado	
				Precio	
				Ofertas	
		Competidores potenciales	Son entidades que poco a poco se hacen con ventajas competitivas que les ayudan a incorporarse al escenario	Investigación de mercado	
Negociación					
Procesos actualizados					

Variable		Definición operacional			Escala
Denominación	Definición	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	La calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso. (juran 1951)	Planificación de calidad	Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado	Evaluación	LIKERT
				Objetivos	
				Plan de acción	
		Control de calidad	Es el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores.	Responsabilidad	
				Dirección	
				Seguridad	
				Proyectos	
		Visión			
		Mejora calidad	Es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización.	Ejecución	

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Las técnicas de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

(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.

Instrumentos:

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario de preguntas el cual se validó por el juicio de tres expertos profesionales en administración que ostenten el grado de Magíster de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El instrumento que se utilizó en la presente investigación es: El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información solicitada a los

mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. (Muñoz., 2003)

3.5 Plan de análisis

Se recopilaron los datos, los tabulandolos y ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se utilizo la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, u Excel. Luego se realizo el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto y se apoya con el programa excel.

Se evaluo cada respuesta y se concreto un profundo analisis en pro a la mejora de cada micro y pequeña empresa.

(Quivy R. y., 2001)El análisis de la información es la etapa en la que se trabaja con la información obtenida por la observación, para presentarla de manera que se puedan comparar los resultados observados con los resultados. Comprende múltiples operaciones, pero tres de ellas constituyen en conjunto una especie de camino obligado: la descripción y la preparación de los datos indispensable

3.7 Principios éticos.

La presente investigación se realizó con la investigación de datos y hechos veraces en base a la situación actual de las micro y pequeña empresa, en la octava y novena etapa de la urbanización Pando, en el distrito de San Miguel.

Por ello la presente investigación se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el trabajo de estudio (Chimbote):

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y 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 asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que

la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica.- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus Version: 001 Código: R-CEI F. Implementación: 25-01-16 Página 4 de 6 Elaborado por: Comité Institucional de Ética en Investigación Revisado por: Rector Aprobado con Resolución N° 0108-2016-CUULADECH católica 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.

Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Referente a los representantes de las mypes

Tabla 1: Distribución de edad

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
18 a 30 años	4	24%	24%
31 a 50 años	9	53%	76%
50 a más años	4	24%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

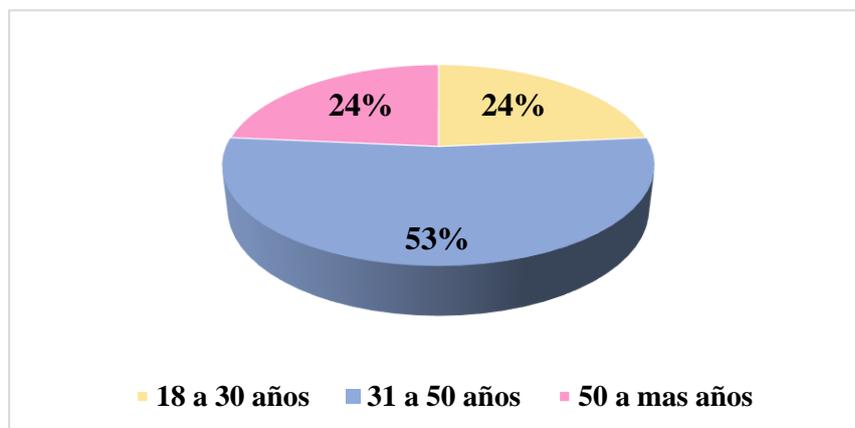


Figura 1: Distribución según edad

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 53 % tiene entre 31 a 50 años , el 24% tiene 18 a 30 años y el 24% restante 50 a más años.

Tabla 2 : Distribución De Genero

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Femenino	6	35%	35%
Masculino	11	65%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

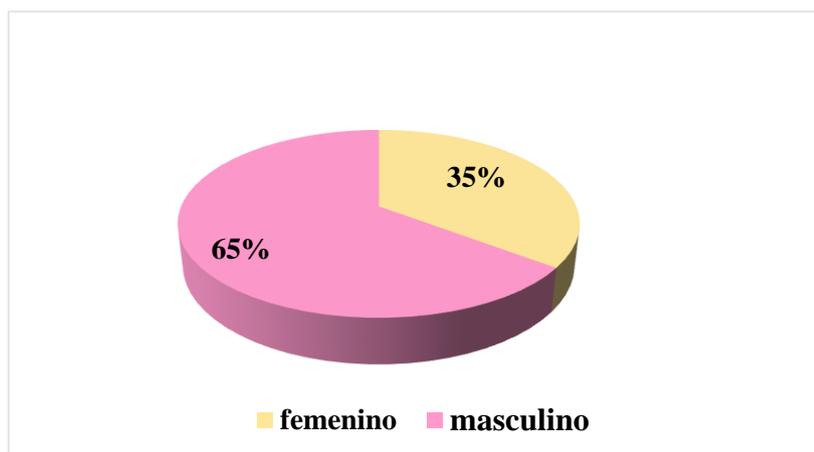


Figura 2: Según género

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 35% son de género femenino y el 65% de género masculino.

Tabla 3: Según grado de instrucción

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Sin instrucción	0	0%	0%
Primaria	1	6%	6%
Secundaria	3	18%	24%
Superior no universitario	11	65%	88%
Superior universitario	2	12%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

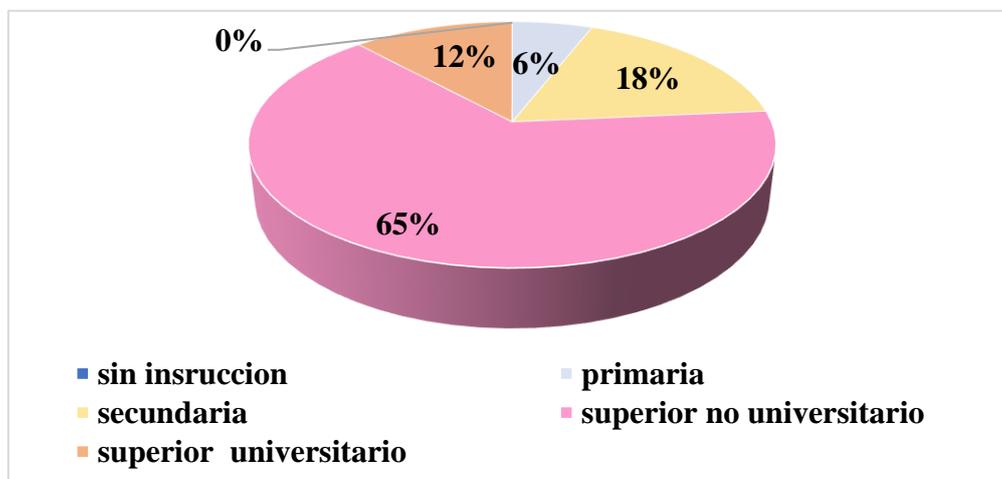


Figura 3: Según grado de instrucción

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 65% es superior no universitario, el 18% secundaria , el 12% superior no universitario y el 6% primaria.

Tabla 4: Distribución según cargo que desempeñe.

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Dueño	14	82%	82%
Administrador	3	18%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

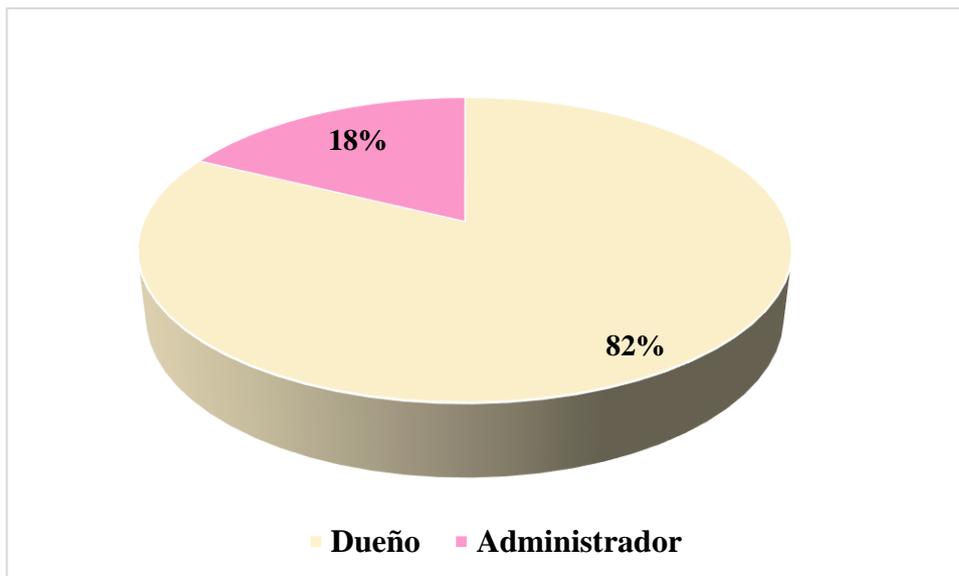


Figura 4: Distribución según cargo que desempeña.

Interpretación : Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 82% son dueños y el 18% son administradores.

Tabla 5: Distribución según tiempo que desempeña

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
0 a 3 años	4	24%	24%
4 a 6 años	4	24%	47%
7 a más años	9	53%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

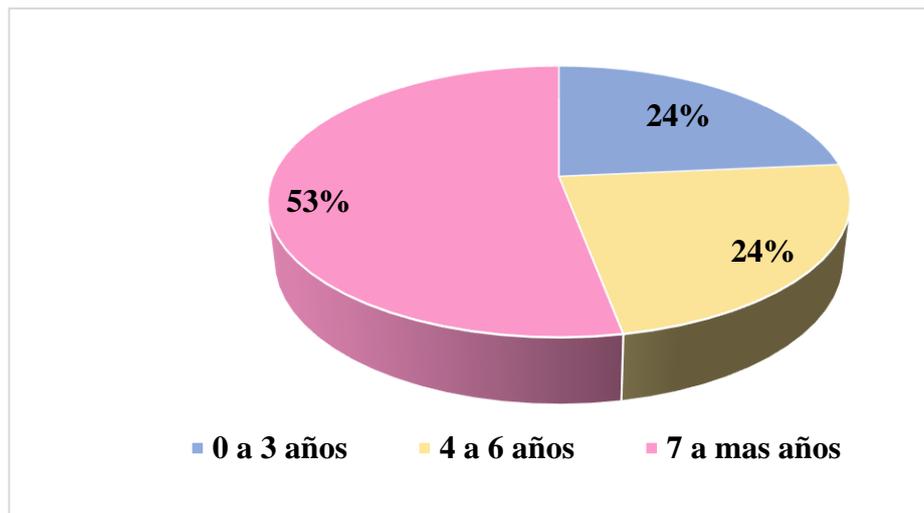


Figura 5: Distribución según tiempo que desempeña

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 53% desempeña de 7 años a más el 24% de 4 a 6 años y el 24% restante de 0 a 3 años.

Tabla 6 : Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
0 a 3 años	5	29%	29%
4 a 6 años	3	18%	47%
7 a más años	9	53%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

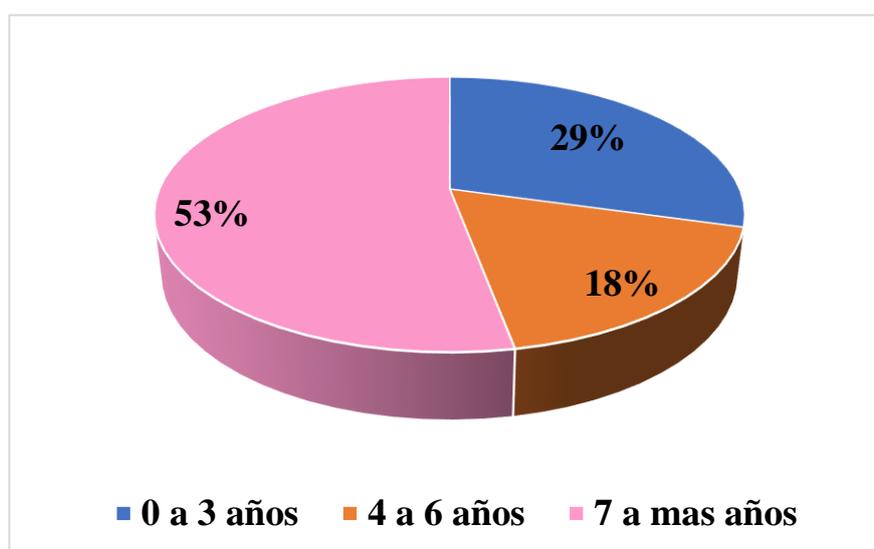


Figura 6: Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 53% desempeña de 7 años a más el 18% de 4 a 6 años y el 29% restante de 0 a 3 años.

Tabla 7: Distribución según número de trabajadores

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
1 a 5	13	76%	76%
6 a 10	3	18%	94%
11 a 1 mas	1	6%	100%
total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

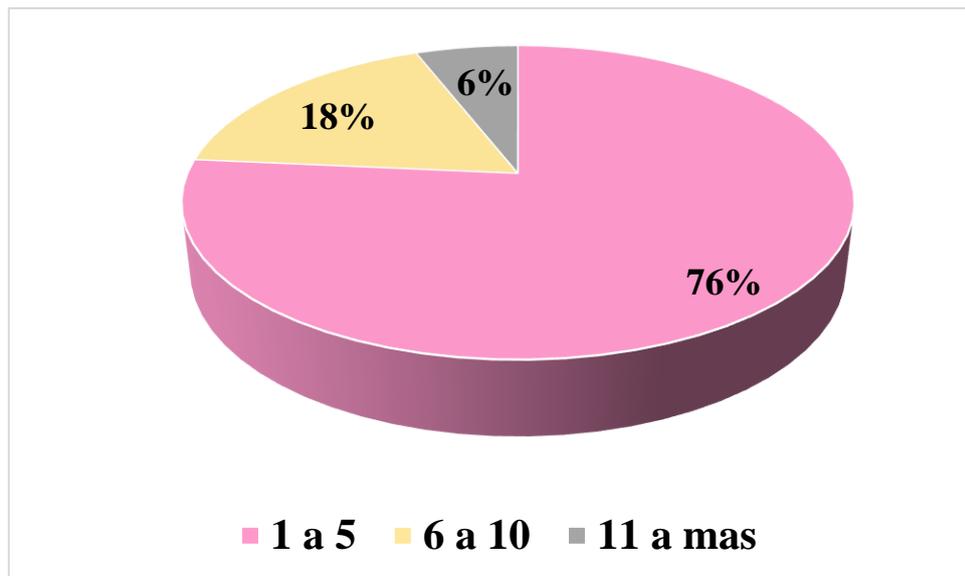


Figura 7: Distribución según número de trabajadores

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 76% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 18% de 6 a 10 y el 6% de 11 a más.

Tabla 8: Distribución según las personas que trabajan en la empresa

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Familiares	7	41%	41%
Personas no familiares	2	12%	53%
Familiares y personas no familiares	8	47%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

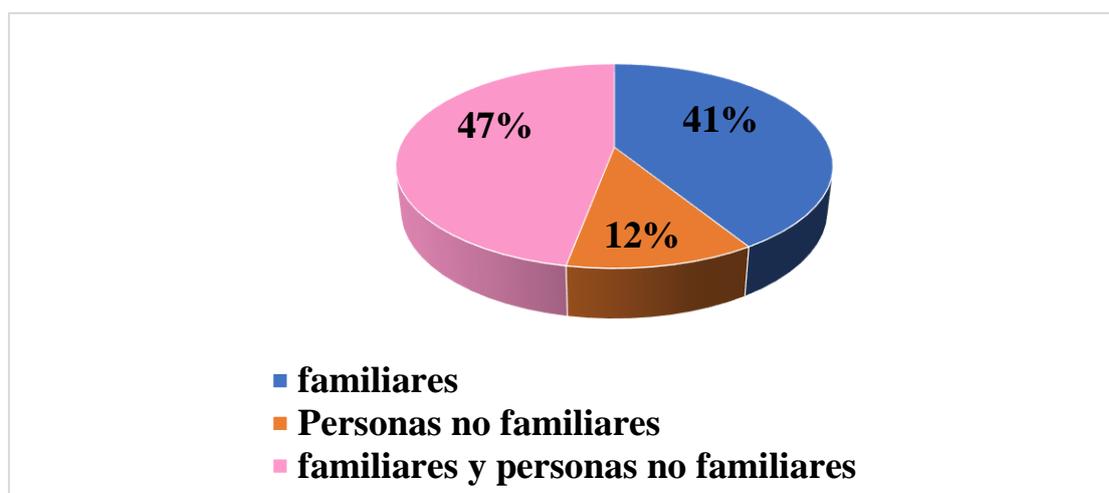


Figura 8: Distribución según las personas que trabajan en la empresa

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados el 47% son familiares y personas no familiares, el 41% .son netamente familiares y el 12 % son personas que no son familiares.

Tabla 9: Distribución según objetivo de creación

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Generar ganancia	17	100%	100%
Subsistencia	0	0%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

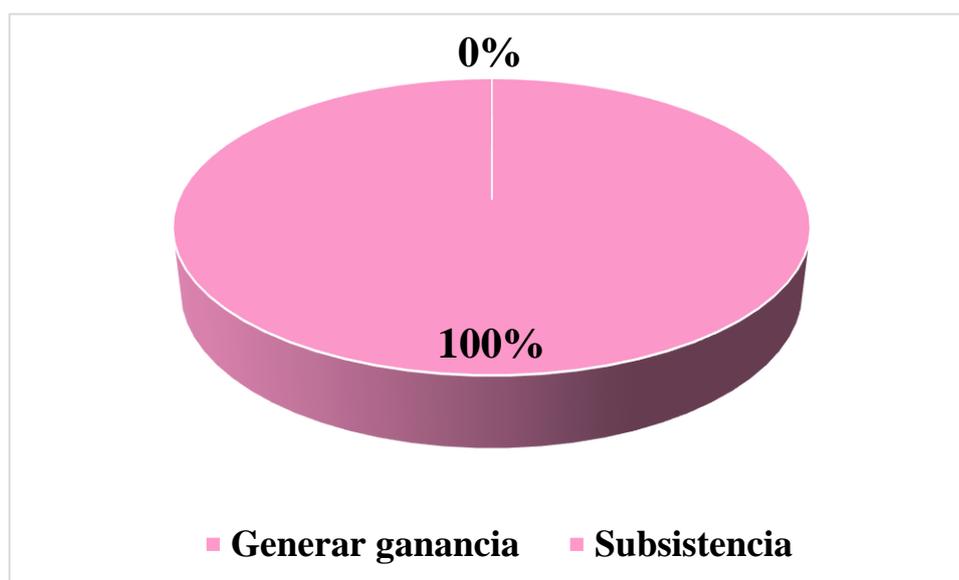


Figura 9: Distribución según objetivo de creación

Interpretación: EL 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, crearon su empresa con el fin de generar ganancia.

Tabla 10: Distribución según el tipo de constitución de empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
	absoluta	relativo	relativa acumulada
Persona natural	5	29%	29%
Empresa individual con responsabilidad limitada EIRL	9	53%	82%
Sociedad con responsabilidad limitada SRL	0	0%	82%
Sociedad anónima cerrada SAC	2	12%	94%
Sociedad anónima SA	1	6%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

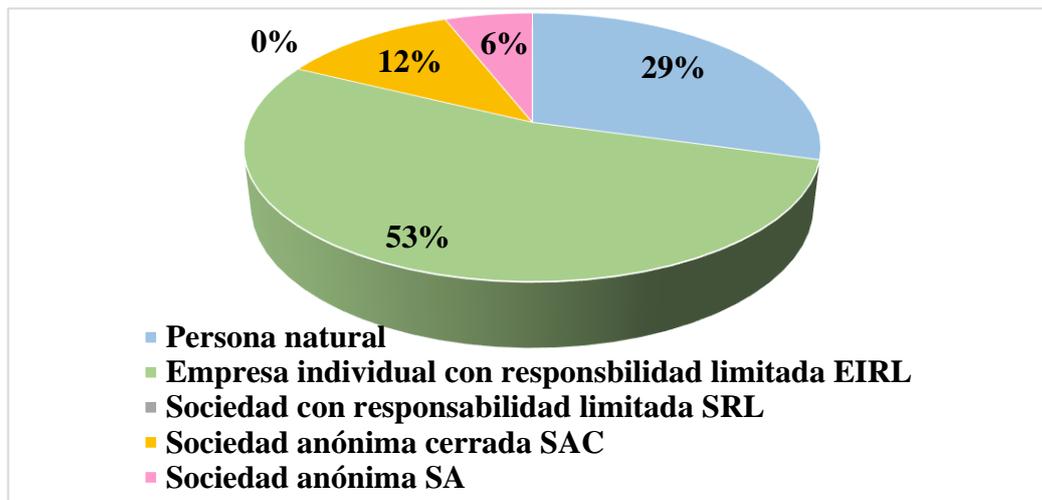


Figura 10: Distribución según tipo de constitución de la empresa

Interpretación: Del 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro bodegas de la octava y novena etapa de la urbanización pando en San Miguel, se obtuvieron los siguientes resultados, el 53% son E.I.R.L., el 29% son persona natural, el 12 % SAC., y el 6% SA. Así están constituidas

Referente a competitividad

Competencia directa

Tabla 11: La empresa establece estrategias de posicionamiento

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0%
Muy pocas veces	2	12%	12%
Algunas veces	3	18%	29%
Casi siempre	10	59%	88%
Siempre	2	12%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

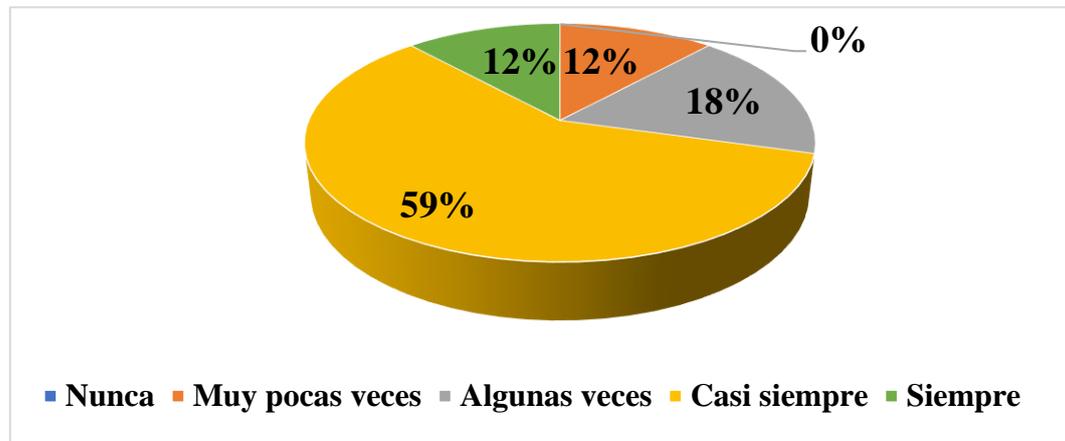


Figura 11: La empresa establece estrategias de posicionamiento

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa establece estrategias de posicionamiento? Podemos decir que del 100 % de encuestados el 59 % respondió casi siempre el 18% algunas veces el 12 % muy pocas veces y el 12% restantes siempre.

Tabla 12: la empresa establece políticas de atención de servicio en base de calidad

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	1	6%	6%
Algunas veces	4	24%	29%
Casi siempre	9	53%	82%
Siempre	3	18%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

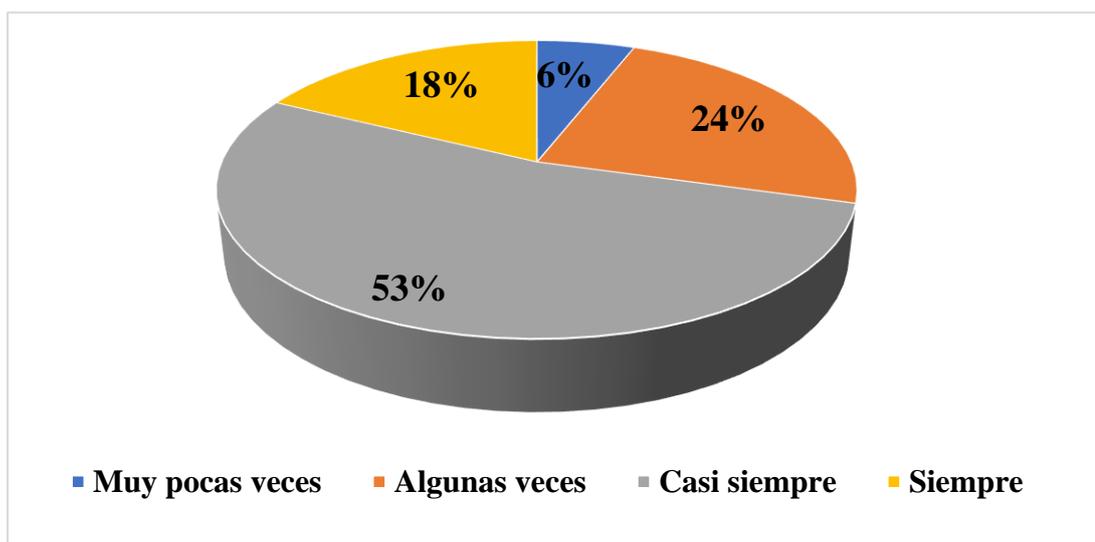


Figura 12: La empresa establece políticas de atención de servicio en base de calidad

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa establece políticas de atención de servicio en base de calidad? Podemos decir que del 100 % de encuestados el 53 % respondió casi siempre el 24% algunas veces, un 18 %siempre y un 6% muy pocas veces.

Tabla 13: La empresa incursiona en la tecnología de redes de mercadeo

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	6%	6%
Muy pocas veces	2	12%	18%
Algunas veces	1	6%	24%
Casi siempre	10	59%	82%
Siempre	3	18%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

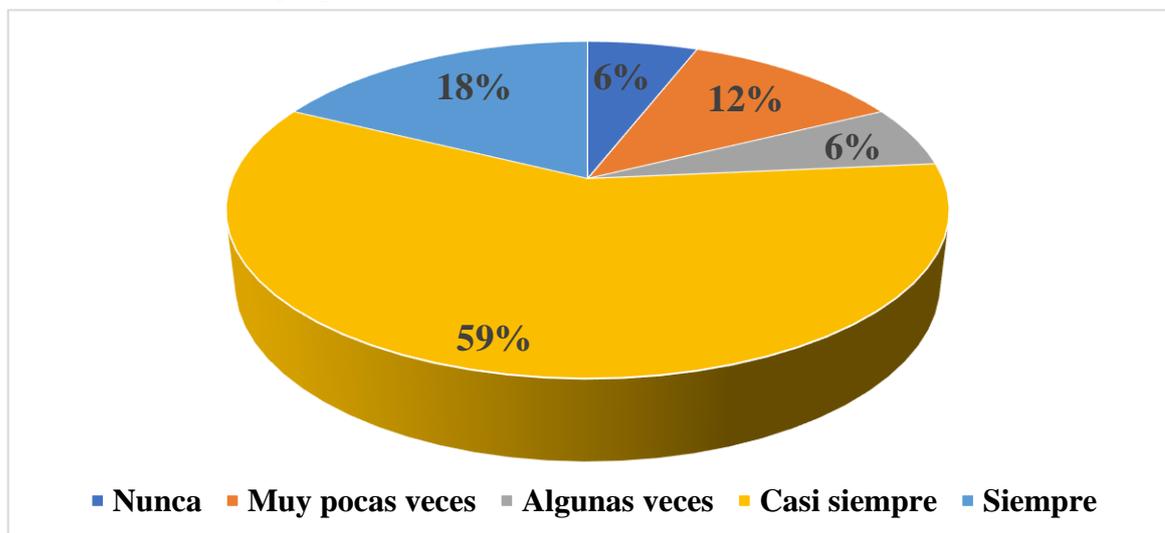


Figura 13: La empresa incursiona en la tecnología de redes de mercadeo

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa incursiona en la tecnología de mercadeo? Podemos decir que del 100 % de encuestados el 59 % respondió casi siempre el 18% siempre, un 12 % muy pocas veces, un 6% nunca y otro 6% algunas veces .

Clientes:

Tabla 14: La empresa implementa programas de sensibilización para la experiencia de la compra

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	6%	6%
Muy pocas veces	3	18%	24%
Algunas veces	5	29%	53%
Casi siempre	8	47%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

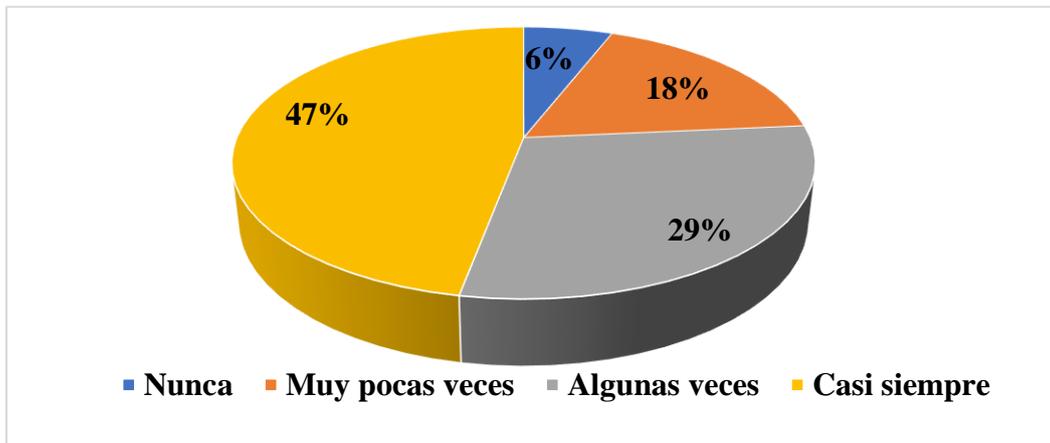


Figura 14: La empresa implementa programas de sensibilización para la experiencia de la compra

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa implementa programas de sensibilización para la experiencia de la compra? Podemos decir que del 100 % de encuestados el 47 % respondió casi siempre el 29% algunas veces, un 18 % muy pocas veces, y un 6% nunca .

Tabla 15:La empresa promueve estrategias de fidelización

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	6%	6%
Algunas veces	6	35%	41%
Casi siempre	8	47%	88%
Siempre	2	12%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

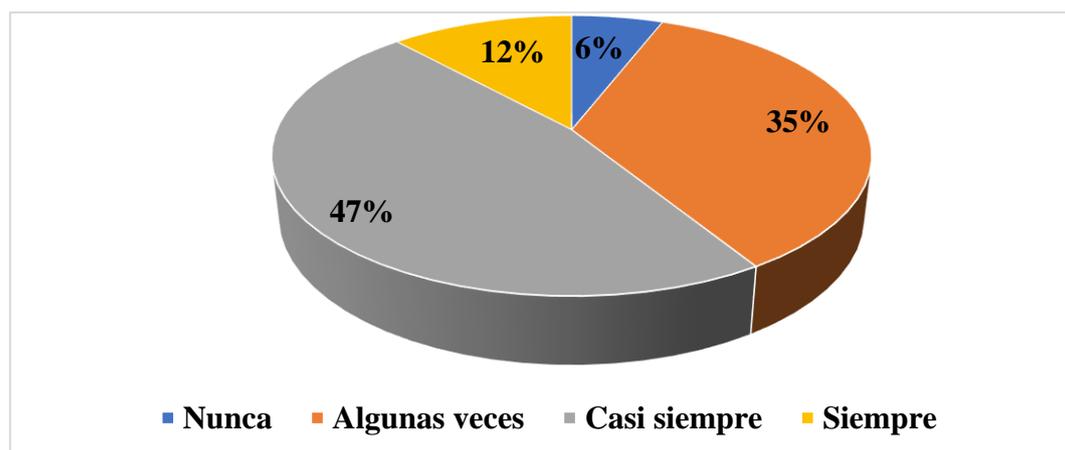


Figura 15:La empresa promueve estrategias de fidelización

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa promueve estrategias de fidelización? Podemos decir que del 100 % de encuestados el 47 % respondió casi siempre el 35% algunas veces, un 12 % siempre y un 6 % respondió nunca.

Tabla 16: La empresa gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	6%	6%
Muy pocas veces	1	6%	12%
Algunas veces	2	12%	24%
Casi siempre	10	59%	82%
Siempre	3	18%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

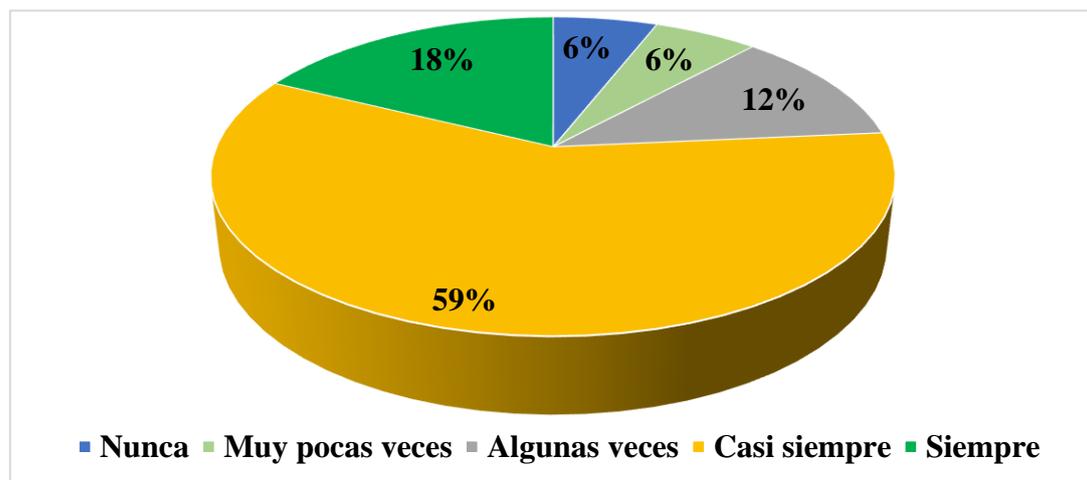


Figura 16: La empresa gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado? Podemos decir que del 100 % el 59% dijo casi siempre, el 18% siempre, un 12 % marco algunas veces, un 6 % nunca y otro 6% muy pocas veces.

Proveedores

Tabla 17: La empresa cuenta con política de compras en base a calidad

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	1	6%	6%
Algunas veces	3	18%	24%
Casi siempre	9	53%	76%
Siempre	4	24%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

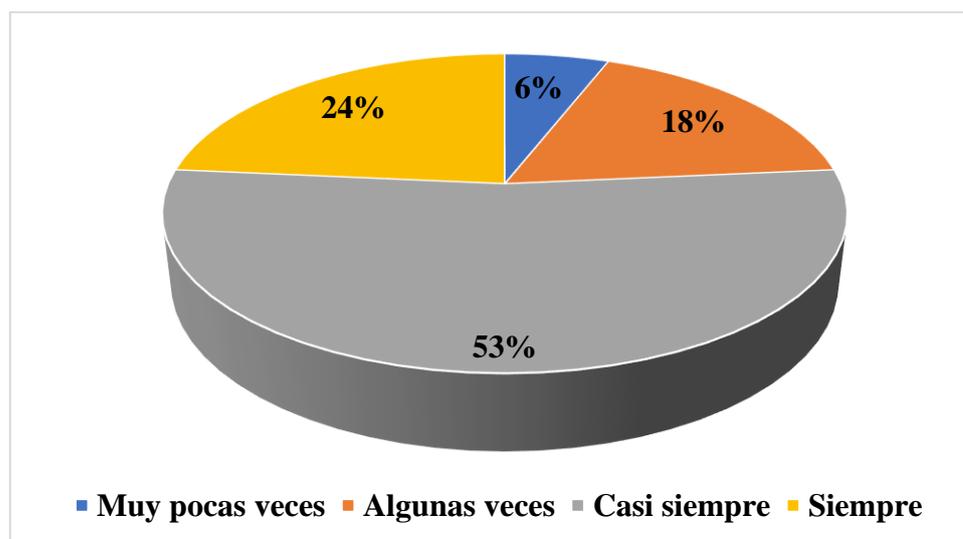


Figura 17: La empresa cuenta con política de compras en base a calidad

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa cuenta con política de compras en base a calidad? Podemos decir que del 100 % , el 53% marco casi siempre 24% siempre 18% algunas veces, y un 6 % muy pocas veces.

Tabla 18: La empresa cuenta con beneficios y/o pronto pagos cuotas para los pedidos de gran cantidad

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	1	6%	6%
Algunas veces	12	71%	76%
Casi siempre	2	12%	88%
Siempre	2	12%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

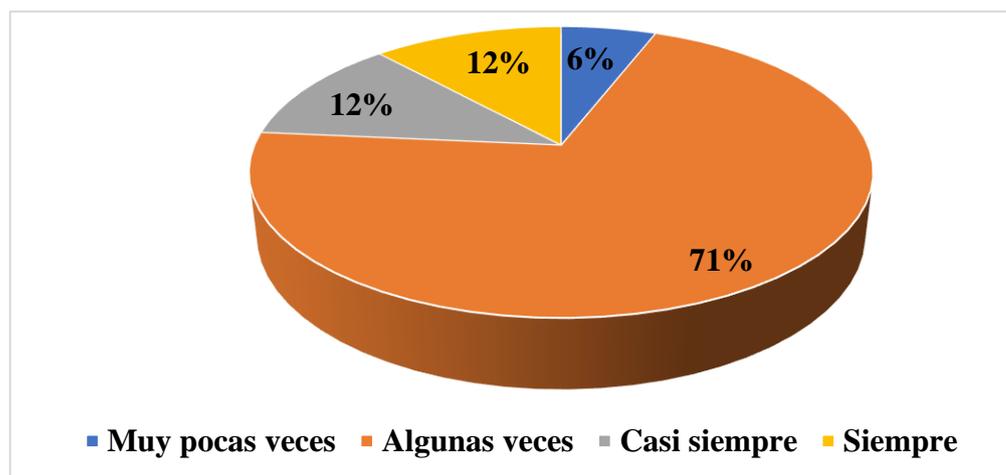


Figura 18: La empresa cuenta con beneficios y/o pronto pagos cuotas para los pedidos de gran cantidad

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa cuenta con beneficios y/o pronto pagos cuotas para los pedidos de gran cantidad? Podemos decir que del 100 % , el 71% algunas veces, 12% casi siempre, 12 % siempre y un 6% marco muy pocas veces.

Tabla 19: La empresa lleva el control de los plazos de entrega, fechas de vencimiento de productos y tiempo de rotación

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	3	18%	18%
Casi siempre	7	41%	59%
Siempre	7	41%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

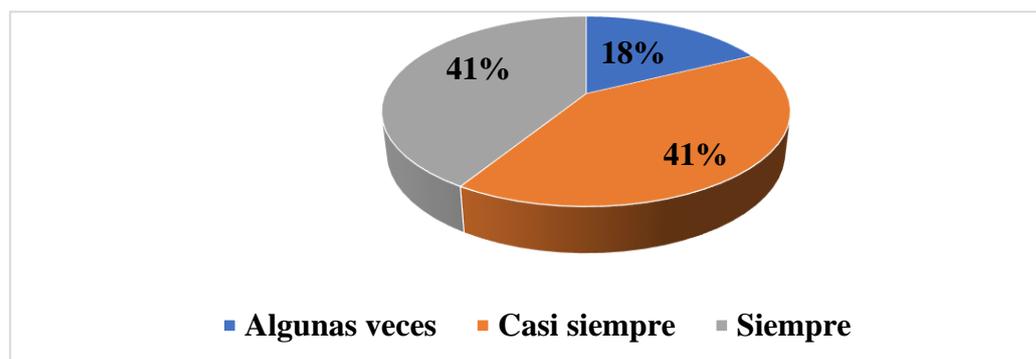


Figura 19: La empresa lleva el control de los plazos de entrega, fechas de vencimiento de productos y tiempo de rotación

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa lleva el control de los plazos de entrega, fechas de vencimiento de producto y tiempo de rotación? Podemos decir que del 100 % , el 41% casi siempre, otro 41% siempre y solo 18 % marco algunas veces.

Productos sustitutos

Tabla 20: La empresa genera un valor agregado en base a su gestión de calidad

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	2	12%	12%
Algunas veces	9	53%	65%
Casi siempre	5	29%	94%
Siempre	1	6%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

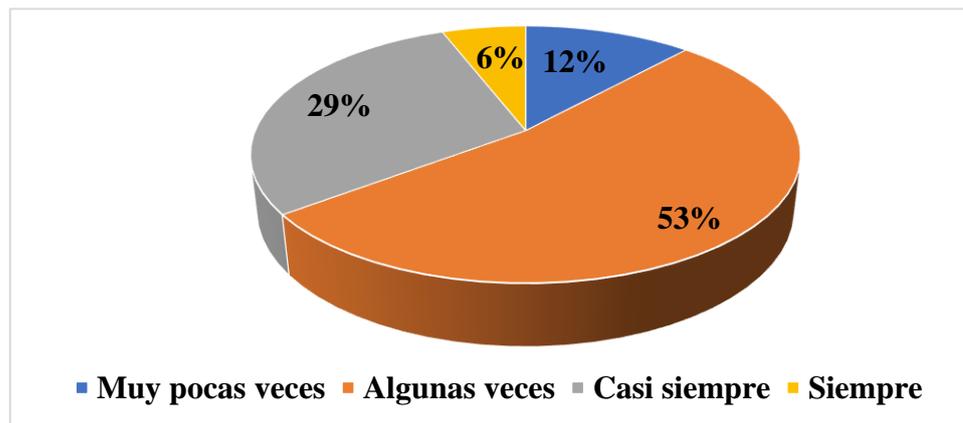


Figura 20: La empresa genera un valor agregado en base a su gestión de calidad

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa genera un valor agregado en base a su gestión de calidad? Podemos decir que del 100 % , el 53% respondió algunas veces un 29 % casi siempre, el 12 % muy pocas veces y un 6% restante respondió siempre.

Tabla 21: La empresa establece los precios de acuerdo al mercado

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	3	18%	18%
Casi siempre	13	76%	94%
Siempre	1	6%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

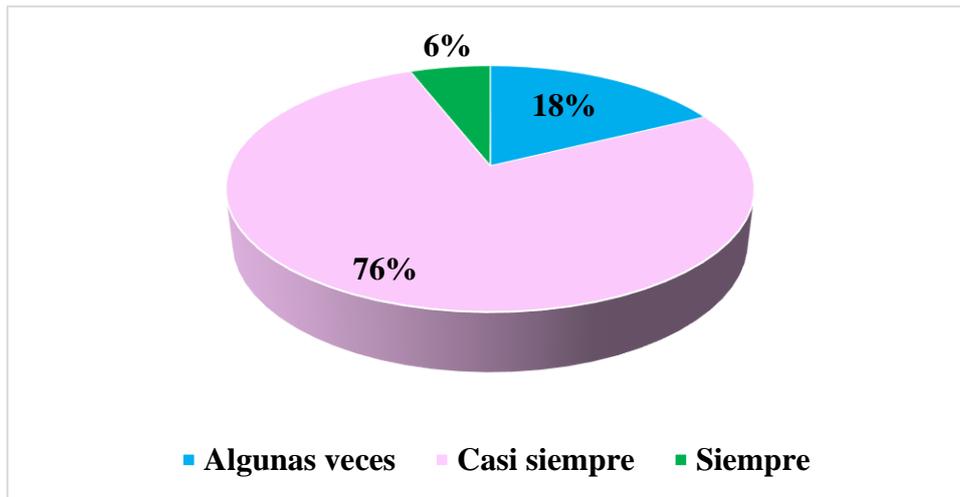


Figura 21: La empresa establece los precios de acuerdo al mercado

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa establece los precios de acuerdo al mercado? Podemos decir que del 100 % , el 76% casi siempre, un 18% respondió algunas veces y un 6% siempre.

Tabla 22: La empresa implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	2	12%	12%
Algunas veces	8	47%	59%
Casi siempre	3	18%	76%
Siempre	4	24%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

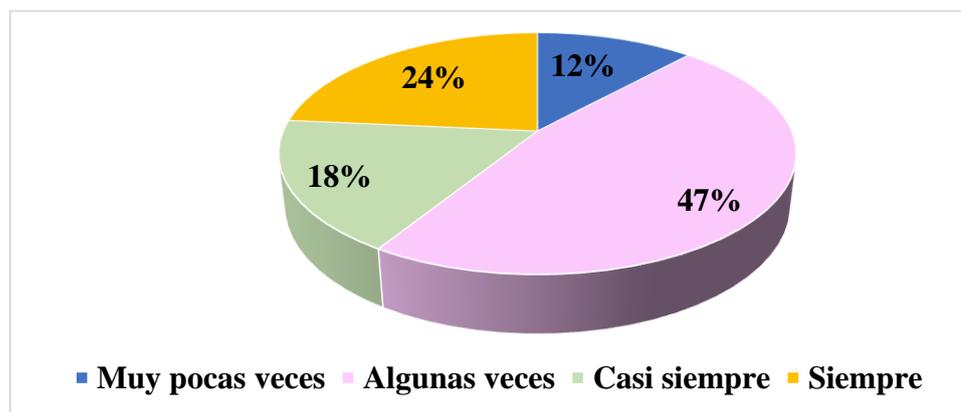


Figura 22: La empresa implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día ? Podemos decir que del 100 % , el 47% algunas veces, 24% siempre, 18% casi siempre y un 12% muy pocas veces.

Competidores potenciales

Tabla 23: La empresa implementa estrategias de competencia para su negocio

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	4	24%	24%
Casi siempre	11	65%	88%
Siempre	2	12%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

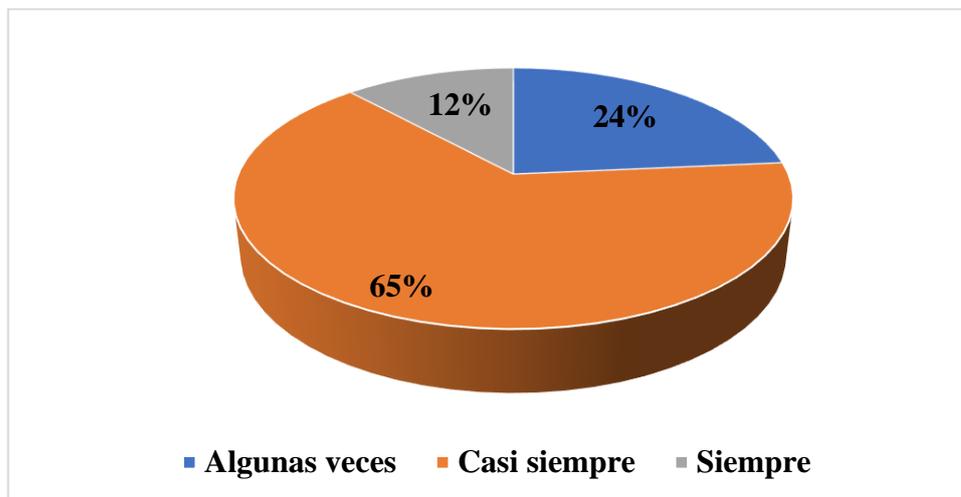


Figura 23: La empresa implementa estrategias de competencia para su negocio

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa implementa estrategias de competencia para su negocio? Podemos decir que del 100 % , un 65% respondió casi siempre, un 24% algunas veces y un 12 % siempre.

Tabla 24: La empresa fomenta negociación por oferta y demanda

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	8	47%	47%
Casi siempre	6	35%	82%
Siempre	3	18%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

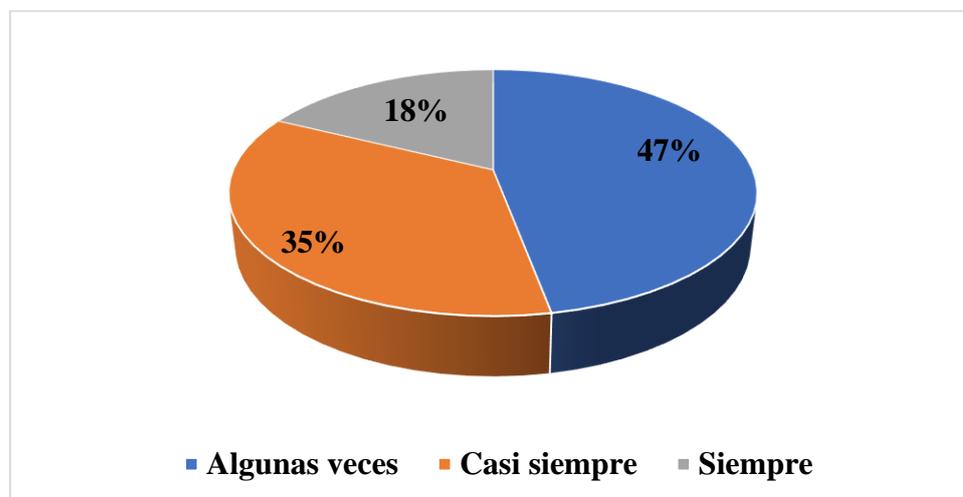


Figura 24: La empresa fomenta negociación por oferta y demanda

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa fomenta negociación por oferta y demanda? Podemos decir que del 100 % , un 47% respondió algunas veces , un 35% casi siempre y un 18% siempre.

Tabla 25: La empresa se capacita constantemente para liderar en la organización

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	1	6%	6%
Algunas veces	1	6%	12%
Casi siempre	11	65%	76%
Siempre	4	24%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

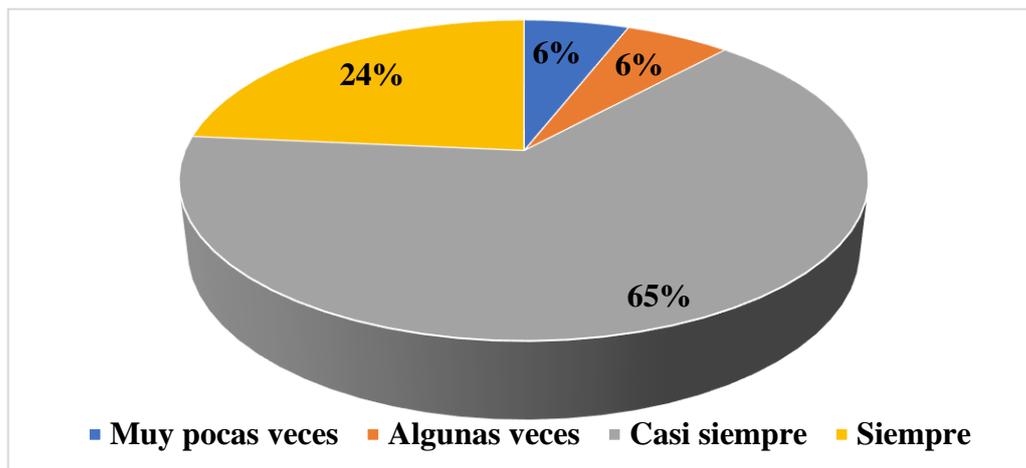


Figura 25: La empresa se capacita constantemente para liderar en la organización

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa se capacita constantemente para liderar en la organización? Podemos decir que del 100 % , un 65% respondió casi siempre 24% siempre 6% muy pocas veces y otro 6% algunas veces.

Gestión de calidad:

Planificación

Tabla 26: La empresa se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	3	18%	18%
Casi siempre	12	71%	88%
Siempre	2	12%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

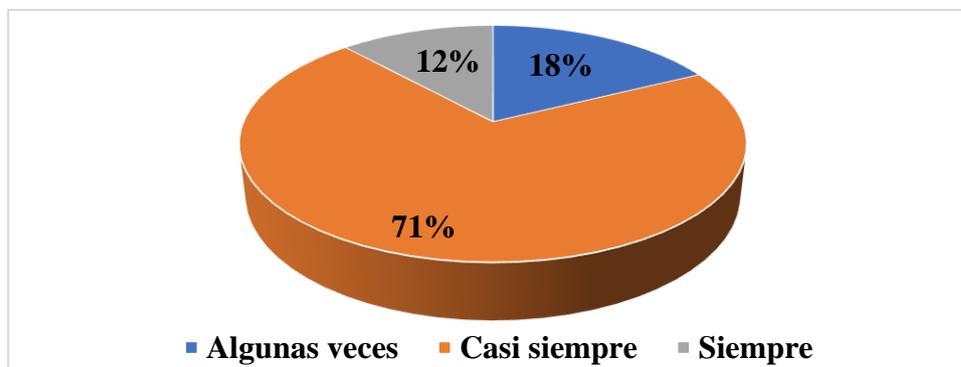


Figura 26: La empresa se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir? Podemos decir que del 100 % , un 71% respondió casi siempre, 18% algunas veces y el 12 % restante siempre.

Tabla 27: La empresa cumple con sus objetivos de ventas mensuales

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	2	12%	12%
Casi siempre	10	59%	71%
Siempre	5	29%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

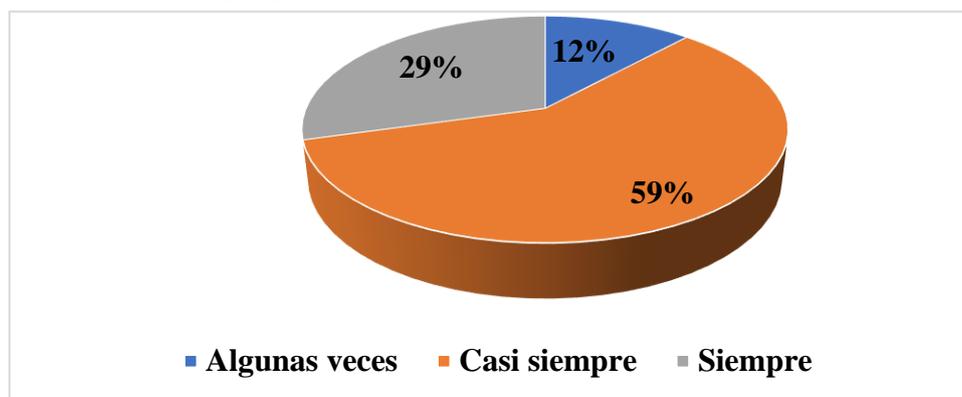


Figura 27: La empresa cumple con sus objetivos de ventas mensuales

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa cumple con sus objetivos de ventas mensuales? Podemos decir que del 100 % , un 59% respondió casi siempre, un 29% siempre y un 12% algunas veces.

Tabla 28: La empresa crea, realiza estrategia de liderazgo, planes de acción para su negocio

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	1	6%	6%
Algunas veces	2	12%	18%
Casi siempre	10	59%	76%
Siempre	4	24%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

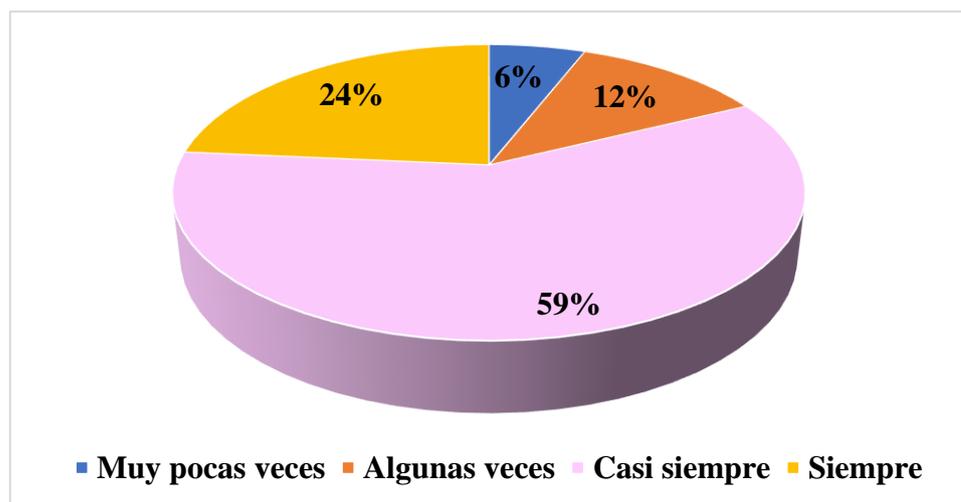


Figura 28: La empresa crea, realiza estrategia de liderazgo, planes de acción para su negocio

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa crea, realiza estrategias de liderazgo, planes de acción para su negocio? Podemos decir que del 100 % , un 59% respondió casi siempre, un 24% siempre, un 12% algunas veces y un 6% muy pocas veces.

Control de calidad

Tabla 29:La empresa realiza un control de cada fecha de los productos de venta (caducidad, limpieza, daño)

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Casi siempre	8	47%	47%
Siempre	9	53%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

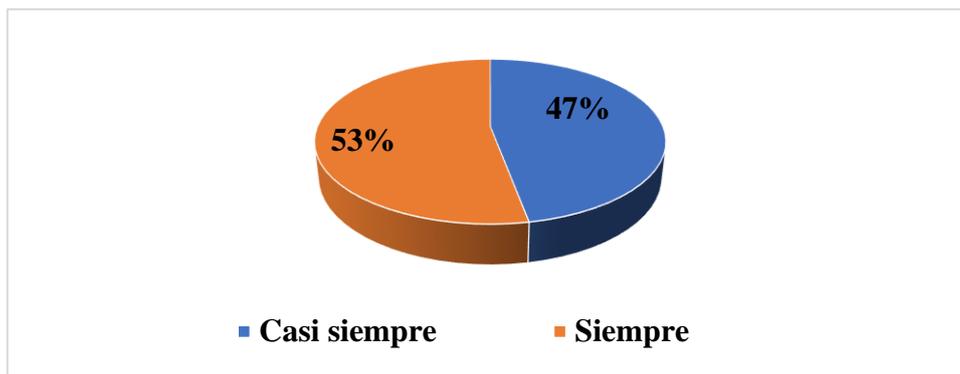


Figura 29:La empresa realiza un control de cada fecha de los productos de venta (caducidad, limpieza, daño)

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa realiza un control de cada fecha de los productos de venta (caducidad, limpieza, daño)? Podemos decir que del 100 % , un 53% respondió casi siempre y el 47% restante siempre

Tabla 30: La empresa lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Casi siempre	13	76%	76%
Siempre	4	24%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

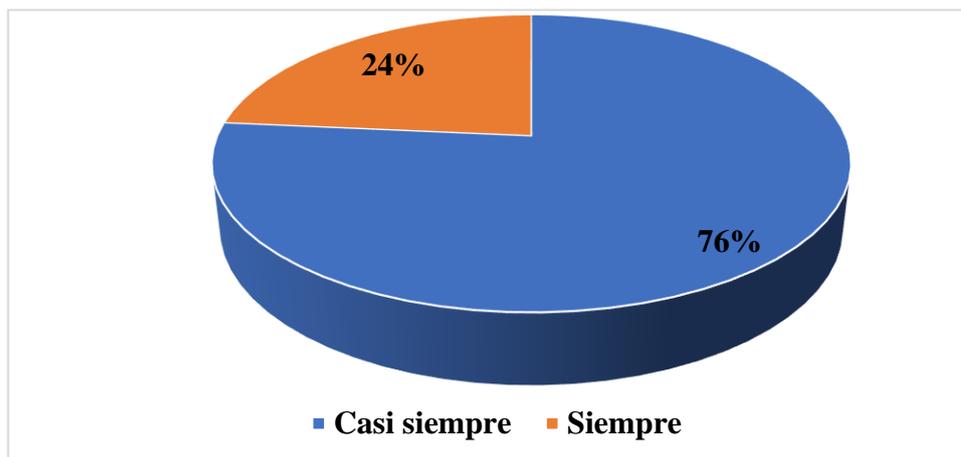


Figura 30: La empresa lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo? Podemos decir que del 100 % , un 76% respondió casi siempre, un 24% siempre.

Tabla 31:La empresa cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en su establecimiento(cámaras, ropa adecuada, orden)

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	1	6%	6%
Algunas veces	5	29%	35%
Casi siempre	9	53%	88%
Siempre	2	12%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

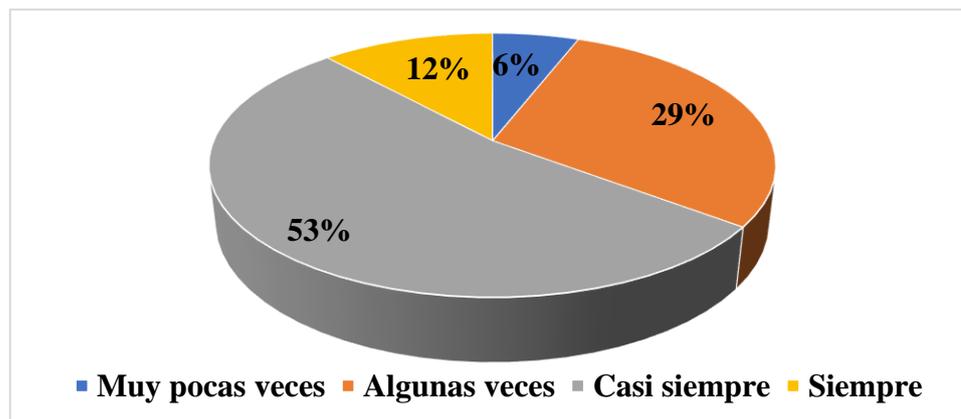


Figura 31:La empresa cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en su establecimiento(cámaras, ropa adecuada, orden)

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en su establecimiento(cámaras, ropa adecuada, orden)? Podemos decir que del 100 % , un 53% respondió casi siempre un 29% algunas veces, 12 % siempre y un 6% muy pocas veces.

Mejora continua

Tabla 32: La empresa cuenta con una misión organizacional

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	6	35%	35%
Casi siempre	8	47%	82%
Siempre	3	18%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

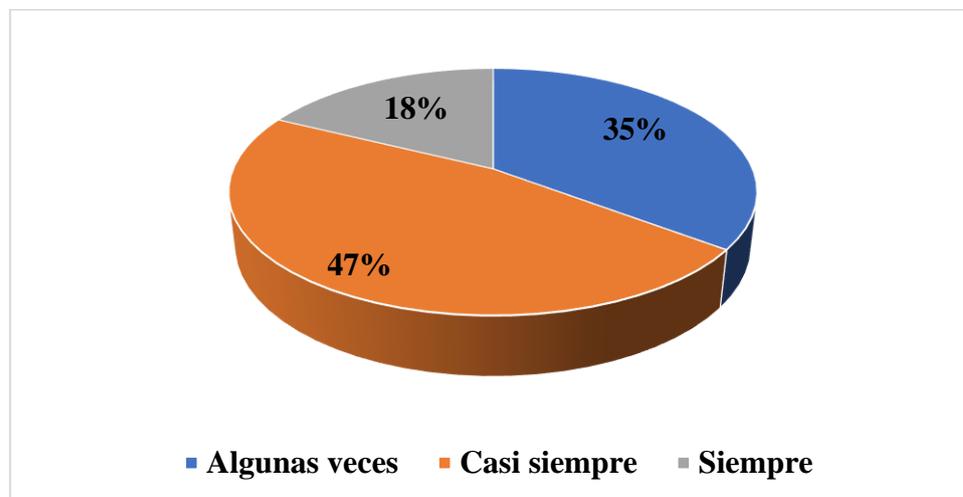


Figura 32: La empresa cuenta con una misión organizacional

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa cuenta con una misión organizacional? Podemos decir que del 100 % , un 47% respondió casi siempre el 35% algunas veces y el 18% siempre.

Tabla 33: La empresa tiene una visión organizacional de expansión y formalización

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Algunas veces	4	24%	24%
Casi siempre	8	47%	71%
Siempre	5	29%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

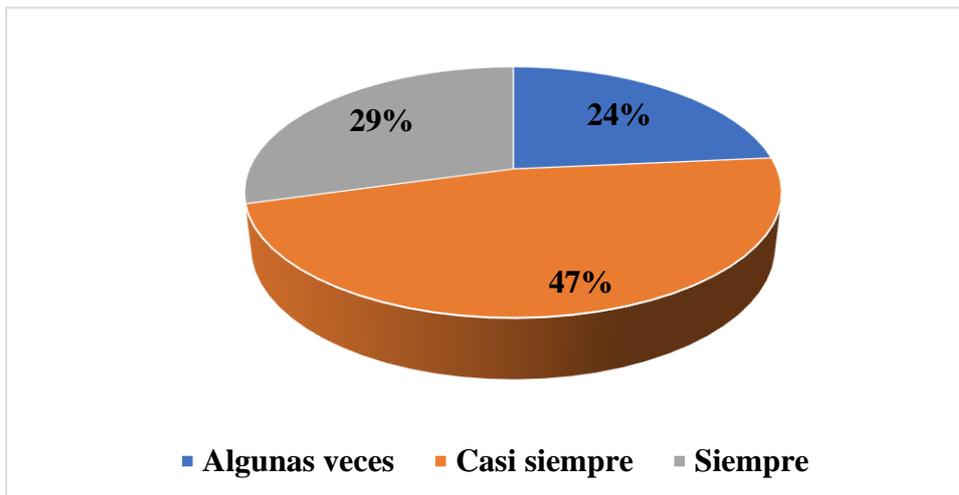


Figura 33: La empresa tiene una visión organizacional de expansión y formalización

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa tiene una visión organizacional de expansión y formalización? Podemos decir que del 100 % , un 47% respondió casi siempre el 29% siempre y el 24% algunas veces.

Tabla 34: La empresa como ente emprendedor ya tiene su plan de crecimiento a ejecutar para el próximo año

Escala	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Muy pocas veces	1	6%	6%
Algunas veces	1	6%	12%
Casi siempre	9	53%	65%
Siempre	6	35%	100%
Total	17	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

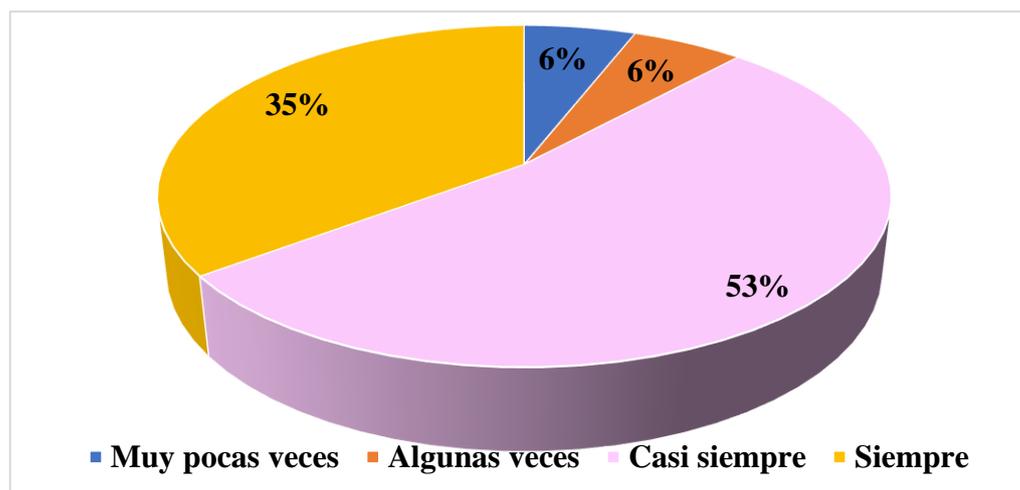


Figura 34: La empresa como ente emprendedor ya tiene su plan de crecimiento a ejecutar para el próximo año

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la investigación referente a la pregunta ¿La empresa cuenta con una misión organizacional? Podemos decir que del 100 % , un 47% respondió casi siempre el 35% algunas veces y el 18% siempre.

4.2 Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas

Según los resultados obtenidos con respecto a la edad de los microempresarios el 53% tiene su edad de 31 a 50 años, un 24 % de 18 a 30 años y el 24% restante de 50 años a más teniendo como certeza que el mayor porcentaje de los microempresarios son personas adultas. Esto no coinciden con los resultados de (CUMA, 2015) quien menciona que el 100% tiene entre 26 y 36 años.

En cuanto al género podemos verificar que el mayor porcentaje con un 65% son de género masculino y un 35% femenino, mostrando mayor empoderamiento masculino. Este resultado coincide con los resultados de Cuma 2015 quien dice el 60% es sexo masculino, dando validación a al porcentaje de empoderamiento masculino.

Según su grado de instrucción el 65% superior no universitario , 18% tienen estudios secundarios un 12 % superior universitario y un 6% primaria , obteniendo así que en la mayoría de microempresario solamente tienen superior no universitario.

En base al tiempo que desempeña un el mayor porcentaje con un 53% tiene entres 7 años a más tiempo regularmente amplio en el negocio, un 24 % de 4 a 6 años y otro 24% de 0 a 3 años tiempos cortos como microempresarios.

Referente las características de las micro y pequeñas empresas

Referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 53% tiene 7 años a más el 29% de 0 a 3 años población nueva y un 18% 4 a 6 años . Podemos verificar que la mayoría de microempresas son relativamente antiguas en el giro del negocio son micro empresas ya establecidas.

Con respecto al número de trabajadores, podemos verificar que el mayor porcentaje es de 76% teniendo de 1 a 5 trabajadores por microempresa porcentaje más alto y siguiendo un 18% de 6 a 10 trabajadores y un 6% de 11 a más, destacando con mayor porcentaje que lo microempresarios contratan de 1 a 5 trabajadores para abasto y atención de estas mypes. Estos resultados no coinciden con los de (CUMA, 2015) puesto que la mayoría de trabajadores el 75% tiene de 15trabajadores.

Según la información obtenida referente a las personas que trabajan en su empresa son el 47 % son familiares y personas no familiares un 41% son familiares y un 12 % restante personas no familiares. De estos resultados podemos ver que lo microempresario aun contratan personal de entera familia y personas conocidas de entera confianza.

Con respecto a la pregunta objeto de creación, podemos obtener que el 100% se creó con el fin de generar ganancia todos los microempresarios crearon su negocio con el fin de lucrar y generar la ganancia suficiente para mantenerse y prosperar. Este resultado coincide con el (CUMA, 2015) siendo así el 100% generar ganancia.

El tipo de constitución de la empresa podemos ver en el resultado de la encuesta que el 53% son empresas individuales con responsabilidad limitada (EIRL), 29% son persona natural con negocio un 12 % sociedad anónima cerrada (SAC) y un 6% restante sociedad anónima (SA).

Referente a la competitividad

Según la pregunta: ¿La empresa establece estrategias de posicionamiento? Podemos notar que del 100% el 59% casi siempre establecen estrategias para posicionarse y destacar como líderes para su emprendimiento. Dichos resultados no coinciden con los

resultados de los antecedentes de esta investigación. Demostrando así que las mypes están en pro a establecer su posición ante la demás.

Según la pregunta: ¿ La empresa establece políticas de atención de servicios en base de calidad? Podemos ver que del 100% el 53% casi siempre, ha establecido políticas de atención poniendo énfasis en el cliente.

Según la pregunta: ¿La empresa incursiona en la tecnología de redes de mercadeo? Podemos notar que del 100 % el 59% casi siempre usa, incursiona y se compromete con el uso de nueva tecnología en pro a su funcionamiento.

Según la pregunta: ¿La empresa implementa programas de sensibilización para la experiencia de compra? Según las respuestas obtenidas tenemos el 47% en su mayoría casi siempre implementa programas útiles de sensibilización , alertas a cualquier nueva experiencia para el consumidor.

Según la pregunta: ¿La empresa promueve estrategias de fidelización? Podemos verificar que del 100 % un 47% cas siempre esta alerta a promover estrategias que permitan al cliente fidelizarse, regresar y recomendar el negocio.

Según la pregunta: ¿La empresa gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado? En base a los datos obtenidos podemos destacar que del 100 % el 59 % casi siempre están alerta a ver las ofertas promociones que pueda implementar en su negocio novedades necesarias para liderar.

Según la pregunta: ¿La empresa cuenta con política de compras en base a calidad? De los datos obtenidos podemos ver que del 100%, el 53% casi siempre implementa políticas para su negocio que favorezcan a la calidad de atención.

Según la pregunta: ¿La empresa cuenta con beneficios y/o pronto pagos, cuotas para los pedidos de gran cantidad? Por los datos obtenidos podemos ver que del 100 % el

71% algunas veces, logran hacer negocio que favorecen a los pedidos de gran cantidad, o negociar beneficios extras por los pedidos de gran volumen.

Según la pregunta: ¿La empresa lleva el control de los plazos de entrega, fechas de vencimiento de productos y tiempo de rotación? Según los datos obtenidos de la encuesta podemos ver que del 100% obtuvimos dos aciertos iguales el 41 % casi siempre y el otro 41 % siempre, hace la verificación de los productos fechas de vencimientos un control de plazos y de productos a la venta. Pensando en la calidad del cliente.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa genera un valor agregado en base a su gestión de calidad? Podemos ver que del 100% el 53% algunas veces, genera valor agregado para sus clientes, opciones de gestión de calidad que tengan llegada con los clientes.

Referente a la pregunta : ¿La empresa establece los precios de acuerdo al mercado?, obtenemos del 100% un 76% casi siempre vende sus productos de acuerdo al precio del mercado a precio justo, brindando un buen servicio para el cliente.

Referente a la pregunta: ¿La empresa implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día? Del 100% de los datos obtenidos el 47% algunas veces hace sus muestras y publicidad de cada producto que este en oferta del mes .

Referente a la pregunta: ¿ La empresa implementa estrategias de competencia para su negocio? Del 100 % de los datos obtenidos el 65% casi siempre están atentos a implementar estrategias que le permitan competir y liderar en su negocio.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa fomenta negociación por oferta y demanda? Del 100% de los datos obtenidos el 47% algunas veces negocian con el cliente para las compras al por mayor menor viendo tanta la necesidad del cliente con la rentabilidad del negocio.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa se capacita constantemente para liderar en la organización? Del 100% de los resultados obtenidos podemos ver que el 65% del total casi siempre se capacitan para liderar y aprender técnicas de ventas.

Referente a la gestión de calidad

Referente a la pregunta: ¿ La empresa se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir? Del 100% de las respuestas obtenidas el 71 % casi siempre se autoevalúa y retroalimenta para el análisis de su negocio reconociendo sus problemas.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa cumple con sus objetivos de ventas mensuales? Del 100% de los resultados obtenidos podemos ver que el 59% del total de microempresas casi siempre llega a su meta mensual de ventas cumpliendo su rentabilidad del negocio.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa crea realiza estrategias de liderazgo, planes de acción para su negocio? Del 100% de los resultados obtenidos, el 59% casi siempre realiza estrategias para liderar formas de competencia leal, ética.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa realiza un control de cada fecha de los productos de venta? Del 100% del total de los resultados, el 53% siempre lleva el control de cada producto tanto para su venta como su exhibición fechas limpieza siendo un negocio impecable.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo? Del 100% del resultado obtenido, verificamos que el 76 % casi siempre lleva el control para el trabajo en equipo y liderazgo en conjunto.

Referente a la pregunta: ¿ La empresa cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en sus establecimientos(cámara ropa adecuada, orden)? Del 100% de los

resultados obtenidos destacamos que el 53% casi siempre está pendiente y cumplen con las medidas de seguridad en trabajo, orden y protección al cliente.

Referente a la pregunta: ¿La empresa cuenta con una misión organizacional? Del 100% de los resultados obtenidos podemos ver que el 47% casi siempre ha creado su misión organizacional para que toda la organización tenga un mismo enfoque.

Referente a la pregunta: ¿La empresa tiene una visión organizacional de expansión y formalización? Del 100% de los resultados obtenidos el 47% casi siempre están direccionados hacia mejorar el negocio y a formalizarse, hacer crecer el negocio.

Referente a la pregunta : ¿La empresa como ente emprendedor ya tiene su plan de crecimiento a ejecutar para el primer año? Del 100% de los resultados obtenidos el 53% casi siempre crean su plan de crecimiento para el siguiente año proyectándose en mejorar, beneficiando a su negocio a prosperar.

V. Conclusiones

Objetivo 1: Los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las MYPE están en función de las siguientes dimensiones: Competencia directa, clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores potenciales.

Objetivo 2: La descripción de los factores relevantes de la competitividad está definida por la competencia directa: La cual se presenta en cuanto a las estrategias de posicionamiento que la mayoría de las empresas del estudio las elaboran. También establecen políticas de servicio en base a la calidad e incursionan en la tecnología de redes de mercadeo. En cuanto a la dimensión clientes, la mayoría de las empresas implementa programas de sensibilización para la experiencia de la compra. En cuanto a los proveedores, las empresas algunas veces tienen beneficios por pronto pago. Así también la empresa implementa estrategias de competencia para su negocio. Del mismo modo solo algunas veces implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día. En relación a los productos sustitutos, la empresa genera valor y agregado en su servicio en muy poca intensidad y establece los precios de mercado. Finalmente, en cuanto a los competidores potenciales la empresa implementa estrategias de competencia para su negocio.

Factores más relevantes de gestión de calidad:

En cuanto a la dimensión de planificación de calidad la empresa se autoevalúa en muy pocas ocasiones esto crea que tengan muy poco conocimiento de cómo planificar y accionar en pro al crecimiento organizacional. En relación al control de calidad las empresas si tienen preocupación en llevar el detalle de fechas de productos, sin embargo, descuidan la seguridad que necesitan los clientes y el negocio. Para la

dimensión de mejora continua las empresas si están enfocados a prosperar a mentalizarse en crecer, a plasmar un plan que le permita ser la bodega con mejor proyección.

Objetivo 3: Se elaboró una propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, el cual se describe en el anexo 3.

Objetivo 4 : Recomendaciones útiles para las micro y pequeñas empresas.

VI. Recomendaciones

Competitividad

Competencia directa :

Las empresas de esta investigación deben invertir en estrategias de fidelización debido a que la competencia en esta área de estudio es elevada.

Proveedores:

Las empresas deben llegar a acuerdos con sus proveedores para que les den facilidad de pago y descuentos por pronto pago.

Productos sustitutos:

Las empresas deben implementar estrategias relacionadas a la generación de valor agregado en su servicio, como implementación de delivery, un periódico mural de avisos, entre otros.

Competidores potenciales:

Las empresas deben incidir en la publicidad de sus establecimientos para posicionarse en el mercado.

Clientes:

Las empresas deben implementar un rol playing para verificar el trato que se debe adecuar a los clientes conforme a sus necesidades y acciones. Asimismo, el uso de diferentes medios de pagos facilidades para los clientes.

Gestión de calidad:

Planificación:

Las empresas deben evaluarse de manera continua para que puedan saber sus problemáticas y mejorar cada vez más.

Control de calidad:

Las empresas tienen que ser cada vez más cuidadosos, ver cada detalle y llevar a cabo estrategias a implementar que harán que la micro y pequeña empresa sea líder en mercado.

Mejora continua:

Las empresas deben mejorar cada vez las estrategias a usar y evaluarlos trimestralmente para certificar que el crecimiento es el ideal.

Referencia Bibliográfica

Bibliografía

(S.f.). Obtenido de <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

9001 academy iso online consultation center. (s.f.). Obtenido de <https://advisera.com/9001academy/es/que-es-iso-9001/>

Albán, s. B. (2014). Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional iso 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebajanales. Quito ecuador.

Arias, f. G. (sexta edición ampliada y corregida: julio de 2012). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica. Caracas - república bolivariana de venezuela: editorial episteme.

Autores, v. (2019). Competitividad, concepto e importancia de la competitividad. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Bernardino, a. S. (febrero 2015). Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de chalco estado de mexico. Mexico df.

Campos, a. S. (2017). Mejora de la gestión de abastecimiento de la tienda mayorista proveedores de abarrotes santa ana s.r.l. En la ciudad de chiclayo. Chiclayo.

Canchari, h. L. (2017). Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes en el mercado nery garcía zárata ayacucho, 2016-2017. Ayacucho.

- Chimbote, u. C. (s.f.). Elaborado por: comité institucional de etica de investigacion .
Aprobado con resolución n° 0108-2016-cuuladech católic.
- Cuma, f. L. (2015). Caracterizacion del financiamiento, la capacitacion y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra y venta de abarrotes. Lima peru.
- Deming, w. E. (1982). "out of the crisis". Quality productivity and competitive position. Madrid: diaz de santos 1989.
- Diana, g. G. (2015). La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas, de la avenida ruiseñores cuadra 5 a la 9, del distrito de santa anita, provincia de lima, departamento de lima, período 2015. Lima.
- Elizabeth, a. A. (2019). Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansion de las tiendas de descuentos en el 2018: estudios de casos multiples en el distritos de los olivos. Lima.
- Fagerberg. (1996). "technology and competitiveness". En fagerberg. Oxford review of economic.
- Freeman, r. E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach.
- Galicia, h. E. (2016). La mercadotecnia en tiendas de abarrotes como herramienta de supervivencia contra tiendas de conveniencia. Mexico.
- Garcia., d. G. (2016). La competitividad en las micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro bodegas de la avenida ruiseñores cuadra 5 a la 9 del distrito de santa anita, provincia de lima periodo 2015. Lima.
- Garvin, d. (s.f.). Gestion de operaciones . Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>

- Gutiérrez, e. M. (2017). 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. Lima.
- Ishikawa. (1978). ¿Qué es el control total de calidad?
- Jahidira, s. N. (2016). Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las mype comerciales rubro - abarrotes en la ciudad de Talara alta (Piura), período 2016. Talara alta Piura.
- Juran. (1951).
- Juran, j. (1954). Trilogía de gestión de calidad.
- Juran, j. M. (s.f.).
- Juran, j. M. (1988). Juran y la planificación de la calidad .
- Kerlinger. ((1979)).
- Krugman, p. (s.f.).
- Manuel alejandro ibarra cisneros. (2017). Determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de baja california e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad. Baja california.
- Merino., j. P. (2016). Definición de bodega. Obtenido de (<https://definicion.de/bodega/>)
- Muñoz., t. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/el_cuestionario.pdf
- Polanco, p. C. (2014). “caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes al por mayor

- del distrito de san juan de miraflores, provincia de lima, departamento de lima – periodo 2012 – 2013”. Lima.
- Porter, m. (1979). En the structure within industries and companies’ performance (págs. P. 214-227.).
- Porter, m. (1990). “the competitive advantage of nations”. Harvard business review.
- Porter, m. E. (1999). *Ser competitivo*.
- Quivy, r. Y. (2001). "manual de investigacion en ciencias sociales" .
- Quivy, r. Y. (2001). "Manual de investigacion en ciencias sociales" .
- Ricardo, d. (1776). “Principios de economía política y tributación” .
- Roberto, i. V. (2016). Tesis gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de callería,Pucallpa año 2016. Calleria Pucallpa.
- Rpp economia . (s.f.). Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/abp-en-lima-existen-113-mil-bodegas-y-a-nivel-nacional-414-mil-noticia-933175>
- Sampieri. (2003).
- Sampieri, r. (2006). Metodología de la investigación. Mexico. Mexico: mcgraw-hill. Cuarta edición. 2006.
- Sampieri, r. (2006). Metodología de la investigación. Mcgraw-hill. Cuarta edición. 2006.: mexico.
- Smith, a. (1976). “La riqueza de las naciones”.
- So tarazona sulen/ muchotrigo siguel, k. L. (2018). Gestión estratégica de mypes mayoristas: estrategias competitivas de las mypes del rubro abarrotes mayorista en el mercado de productores de fiori. Lima,: universidad .

Soriano, r. (1996-1997). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Suarez, c. T. (2014). Tesis “El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal”. Mexico.

Tamayo y tamayo, m. (1997). El proceso de la investigación científica. Mexico: editorial limusa s.a.

ANEXOS

Anexo I

Cuestionario que se aplicara a los representantes de las Mypes del sector comercio rubro bodegas

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS DE LA OCTAVA Y NOVENA ETAPA DE LA URBANIZACION PANDO, DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos 34 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.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

a) 18 – 30 años

b) 31 – 50 años

c) 51 a más años

2. Género

a) Femenino

b) Masculino

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

5. Tiempo que desempeña

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

a) Generar Ganancia

b) Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

a) Persona Natural

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

c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

e) Sociedad Anónima (S.A.)

Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
N°	Ítems	Alternativa				
V 1: COMPETITIVIDAD						
D1: competencia directa						
11	La empresa establece estrategias de posicionamiento	1	2	3	4	5
12	La empresa establece políticas de atención de servicio en base a la calidad	1	2	3	4	5
13	La empresa incursiona en la tecnología de redes de mercadeo	1	2	3	4	5
D2: Clientes						
14	La empresa implementa programas de sensibilización para la experiencia de compra	1	2	3	4	5

15	La empresa promueve Estrategias de fidelización	1	2	3	4	5
16	La empresa gestiona investigación de productos para conocer cuál es el nuevo mercado	1	2	3	4	5
D3: Proveedores						
17	La empresa cuenta con política de compras en base a calidad	1	2	3	4	5
18	La empresa cuenta con beneficios y/o pronto pagos , cuotas para los pedidos de gran cantidad.	1	2	3	4	5
19	La empresa lleva el control de los plazos de entrega ,fechas de vencimiento de productos y tiempo de rotación	1	2	3	4	5
D4: Productos sustitutos						
20	La empresa genera un valor agregado en base a su gestión de calidad	1	2	3	4	5
21	La empresa establece los precios de acuerdo al mercado	1	2	3	4	5
22	La empresa implementa publicidad y muestra de productos según las ofertas del día	1	2	3	4	5
D5: Competidores potenciales						
23	La empresa implementa estrategias de competencia para su negocio	1	2	3	4	5
24	La empresa fomenta negociación por oferta y demanda	1	2	3	4	5
25	La empresa se capacita constantemente para liderar en la organización	1	2	3	4	5
V2: GESTION DE CALIDAD						
D1: Planificación						

26	La empresa se autoevalúa a nivel organizacional logra detectar sus avances y errores a corregir	1	2	3	4	5
27	La empresa cumple con sus objetivos de ventas mensuales	1	2	3	4	5
28	La empresa crea, realiza estrategias de liderazgo, planes de acción para su negocio	1	2	3	4	5
D2: Control de calidad						
29	La empresa realiza un control de cada fecha de los productos de venta (caducidad, limpieza, daño)	1	2	3	4	5
30	La empresa lleva el control y direccionamiento de su equipo de trabajo	1	2	3	4	5
31	La empresa cumple con las medidas de seguridad físicas y sociales en su establecimiento(cámaras, ropa adecuada, orden)	1	2	3	4	5
D3: Mejora continua						
32	La empresa cuenta con una misión organizacional	1	2	3	4	5
33	La empresa tiene una visión organizacional de expansión y formalización	1	2	3	4	5
34	La empresa como ente emprendedor ya tiene su plan de crecimiento a ejecutar para el próximo año.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo II Directorio de las mypes.

N°	Denominación	Dirección	Ruc	Tamaño
1	Bodega: Alexia	Calle los Sauces 152 urb. Pando IX etapa San Miguel	10451816441	Microempresa
2	Bodega: Illari	Calle los Pinos Mz A Lt 14 urb. Pando IX etapa San Miguel	10310222394	Microempresa
3	Bodega : Cusicuna	Calle los pinos Mz O Lt 4 urb. Pando IX etapa San Miguel.	10456544911	Microempresa
4	Bodega: Javier	Calle los Pinos 301 IX etapa urb. Pando San Miguel		Microempresa
5	Bodega: AAA	Calle los Pinos Mz D Lt 6 urb. Pando San Miguel	10415553175	Microempresa
6	Bodega: Carbajal	Calle los Sauces Mz B Lt 16 IX Etapa urb. Pando San Miguel		Microempresa
7	Bodega: kadi	Calle Diego Ferre 227 VIII etapa A.H. Pando San Miguel		Microempresa

8	Bodega: Leonor	Calle Diego Ferre 201-203 VIII etapa urb. Pando San Miguel	10098553709	Microempresa
9	Bodega: La Elegida	Calle Diego Ferre 215 Mz E LT 43 VIII Etapa urb. Pando San Miguel		Microempresa
10	Bodega: Pando	Mz Ñ Lt 30 calle los Naranjales IX etapa urb. Pando San Miguel		Microempresa
11	Bodega: Metrito	Calle los Pinos 337 IX etapa urb. Pando San Miguel	10061264421	Microempresa
12	Bodega: ADK	Mz Ñ Lt 32 calle los Naranjales IX etapa urb. Pando San Miguel		Microempresa
13	Bodega: Chaska	Calle los Pinos 263 VIII Etapa urb. Pando San Miguel	10079694601	Microempresa
14	Bodega : Adrián	Calle los Pinos Mz A Lt 36 IX Etapa urb. Pando San Miguel		Microempresa
15	Bodega :J&R	Calle diego ferre 231 urb. Pando VIII etapa San Miguel	10099565	Microempresa

16	Bodega: Verónica	Calle los Pinos Mz Y Lt 16 urb. Pando San Miguel		Microempresa
17	Bodega : Hermanos Huamán	Calle los Pinos 215 Mz H Lt 38 IX etapa Pando San Miguel		Microempresa

Anexo III Propuesta de Mejora

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 octava y novena etapa de la urbanización Pando, del distrito de San Miguel, 2018.

Diagnóstico

De acuerdo a los resultados obtenidos en los factores de competitividad de las bodegas, en la Urbanización Pando, existen 17 bodegas las cuales tienen dificultades en relación a la competitividad de las mismas. Actualmente las bodegas solo tienen nociones débiles de lo que es cierre de venta de clientes, ni como atender los productos sustitutos actuales en el mercado. No conocen la negociación con proveedores y tampoco saben cómo abordar la competencia en su sector. Y no están orientados a competir eficazmente con micro y pequeñas empresas potenciales en el rubro.

Propuesta

En tal sentido y de acuerdo a la problemática se presenta las siguientes estrategias en relación a la mejora de la competitividad.

Estrategias de competencia directa(Posicionamiento): Estas estrategias están enfocadas a ingresar en la mente de consumidor como primera opción de compra. Para ello las bodegas deben tener algunas características que el cliente recuerde, las cuales se mencionen a continuación:

- a) Atención cordial al cliente
- b) Atención rápida al cliente.
- c) Contar con todos los productos de mayor consumo por parte del cliente.

- d) Tener una bodega organizada.
- e) Contar con promociones de productos.
- f) Si la bodega es abierta al público debe haber espacio suficiente para que el cliente se pueda movilizar con libertad.

Es necesario recordar que una bodega tiene una atención directa con el cliente, donde la imagen y la atención es importante para éste.

Estrategia clientes y diferenciación. Esta estrategia es una de las que las empresas obtienen éxito en el mercado. Es por ello que las bodegas también pueden aplicarla para poder presentar un factor diferencial con los clientes que las distinga entre las demás opciones.

La diferenciación puede recaer en los servicios que brinde la bodega y que puede ser distinta a las de la competencia y que sobre todo sea útil para los clientes como es el caso de servicio de venta de productos online y servicio de entrega a domicilio.

Estrategias productos sustitutos : Dentro de las estrategias para productos sustitutos podemos aprovechar herramientas que nos permitan dar mayores opciones en los productos que ofrecemos podemos considerar los cuatro elementos básicos del marketing mix los cuales son: Producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos cuentan con una combinación de estrategias individuales por cada una de ellas.

- ✓ Producto: están enfocadas en la marca, variedad de productos y utilidad de los mismos. En tal sentido, los productos que venda la bodega deben ser los más empleados por los clientes, la bodega debe contar con

productos básicos y de mayor consumo como leche, arroz, azúcar por un lado y también otros que satisfacen las necesidades básicas de los clientes, estos productos deben estar clasificados por grupos como: aseo personal, limpieza de casa, alimentos, etc. También se debe tener en cuenta la marca de los productos, las bodegas deben tener por lo menos dos a tres opciones que muestre al cliente, es decir una de marca conocida y de calidad y otras de mediana calidad, la cual está diferenciada por el precio. Por último, las bodegas deben tener una variedad de productos de tal manera que el cliente pueda obtener todas las alternativas y todos los productos que desea comprar.

- ✓ Precio: Muchos clientes están enfocados en el precio más que en la calidad y otros compran enfocados en la calidad. En tal sentido, la bodega debe posicionarse de tres maneras: la primera es contar solo con productos de calidad, los cuales se diferenciarán por el precio, el cual es más alto. Otras se podrán posicionar en precios bajos, obviamente en el caso de las bodegas sus productos serán alternativos la ganancia se mínima. Y aquellas bodegas que están centradas en posicionarse por tener ambas alternativas. En tal sentido, la bodega debe evaluar cuál es su objetivo y también el espacio que cuenta en su establecimiento para poder elegir el tipo de producto que debe vender. Siendo así, debe escoger además si los precios de sus productos serán precios de mercado, precios altos o precios bajos, pero debe recordar que en este sector las ganancias son mínimas y la venta es al por menor.

- ✓ Plaza: Este conjunto de estrategias está centrado en la ubicación de la bodega y también en las características internas del establecimiento. Teniendo en cuenta que la ubicación actual de las bodegas no puede ser removidas a un lugar de mayor afluencia de clientes. Esta estrategia se centrará en aspectos internos como la organización de los anaqueles de la tienda, los cuales deben estar organizados y surtidos con productos de mayor rotación. También se debe considerar los espacios donde debe transitar el cliente, al mismo tiempo que la seguridad en el establecimiento para evitar accidentes involuntarios. Se debe considerar estrategias del Merchandising en este aspecto para determinar la ubicación adecuada de los productos, colores e incluso aroma en el establecimiento. Otro aspecto que deben contemplar es la publicidad externa, es decir colocar en el frontis de la bodega el nombre de la misma, ello como parte del reforzamiento de las estrategias de posicionamiento para que el cliente reconozca la tienda por algún nombre.
- ✓ Promoción: Estas estrategias están enfocadas en realizar paquetes de productos de menor rotación o que se encuentren en oferta o en caso se encuentren con fechas próximas al vencimiento. Los anuncios de las promociones deben estar en lugares visibles donde el cliente tenga la facilidad de poder apreciar y valorar la compra.

Estrategias de crecimiento. Las estrategias de crecimiento están enfocadas en un plan a mediano y largo plazo. La bodega debe determinar qué tipo de crecimiento debe emprender. Si es en función al

tamaño o a la expansión, teniendo en cuenta la condición de las bodegas de este estudio, la estrategia de crecimiento más adecuada sería la de crecimiento en función al tamaño. Es decir, las bodegas pequeñas pueden ampliar su tamaño convirtiéndose en un mini market, para ello es necesario obtener mayor espacio y por ende mayor inversión.

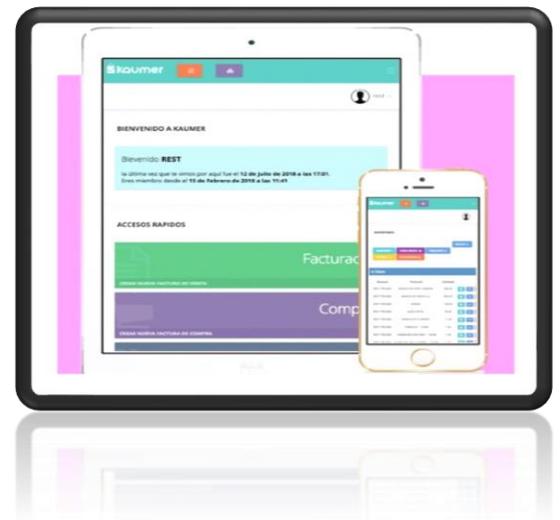
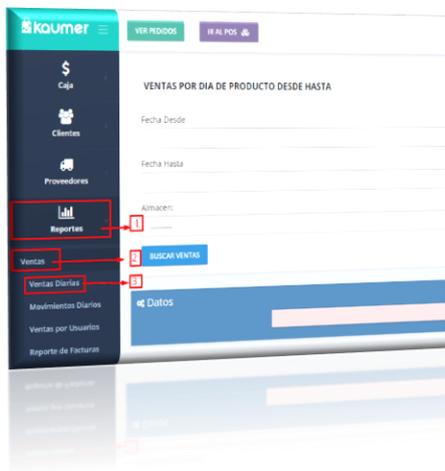
Negociación con proveedores. Con el ánimo de tener mayor liquidez, las bodegas deben negociar con los proveedores el tema del crédito de mercaderías, estos acuerdos están enfocados en obtener financiamiento de mercadería para el corto de plazo. Es decir, el pago de estas puede efectuarse en 15 días. De tal manera que las bodegas pueden emplear el efectivo en productos que debe comprar al contado y plantearse obtener una mayor rotación de sus productos. Es importante recordar que el cumplimiento con los pagos a proveedores debe ser cumplido.

Evaluación: instrumento de medición

Podemos medir el progreso de la implementación de las estrategias mencionadas de la siguiente manera :

- Hacer un apunte de las ventas diarias de los productos y así llevar el control de la entrada y salida de productos según las ventas y compras que hacemos y atendemos.
- Usar un aplicativo móvil como freshbooks, kaumer aplicativos, fáciles de uso que podrán brindar un mejor manejo y control del negocio.

- Verificar las facturaciones que tenemos en el mes para visualizar si hemos obtenido mayores ganancias, conforme avanzan los meses y se implementan mejor las estrategias.
- Trimestramente hacer una comparacion y evaluacion del funcionamiento de estas estrategias.



Estrategia	Actividad	Indicador	Meta	Presupuesto
Estrategias de competencia directa (posicionamiento)	Atención cordial al cliente Atención rápida al cliente. Contar con todos los productos de mayor consumo por parte del cliente. Tener una bodega organizada. Contar con promociones de productos. Si la bodega es abierta al público debe haber espacio suficiente para que el cliente se pueda movilizar con libertad.	Cientes satisfechos. El cliente recuerda el nombre de la bodega. La bodega es la primera opción de compra. Familiaridad con el cliente.	Posicionar la bodega en la mente del consumidor.	Recursos propios.
Estrategia clientes (diferenciación)	Ventas online Delivery	Frecuencia de ventas online N° de pedidos para delivery	Ampliar los canales de distribución.	Recursos propios.
Estrategias productos sustitutos	Estrategias de producto	Variedad de productos. Marcas de productos.	Dar a conocer los productos de la bodega.	Recursos propios.
	Estrategias de precio	Productos con precios diferenciados.	Tener una opción de producto y precio para diferentes clientes.	
	Estrategias de plaza	Cartel de aviso publicitario. Espacios diferenciados al interior del establecimiento	Posicionarse en la mente del consumidor.	
	Estrategias de promoción	Avisos de promociones en el establecimiento.	Mayor rotación de mercadería.	
Estrategias de crecimiento	Ampliar la bodega en un espacio mayor	Mayor cantidad de mercadería. Mayor alternativa de productos. Espacios ampliados en la bodega.	Mayor rentabilidad	Recursos propios.
Negociación con proveedores	Acuerdo con proveedores	Número de acuerdos con proveedores	Obtención de mercadería al crédito para pagar en 15 días.	Recursos propios.

