



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS, DE LA
URBANIZACIÓN CÁCERES, DEL DISTRITO DE
MIRAFLORES, PROVINCIA DE PIURA,
DEPARTAMENTO DE PIURA , 2018**

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

AUTORA:

Bach. YOJANNY MARIA PUELLES CAMPOS

ORCID ID: 0000-0003-0683-0921

ASESOR:

Mgtr. SIMÓN POMA ANCCASI

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

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 urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Bach. YOJANNY MARIA PUELLES CAMPOS
ORCID: 0000-0003-0683-0921

Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Poma Anccasi, Simón
ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Lima, Perú

JURADO

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO
ORCID ID: 0000-0001-6079-2319
PRESIDENTE

LIC. Adm. VICTOR HUGO ESPINOZA OTOYA
ORCID ID: 0000-0002-7260-5581
MIEMBRO

Mgtr. JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS
ORCID ID: 0000-0001-8852-1342
MIEMBRO

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Presidente

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mgtr. Juan Pablo Meza De Los Santos
Miembro

Mgtr. Simón Poma Anccasi
Asesor

4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento

El presente trabajo lo dedico a mis padres y mis hermanos que han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este. Me formaron con reglas y ciertas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron con constancia para alcanzar mis anhelos. No me alcanzan las palabras para expresar el orgullo de llegar a esta meta y aquí estoy con un nuevo logro obteniendo, mi propia persona.

Gracias a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio.

5. Resumen y abstract

Resumen

La presente investigación titulada 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 Urbanización Cáceres del distrito de Miraflores provincia de Piura, estableció como objetivo Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la urbanización Cáceres del distrito de Miraflores provincia de Piura, 2018, se empleó la metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. Se encontró que el 60% de los encuestados tienen edad entre 31 y 50 años, así mismo, 60% son del género masculino, además el número de trabajadores que tienen las bodegas es de 6 a 10 con porcentaje de 40% y el 60% de empresas se crearon para generar ganancias. Referente a competitividad se puede decir que 40% de las mypes siempre definen sus estrategias y además el 33.3% manifiestan que implementan estrategias. También se encontró que el 53.3% de las mypes algunas veces mencionan que existen clientes con alto volumen de compras. Por último, el 33.3% utiliza herramientas de gestión de calidad. Y un 20% manifiesta que siempre cuenta con un plan de acciones legales. Lo que determina que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodega están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contado con una buena gestión de calidad que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes.

Palabras clave: gestión de calidad, competitividad, micro y pequeñas empresas.

Abstract

This research entitled Proposal to improve competitiveness as a relevant factor for quality management in micro and small businesses in the sector commerce, heading wineries, 2018, set the objective of Proposing improvements of competitiveness as a relevant factor for quality management in micro and small businesses in the commerce heading wineries of urbanization 2018, the quantitative and methodology of descriptive and level was used , non-experimental and transverse design, the results being grouped according to the objective of the study. It was found that 53.3% almost always caceres of the district of Miraflores province of Piura the company has personnel training programs for personal and organizational development, 33.3% always gives the company proof of payment to reduce tax payments, 46.7% always establishes policies of adequate sales to the client, 40% always the organization uses quality management tools, 60% always the company carries out the evaluation and rewards its employees in the work performance. What determines that the micro and small companies of the service sector, heading restaurants of the Gates Pro urbanization caceres of the distrito of Miraflores province of Piura are immersed in the competitive world of the market in which they have been positioned, have a good quality management that they should Continue to develop to provide a better service to customers.

Keywords: competitiveness, quality management, micro and small businesses.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	2
2. Equipo de Trabajo	3
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	4
4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento	5
5. Resumen y abstract	6
6. Contenido.....	8
7. Índice de tablas y figuras.....	9
Índice de tablas	9
Índice de figuras.....	10
I. Introducción	11
II. Revisión de literatura	14
III. Metodología	45
3.1 Diseño de la investigación.....	45
3.2 Universo y muestra	47
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	48
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.5 Plan de análisis	50
3.6 Matriz de consistencia.....	52
3.7 Principios éticos.....	54
IV. Resultados.....	56
4.1 Resultados.....	56
4.2 Análisis de resultados.....	80
V. Conclusiones.....	84
VI. Recomendaciones.....	86
Referencias bibliográficas	89
Anexos	93
Anexo 01: Instrumento de recolección de datos.....	93
Anexo 02: Directorio de la mypes en estudio	96
Anexo 03: Propuesta de mejora	97

7. Índice de tablas y figuras.

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1.	Edad del representante	55
Tabla 2.	Genero del representante	56
Tabla 3.	Grado de instrucción del representante	57
Tabla 4.	Cargo del representante	58
Tabla 5.	Tiempo que desempeña el representante	59
Tabla 6.	Tiempo de la empresa	60
Tabla 7.	Número de trabajadores	61
Tabla 8.	Personas que trabajan son:	62
Tabla 9.	Objetivo de creación de la empresa	63
Tabla 10.	Tipo de constitución de empresa	64
Tabla 11.	La empresa percibe la diferenciación de los productos	65
Tabla 12.	La empresa analiza la economía de escala	66
Tabla 13.	La empresa ha implementado estrategias para competir	67
Tabla 14.	La empresa analiza el precio de los productos que venden sus competidores.	68
Tabla 15.	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	69
Tabla 16.	concentración entre los proveedores del sector	70
Tabla 17.	existen clientes con alto nivel de compras.	71
Tabla 18.	información libre acerca de los establecimientos con el mejor precio	72
Tabla 19.	los productos sustitutos son más económicos que los principales	73
Tabla 20.	El costo de cambio del producto es muy cara para el cliente	74
Tabla 21.	La empresa establece procesos de actividades administrativas y operativas de acuerdo a los objetivos establecidos	75
Tabla 22.	La empresa en su organización cuenta con un plan de acciones legales	76
Tabla 23.	La empresa compara los logros y las metas con lo planificado a su debido tiempo	77
Tabla 24.	La empresa cuenta con un programa de mejora de la gestión de calidad	78

	Índice de figuras	Pág.
Figura 1.	Edad del representante	55
Figura 2.	Genero del representante	56
Figura 3.	Grado de instrucción del representante	57
Figura 4.	Cargo del representante	58
Figura 5.	Tiempo que desempeña el representante	59
Figura 6.	Tiempo de la empresa	60
Figura 7.	Número de trabajadores	61
Figura 8.	Personas que trabajan son:	62
Figura 9.	Objetivo de creación de la empresa	63
Figura 10.	Tipo de constitución de empresa	64
Figura 11.	La empresa percibe la diferenciación de los productos	65
Figura 12.	La empresa analiza la economía de escala	66
Figura 13.	La empresa ha implementado estrategias para competir	67
Figura 14.	La empresa analiza el precio de los productos que venden sus competidores.	68
Figura 15.	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	69
Figura 16.	concentración entre los proveedores del sector	70
Figura 17.	existen clientes con alto nivel de compras.	71
Figura 18.	información libre acerca de los establecimientos con el mejor precio	72
Figura 19.	los productos sustitutos son más económicos que los principales	73
Figura 20.	El costo de cambio del producto es muy cara para el cliente	74
Figura 21.	La empresa establece procesos de actividades administrativas y operativas de acuerdo a los objetivos establecidos	75
Figura 22.	La empresa en su organización cuenta con un plan de acciones legales	76
Figura 23.	La empresa compara los logros y las metas con lo planificado a su debido tiempo	77
Figura 24.	La empresa cuenta con un programa de mejora de la gestión de calidad	78

I. Introducción

En la actualidad el término de Gestión de calidad se utiliza como un conjunto de métodos que se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa con la finalidad de brindar un mejor servicio y a la vez ser competitivos en el mercado para generar mayor rentabilidad. Sin embargo, la mayoría de empresas no conciben el concepto de gestión de calidad ni lo relacionan con los factores relevantes de la competitividad, estos son elementos de gran importancia para mejorar, se puede decir que la gestión de calidad no está relacionada a la improvisación ya que se debe planificar. El tener un plan, trabajadores capacitados y poder aplicar el conocimiento mediante la gestión de la calidad en relación a la competitividad hará que la organización llegue a su meta, donde el trabajo en equipo es muy importante.

Según Porter (2016), la competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. La finalidad de esta es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable considerando las fuerzas que rigen la competencia en la industria (p. 1)

Por tal motivo el trabajo con línea de investigación “Gestión de calidad de las MYPE en el Perú”, en el campo disciplinar promoción de las MYPE, establecido por la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, plantea el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018?

Como propósitos de logro se ha propuesto los siguientes objetivos, objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la

gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018; y para lograr el objetivo general se dividió en los siguientes objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018.

Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 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 urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018.

El proyecto se justifica desde el punto de vista teórico planteado por Porter (2016) quien afirma que la Ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos. Y en su libro explica como sostener y crear la ventaja competitiva de manera práctica-profesional. Así mismo, menciona que la mayoría de las empresas fracasan por la incapacidad de traducir una ventaja competitiva general en las medidas concretas y necesarias para mantenerla. Justificación Teórica: El desarrollo del proyecto de investigación tiene como fuente de información la

bibliografía actualizada en revistas científicas y textos relacionados al tema, además existen datos que se obtienen de internet; donde se adaptan teorías, conceptos, definiciones y normas legales. Práctica: El resultado de la investigación servirán a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, como fuente de información, para el conocimiento de la problemática y la aplicación en gestión de calidad en beneficio de la empresa del ámbito del estudio. Así mismo, servirán como fuente de información para los futuros investigadores de la especialidad. Metodológica: Por ser un tema distinto a las demás investigaciones existentes que fueron tratados desde otro enfoque y perspectiva, se desarrollará aplicando instrumentos de medición, para la recolección de datos prácticos con el fin de elaborar las tablas y gráficos para una mejor interpretación y análisis de resultados. Viabilidad: El trabajo de investigación será viable porque el responsable de la investigación cuenta con los recursos necesarios: humanos materiales y financieros, adecuados para el desarrollo del estudio y el logro de los objetivos propuestos.

La metodología comprende el tipo de investigación descriptivo, el nivel de investigación será cuantitativo, el diseño de investigación se realizará con un diseño no experimental – transversal, con una población muestral no probabilística de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura 2018. Se operacionalizarán las variables, se elaborará la matriz de consistencias y se consideraran los aspectos éticos de la investigación. Y finalmente se realizará una propuesta de mejora en base a los resultados y análisis del informe.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales

Santiago (2015).En su investigación titulada: *“Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México”*, cuyo objetivo principal fue realizar una propuesta de un nuevo modelo de negocio, que puedan utilizar las tiendas de abarrotes del municipio de Chalco para lograr la competitividad, y ha obtenido los siguientes resultados: El 60% de proveedores coloca publicidad en las tiendas. El 58% de las tiendas, logra negociaciones con los proveedores para devoluciones de productos de los productos caducados. Se observa que cerca del 70% de los tenderos no trabaja a crédito, a diferencia de las grandes cadenas de auto servicio, que sí lo hacen, y venden productos que aún no han sido pagados. El 80% desarrollado canales de distribución para el abasto de tienditas de abarrotes. Las actividades clave son aquellas acciones más importantes que deben emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione y logre el éxito. Los recursos clave son los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione, que permita a la empresa crear y ofrecer una propuesta de valor. Las conclusiones fueron: Las tiendas de abarrotes tienen una gran importancia para la economía nacional, porque son fuentes de trabajo muy importantes para las familias mexicanas, además son de los principales canales de distribución para los fabricantes nacionales, pero el crecimiento acelerado de las tiendas de conveniencia y de autoservicio han provocado el cierre de tiendas

de abarrotes, como es el caso de las tiendas ubicadas en el municipio de Chalco. Igualmente, su situación actual representa un gran impacto social que debe solucionarse alcanzando la competitividad a través de su modelo de negocio. En la actualidad existen diversos programas que apoyan esta problemática, otorgados por instituciones privadas y de gobierno, sin embargo, no son suficientes porque son delimitados a ciertas regiones, y valdría la pena evaluar su competitividad, porque de acuerdo al autor de la tesis, estos apoyos no generan una propuesta de valor, lo que es la clave principal para el alcance de la competitividad, a diferencia del modelo de Canvas, que busca crear una propuesta de valor que genere competitividad. 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 del 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 a 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.

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 depende 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.

Aguirre (2014). La Tesis doctoral: la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas es un sistema muy relevante donde permite obtener un mejor servicio los clientes y los trabajadores con un nivel tecnológico, por la cual los proveedores originan una buena coherencia. La investigación llegó a las principales conclusiones: Las empresas

dadas prefieren posicionarse en el mercado y en la imagen que esta obtendrá al obtener una certificación (la certificación en lugar del ISO), sin ver lo que esta puede hacer por mejorar calidad y la competitividad interna y del producto final, es decir se orientan por la certificación más sencilla y barata, esta decisión es tomada mayormente por las empresas rurales más pequeñas.

El autor concluyó que las empresas han respondido favorablemente a los créditos recibidos, mejorando su producción y sobre todo sus ingresos, ya que ahora tienen un mejor inventario para poder vender, así mismo destacó que como todo empresario, tiene temor al cambio, por lo que aún no cuentan con la capacidad de invertir en nuevas tecnologías que les permita una mayor reducción de costos y un mejor margen de ingresos. Finalmente el autor propuso, apoyar la creación de nuevos programas de financiamiento o rediseñar las ya existentes para beneficiar a las MYPES.

Para una gestión de calidad siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar porque la atención al cliente es muy excelente y para las bodegas es un beneficio que nos permite innovar productos hacia los clientes siempre y cuando sea para el bienestar de ellos, brindarles lo mejor a los clientes y un buen servicio de satisfacción. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

La competitividad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, de tal manera que el servicio de atención al cliente permite que las bodegas generen confianza, los

clientes y que se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, o cualquier tipo de pagos o dudas que se obtengan durante los días y las bodegas cuentan un personal A1 que tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes y factibles .

Reyes (2014) La competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas .La tesis la investigación tiene como objetivo general: Verificar si la gestión de calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación, para ello se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la 20 calidad de servicio. Principales conclusiones: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay satisfacción en parqueo con el 77% como resultado de gestión de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%,parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza en general fue calificada como satisfactoria con 71%, y una capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Concluyendo, tal y como hemos podido comprobar en los resultados demuestra Investigación, tanto la calidad percibida como el valor percibido y la satisfacción son decisivos en la fidelidad de los clientes. Por esta razón, gestionar correctamente los componentes que inciden en estas percepciones se hace indispensable como estrategia de fidelización.

La teoría de Michael Porter y la competitividad sistémica, nos brindaron un aporte amplio y riguroso de las variables a nivel micro, macro, meso y meta, que posteriormente fueron aplicadas al sector astillero y ajustadas en relación a lo que se planteó en la investigación, encontrando que las variables micro y macro son las que mejor se ajustan al sector astillero colombiano, en el sentido que fueron variables que se pudieron analizar y se pudieron estimar conforme a la información obtenida del sector mediante la estadística descriptiva, revisión bibliográfica y el uso de las encuestas.

Tuvo como objetivo facilitar la gestión de calidad los niveles de satisfacción de los clientes en bodegas validado por expertos y su utilidad se encarga de resolver dos grandes interrogantes: El grado de satisfacción de los clientes en un momento determinado y qué variables influyen en mayor grado en la satisfacción de los clientes en el negocio de bodegas. Los clientes ya no sólo deciden ir a una bodega sino también en un minimarket donde los clientes son libres de elegir su productos que eso será depende de sus gustos por el cual a ellos como consumidores es una buena salida, ya que, son muy pocas las MYPES que están a su alrededor, y en consecuencia de ellos fracasan sin explicarse la razones.

Nacionales

Quito (2015). En un estudio sobre: la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, llegó a las siguientes conclusiones:

La revisión de la literatura llevada a cabo nos ha demostrado que la competitividad ha sido definida desde tres dimensiones o formas, de calidad como comportamiento, la competitividad y factor relevante de cliente hacia el proveedor de calidad es necesario que exista una actitud favorable por parte del cliente, la cual se manifiesta a través de los indicadores como la recomendación de la empresa a familiares y amigos, considerar a su proveedor de servicio como su primera opción y mostrar un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro. Investigación que dio respuesta al siguiente objetivo principal.

En cuanto a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas en el distrito de Huaraz 2015 son mujeres, casadas con estudios superiores lo que nos permite concluir que es este el grupo de personas que en particular utilizan los servicios de las bodegas ya sea por ejemplo por falta de tiempo para realizar las compras en los mercados por el cruce con su horario laboral. La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio. La segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos

atenderlos. La tercera seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados de las bodegas generan confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes y flexibles para las bodegas.

En el análisis de las estrategias de diferenciación en el sector comercio rubro bodegas se obtuvo como resultados positivos que el 62 % de los clientes si regresarían a consumir los productos, pese a que en algunos puntos muestran su indiferencia tales como en su satisfacción (51.33 %) y calidad de servicio (48 %) respectivamente .

En la identificación del proceso de las ventajas de competitividad de se obtuvo resultados poco favorables ya que los clientes muestran su indiferencia en puntos importantes como la tecnología (50 %), los precios del producto (46.67 %) y la falta de recursos (66.6 %) para desarrollar sus actividades con respecto a la influencia y relación de las estrategias de diferenciación el servicio en la ventaja competitiva del rubro bodegas se determinó que la relación es altamente significativa ya que el valor de ambas variables.

Aguilar (2014). La Tesis: Pontificia Universidad Católica del Perú Propuesta la competitividad de un Sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa llegando a las principales conclusiones:

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de

los clientes con la organización.

El manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna.

La competitividad es clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de cualquier empresa, especialmente en el sector comercio rubro bodegas de por ello la importancia de medirla y corregir los errores que impiden a los empresarios locales generar ventajas competitivas en forma interna. La competitividad medida por dimensiones nos permite determinar qué área de la industria cuenta con un nivel más elevado de competitividad para así tomar las medidas correctivas más asertivas. Los resultados de esta investigación muestran que la competitividad de las bodegas mi Chato de la ciudad de Piura en el año 2016 es de nivel medio (regular) y que aún existen factores por trabajar para el surgimiento del sector en la región. Un 60% de bodegas planifica sus actividades medianamente, por lo tanto, no puede disponer de una planeación estratégica óptima permitiendo una visión futurista del negocio. En materia de producción y operaciones existe un desempeño regular – medio en materia de competitividad y es la dimensión con más puntaje acumulado siendo equipamiento la característica con puntos más bajos

Machuca (2016) en su tesis titulada: *“La competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas* tuvo como objetivo general, determinar la competitividad de gestión de calidad en las Micro

y Pequeñas Empresas, del sector obteniendo los siguientes resultados: con respecto a los empresarios, el 40% son personas adultas que tienen la edad de 41 a 50 años, el 70% son casados, el 76% son de género femenino y el 44% tienen estudios secundarios; respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, El 42% de la población encuestada tiene tiempo de funcionamiento en el mercado de 4 a 10 años, el 100% tienen de 1 a 3 trabajadores y el 86% aseguran que iniciaron su negocio con la finalidad de obtener ganancias económicas.

Respecto a la calidad del cliente podemos concluir que los clientes de las bodegas no son fieles a un servicio y en definitiva no conocen la competitividad al servicio, y que, si la competencia les ofrece mejores precios, o si tuvieran algún problema con el servicio de la bodega esta las cambiarían sin pensarlo, resultados que muestran que la empresa huaracina no hacen nada por fidelizar a sus clientes.

Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de :Instalaciones 79%, limpieza 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay satisfacción en parqueo con el 77% como resultado de la capacitación e calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información de limpieza en general fue calificada como satisfactoria con 71%, y una capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

Locales

Miranda (2015). En un estudio sobre: de la competitividad de gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015 tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, llegó a las siguientes conclusiones:

Después de haber realizado, analizado y procesado el trabajo de investigación de la Competitividad de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015. Se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de empleados son mujeres jóvenes con un grado de instrucción superior no universitario y universitario. Respecto a la motivación del personal en los Minimarkets, los resultados del estudio nos muestran que las condiciones laborales no son adecuadas para desarrollar sus funciones para el logro de los objetivos. También se observa que cuando el personal se desempeña eficazmente cumpliendo con las funciones otorgadas y reglas establecidas no son ascendidos del puesto de trabajo. Al igual en cuanto a la comprensión por los problemas o expectativas de los trabajadores, éstos aprecian que los gerentes no se preocupan por cómo se relaciona el personal con sus compañeros de trabajo y con los clientes. Finalmente concluimos que los trabajadores no se sienten motivados dentro de su centro laboral.

Llego a la conclusión: Mediante el estudio se afirma que existe relación entre el sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente en los empleados y clientes de la bodega en el distrito de Trujillo. El estudio comprueba que el nivel del sistema de gestión de la calidad en los empleados es malo en la

devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes. Además, quedó en evidencia que la debe elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención al cliente brindado. También, fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio.

Palao (2016) Una empresa Great Retail, de la familia Lindley, abrió su primera una bodega bajo la marca Tambo+. El primer local de Tambo+ en Miraflores , ubicado en la av. Universitaria con Andrés Avelino Cáceres donde los peruanos se muestran abiertos a recibir y experimentar nuevas propuestas que satisfagan mejor sus necesidades. Tambo+ que en la actualidad con cerca de 100 tiendas abiertas en alrededor de 2 años, se ha convertido en un referente dentro de la industria Retail. Buscamos entender la preferencia por el consumo en tiendas de conveniencia y en especial a Tambo+, con su nueva propuesta de valor (“Practi-Tienda”). Tal parece que las bodegas se volvieron oscuras, y las tiendas de conveniencia iluminarían las calles y los barrios; mientras las bodegas tradicionales tienen rejas, estas tiendas “modernas” te dejan entrar. En particular nos llamó la atención el impacto de la Bolsa Amarilla y Morada, quien parece haber reemplazado a la tradicional “bolsa negra”, metáfora de ocultamiento, escasez y consumo vergonzante/tímido de otras épocas.

En conclusión: Como se puede observar, en el rubro de restaurantes MYPE en el

distrito de Paita Coronel (2016) realizó una investigación titulada “Calidad de Servicio y grado de satisfacción del cliente bodegas del sector comercio Trujillo; 2016”. Tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en la bodega aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica. En las bodegas, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio

García (2015) en su tesis titulada: la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas .Tuvo como objetivo principal describir la competitividad que tiene los siguientes resultados: Respecto a la competitividad, el 100% su actividad económica con terceros, el 50% accede en las mypes alternativa, el 40% de quienes prestan los créditos piden de garantía prendas o mobiliario, el 56% financian a corto plazo, el 58% asegura que si le dan facilidades en la obtención de un crédito, el 100% aumentó la productividad, el 42% invirtió en pagar a sus proveedores, el 53% solicitó crédito por un monto de 2000 a 5000, el 69% asegura que el impacto que genera la productividad.

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización. El manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir

en cada una de las etapas de proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna. La creación de una nueva perspectiva del negocio bajo una política de calidad, objetivos, indicadores de desempeño y un mapa de procesos, le permitirá a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones, asegurando una planeación estratégica y mejoras en menor tiempo.

Teniendo los procesos claves mejor organizados y estandarizados se traducirá en un incremento del ritmo de producción, disminuyendo el tiempo de las operaciones y permitiendo a la empresa atender a una mayor demanda de productos. El control del producto no conforme, el seguimiento de las no conformidades, así como la implementación de acciones correctivas/preventivas y oportunidades de mejora, se verán reflejados en la disminución del porcentaje de mermas en los procesos. El menor tiempo de ciclo del producto por un mejor seguimiento y control de los procesos, permitirán la reducción de costos en el consumo de materia prima, materiales, insumos y mano de obra directa e indirecta.

2.2 Bases Teóricas

Teoría de gestión de calidad

a) Concepto de calidad

Según la International Organization for Standardization considera a la calidad como el grado en el que un conjunto inherentes de

características cumple con los requisitos.(Normas ISO 9000 y Calidad, 2007).

Koontz (1998) menciona que la International Organization for Standardization (ISO) se ha vuelto famosa hoy en día. Ya que el ISO 9000 impone a una empresa u organización documentar sus procesos y sistema de calidad de manera obligatoria para que los trabajadores conozcan el lineamiento y lo cumplan. Además, los beneficios internos que da el ISO 9000 es la documentación y una mayor conciencia de la calidad por parte del empleado. (p.106)

Según Stoner (2009), Calidad representa un concepto muy complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración. Además, este concepto va más allá de crear un producto a la medida del cliente, o que tenga buen precio, o que sea de calidad superior, calidad se refiere a realizar productos mejores cada vez que se pueda y precios mucho más competitivos. Esto significa que se debe hacer las cosas con mucha calidad desde la primera vez, para no cometer errores y corregirlos. (p.229)

b) Concepto de Gestión de Calidad J. Juran

Este concepto propone una correcta gestión de la calidad a través de una trilogía que contiene el proceso de planificación de calidad, control de calidad y mejora de calidad .”Juran piensa que el cambio a la calidad se puede dar de manera muy parecida a otros , pero piensa que no se requiere un esfuerzo gerencial tan grande como el que Deming

consideraba necesario.” (Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D., 2009, p. 233).

La trilogía de Juran:

i). Planificación de Calidad

Tener procesos deficientes de planificación de la calidad ocasiona pérdida en las ventas, costos adicionales por la mala calidad y amenaza a la sociedad, esto quiere decir la insatisfacción que ocasiona un producto o servicio de mala calidad.(Juran, 1990)

ii). Control de Calidad

El control de calidad es quine suministra los estándares de calidad que se utilizaran par la inspección. (Juran, 1990)

iii). Mejora de Calidad

La mejora de calidad generalmente nace de la detección de errores, Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso. (Juran, 1990)

c) Concepto de Gestión de Calidad W. Deming

Según Stoner (2009), W. Edwards Deming es reconocido por su contribución al resurgimiento de Japón después de la guerra. Deming fue a Joan en 1950 y dictó una serie de conferencias sobre técnicas para el control estadístico de procesos, el cual había sido inventado por William Stewart, amigo de Deming, y otras personas de Bell Laboratorios. Irónicamente, pocas empresas estadounidenses tomaron

las teorías de Stewart en serio. Este círculo es conocido como el ciclo de mejora continua, el autor es Edwards Deming y tiene cuatro etapas:

1. Planificar (Plan): Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se están usando ahora, etc. (Bernal, J. J., 2014).

2. Hacer (Do): Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. (Bernal, J. J., 2014).

3. Controlar o Verificar (Check): Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados. (Bernal, J. J., 2014).

4. Actuar (Act): Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar. (Bernal, J. J., 2014).

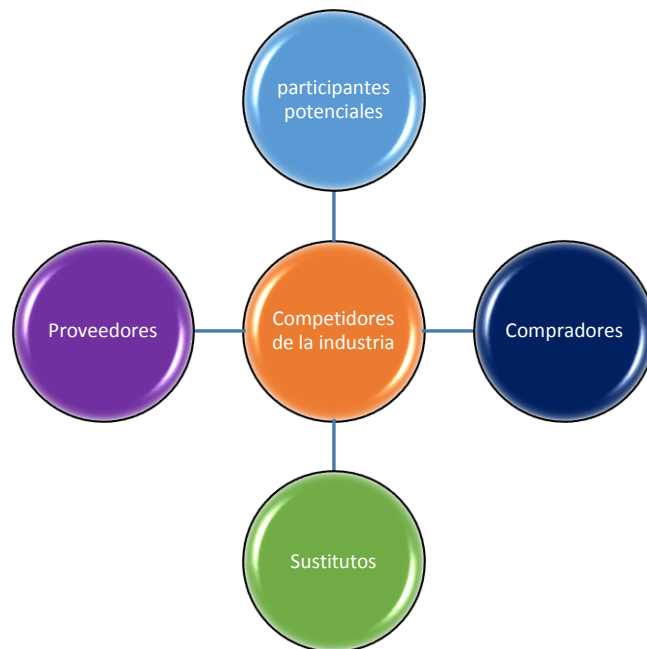
Concepto de competitividad

Según Porter (2008), en los conceptos fundamentales de la estrategia competitiva y empresarial proporcionan las bases para analizar cualquier situación competitiva. Las firmas compiten en distintas ubicaciones geográficas con estrategias nacionales, regionales y locales. Al mismo tiempo, los países y las regiones deben competir con otros lugares para proporcionar un entorno económico favorable. Tanto para las compañías como para los países, desarrollar la competencia en varias ubicaciones requiere dos nuevas series de ideas. La primera hace la referencia al rol de la ubicación en la competencia, la segunda serie de ideas que se plantea a partir de la competencia transnacional es el modo en que las empresas puedan ganar ventaja competitiva extendiendo y coordinando actividades en la cadena de producción de valor más allá de las fronteras en redes regionales y globales.

Porter (2015) afirma :”La competitividad no es en absoluto un tema nuevo, en una u otra forma muchos libros de administración lo abordan de manera directa e indirectamente.” La estrategia competitiva no puede basarse de manera exclusiva en un aspecto, por mas que esté en una industria bastante atractiva , una compañía quizá no tenga buenas utilidades se la estrategia competitiva que adopta es deficiente. En cambio , una empresa puede tener una excelente estrategia competitiva pero desempeñarse en una industria tan pobre que no sea tan rentable y los esfuerzos tendientes a mejorar su posición le sirvan de poco (p. 1).

Las Fuerzas de Porter

En toda empresa sin importar si es nacional o internacional , o si se produce bienes o servicios, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: 1)la amenaza de nuevos competidores, 2)la amenaza de productos o servicios sustitutos, 3) el poder negociador de los compradores, 4) el poder negociador de los proveedores y 5) la rivalidad entre los competidores actuales.



Fuente: Fuerzas de Porter adaptado de Libro ventajas competitivas, Porter (2016)

1) Poder de negociación de los clientes o compradores

Según Porter (1979) si los clientes son pocos es mas factible que se pongan de acuerdo en cuanto a precios que estarían dispuestos a pagar, estp se convertir en una amenaza para la empresa. Ya que esto resultaría en plantear precios que estarían debajo a los precios que la empresa estaría dispuesta a aceptar. También, si se dá el

caso que existan mucho proveedores los clientes aumentarían su capacidad de negociación por que estos tienen la capacidad de cambiar de proveedores.

El poder de los clientes determina cuanto retendrán del valor creado para ellos, dejando rendimientos modestos para la compañías.(Porter, 2016, p. 9)

2) Poder de negociación de los proveedores

Según Porter (2016) el poder de los proveedores determinan hasta que punto el valor creado por los compradores será propiedad de los proveedores y no de las empresas.

Porter (1979) menciona que la amenaza impuesta por la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por características de insumos y el costo de la industria, etc.

3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Referente a la barrera de entrada de nuevos competidores Porter (1979) menciona que cuanto mas fácil es entrar, mayor es la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un nuevo negocio, será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado, y por ultimo para investigar se investigó 6 barreras:

- Economía de escala
- Diferencia de productos
- Inversión es capital
- Desventaja en costos

-Política gubernamental.

Según Porter(2016) la amenaza de ingreso determina la probabilidad de que otras compañías o empresas entren a determinado sector y destruyan el valor de competencia, transmitiendo a los compradores precios bajos usándolo para incrementar los costos de los rivales.

4) Amenaza de productos sustitutos

Según Porter (2016) la amenaza de productos o servicios sustitutos determina la eficacia con que algún otro producto satisface la mismas necesidades del cliente; imponiendo un techo a lo que se está dispuesto a pagar por un producto.(p. 9)

Nada es insustituible, pero según Porter (1979) la competencia depende en la medida en que los productos de una industria sea reemplazados por otros. Los servicios postales por ejemplo compiten con los servicios de mensajería.

5) Rivalidad entre 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, 1979)

La intensidad de la rivalidad destruye con su competencia el valor que generaron para los compradores. (Porter, 2016, p. 9)

Estratégica genérica

Liderazgo en costos.- Es la organización donde se convierte, se propone convertirse en fabricante de costo más bajo de su industria tener un ámbito extenso, entender a muchos. Un Líder en costos debe alcanzar la equiparación aproximación en la diferenciación frente a la competencia (Porter, 2016, p.12)

Comportamientos de los costos.- Depende de varios factores que influyen en ellos, llamados factores de costos.

- **Factores de los costos.-** Son causa estructurales del costo de una actividad:

- 1) economías de escala
- 2) aprendizaje
- 3) patrón de usos dela capacidad
- 4) nexos
- 5) interrelaciones
- 6) integración
- 7) oportunidad
- 8) políticas discrecionales
- 9) ubicación y

10) factores institucionales. (Porter, 2016)

- **Costos de insumos adquiridos.-** Toda actividad de valor emplea alguna clase de insumos, desde la materia prima que se usa en la fábrica de componentes hasta los servicios profesionales, el espacio dedicado a oficina y los bienes de capital. Se divide en insumos operativos comprados y activos comprados. (Porter, 2016)
- **Comportamiento del costo de los segmentos.-** el comportamiento de costos de una unidad de negocios en su conjunto se puede analizar pero en la práctica esta suele producir varias líneas de bienes y venderlos a diversos clientes. (Porter, 2016)
- **Ventajas en costos.-** La utilidad estratégica de la ventaja en costos depende de su sustentabilidad y la habrá si a ellos les resulta difícil reproducirla o imitarla, la ventaja favorece un desempeño de gran calidad cuando la compañía ofrece un nivel aceptable del valor al cliente. (Porter, 2016)

Diferenciación.- Es la segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguir dentro de su sector industrial. Esta estrategia, exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintivos a los de sus rivales. Si se desea fijar un precio elevado deberá ser en verdad única en algo o ser percibida con tal. (Porter, 2016, p.13)

Fuentes de la diferenciación

Una empresa se diferencia de sus rivales cuando ofrece algo especial que los compradores aprecian, diferente de un precio bajo. (Porter, 2016)

Diferenciación y la cadena de valor

La diferenciación no se comprende viene de la organización en su conjunto, sino que proviene de las actividades concretas que realiza y de la manera en que afectan al comprador. (Porter, 2016)

-Factores de la singularidad.- La singularidad de una compañía es una actividad relacionando con el valor depende de una serie de factores básicos, semejante a los costos. Son el motivo fundamental por el cual una actividad es única. Si no se los identifica, la compañía no podrá desarrollar a plenitud los medios para crear nuevas clases de diferenciación ni diagnosticar lo sustentable de la diferenciación actual. (Porter, 2016)

Relación con proveedores

La singularidad proviene de la coordinación con los proveedores, una estrecha coordinación con ellos acorta el tiempo de desarrollo de modelos nuevos, se afina los procedimientos para producir las partes al mismo tiempo que la compañía terminan el diseño para fabricar el nuevo modelo. (Porter, 2016)

Relación con los canales

Facilita la singularidad en varias formas, a menudo se consigue coordinando con los canales y optimizando en forma conjunta la división de las actividades, entre ellos y la compañía. (Porter, 2016)

Ejemplo: capacitar a los canales en la venta y en otras prácticas de negocios, realizar actividades conjunta de venta con ellos.

Costos de la diferenciación

Algunos tipos de diferenciación son más costosos que otros, por ejemplo, la que se obtiene con una excelente coordinación de las actividades, tal vez no acrecienta mucho el costo; tampoco se incrementa demasiado mediante un desempeño más satisfactorio del producto que se debe a tolerancias más reducidas de las partes obtenidas mediante un centro maquinado automático. (Porter, 2016)

Enfoque, concentración o especialización.- Es la tercera estrategia genérica, la empresa difiere y selecciona un segmento o grupo de segmentos, y adoptó a su estrategia para entenderlos y excluir a los restantes. (Porter, 2016, p.14)

Selección de competidores

Los competidores son una amenaza para la mayoría de las empresas, estas se concentran en cómo una compañía puede arrebatarles participación en el mercado y cómo evitar que ingresen al mercado. (Porter, 2016)

-Beneficios estratégicos de los competidores

a) aumentar la ventaja competitiva.- Permite a las empresas aumentar su ventaja frente a otras, absorbe las fluctuaciones de la demanda atribuibles a su carácter cíclico, a sus estacionalidad y otras causas, lo que permite a la empresa utilizar su capacidad a plenitud, a lo largo del tiempo. (Porter, 2016)

b) mejorar la estructura de la industria.- Beneficia la estructura global de la industria en diversas formas, incrementa la demanda en el sector industrial, contar con una segunda o tercera fuente en muchos sectores industriales,

reforzar los elementos positivos de la estructura de la industria. Un buen competidor a veces refuerza los aspectos positivos de la estructura. (Porter, 2016)

c) favorecer el desarrollo del mercado.- Contribuyen a desarrollar el mercado en las industrias emergentes o en aquellas donde está evolucionando la tecnología de producto o de los precios. (Porter, 2016)

d) disuadir el ingreso.- Contribuye en forma decisiva a disuadir a otros participantes, con la cual mejora la sustentabilidad de la ventaja competitiva. Los buenos competidores consolidan la estrategia defensiva en varias formas: 1.aumentar la probabilidad e intensidad de la represalia, 2.simbolizar la dificultad de una entrada exitosa, 3.bloquea los caminos naturales y 4. Saturar los canales de distribución.(Porter, 2016)

Micro y pequeña empresa

A. Concepto de micro y pequeña empresa

Según Ramírez (2012) los especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, le valor de la producción o el de los activos para definirla. Otros toman como referencia el criterio económico – tecnológico (pequeña empresa precaria de subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología).

Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita

para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de las micro y pequeñas empresas. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la pequeña empresa.

B. Característica de las mypes

Pequeñas empresas	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 1700 Microempresas
Numero de Unidades Impositivas tributarias	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores.
	(UIT).

Según SUNAT (2019) las mypes deben reunir las siguientes características:

trabajadores	
Venta anuales	Hasta el monto máximo de 150 UIT Unidad Impositiva Tributaria UIT

Una UIT 2018 es equivalente a 4,150 soles .Base Legal D.S. N° 380-2017-EF

C. Clasificación de las mypes

Escalante (2019) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

TIPOS	VENTAS ANUALES	TRABAJADORES
Microempresa	Hasta 150 UIT	No hay limites
Pequeña Empresa	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay limites
Mediana Empresa	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay limites

Fuente: Incubadora mi empresa propia, Lima 2019

2.3. Marco Conceptual

- a. **Requisitos.- Según ISO 9000**, es la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.(Normas ISO 9000 y calidad, 2007)
- b. **MYPE.-** La Micro y Pequeña Empresa (**MYPE**) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa).(SUNAT,2019)
- c. **Ciencia.-** Conjunto sistemático de de conocimientos sobre la realidad observable, obtenidos mediante el método científico.(Valderrama,2002)

- d. Investigación.-** Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.(Hernandez,Fernandez & Baptista, 2014,p. 4)
- e. Necesidades.-** Las necesidades son estados de una privación experimentada. .(Kotler,1998 ,p. 4)
- f. Deseos.-** La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura. .(Kotler,1998 ,p. 5)
- g. Demandas.-** Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo. .(Kotler,1998 ,p. 5)
- h. Sector.-**Según la Real Academia española (RAE) es la cada una de las partes de una colectividad, grupo o conjunto que tiene caracteres peculiares y diferenciados. Además, es el conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.
- i. Sector Servicio.-**Según Serrano (2011) el sector servicio es el principal sector económico en las economías de los países desarrollados. Incluye actividades tan variables como la educación, el comercio. Dicho sector es el que mas volúmenes de puestos de trabajo crea. Se puede decir que en vías de desarrollo es un sector que está empezando a tomar relevancia económicamente.
- j. Rubro.-**Según la Real Academia española (RAE) , rubro es un término que proviene del latín rubrus. En Latinoamérica rubro es un título o categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características.(definición.de , 2019)

- k. Administración estratégica.-** Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos.(Fred & Forest ,2017, p. 5)
- l. Valor.** La valuación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades.(Kotler,1998 ,p. 8)
- m. Planeación estratégica.-** Es básicamente el plan de juego de la empresa, el plan estratégico no admite la posibilidad de error, sobre todo en empresas con márgenes de utilidad muy pequeño. (Fred & Forest, 2017, p. 9)
- n. Capital.-** Es la cantidad de dinero o valor que produce interés o utilidad en las personas, es su grado de formación y capacidad.(Vallejo, 2015, p. 29)
- o. Producto.** Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para atraer la atención, para empleo y su consumo.(Kotler,1998, p. 7)
- p. Producción.-** El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. .(Kotler,1998 ,p. 18)
- q. Ventas.-** La idea de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. (Kotler,1998 ,p. 19)
- r. Control de calidad.-** Son programadas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (Kotler, 1998 , p. 9).

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

TIPO DE INVESTIGACION

Cuantitativo

Se realizó un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, porque el procesamiento y análisis de datos fue con uso de la matemática y la estadística.

El análisis de datos cuantitativos se trabaja con números, se analiza estadística o financieramente y se obtiene, como resultado, tablas y graficas numéricas.(Vara, 2015, p.448)

NIVEL DE INVESTIGACION

El nivel de la investigación ha sido descriptivo, porque se describió las características más importantes de las variables.

Descriptivo:

Según Hernández (2014) el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de investigación fue no experimental y transversal.

No experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin hacer modificaciones. Así mismo, Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un final. El diagrama fue el siguiente:

M-----→ O

Dada una muestra se realizó una observación.

No experimental

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152)

Transversal

La investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único (Hernández et al., 2014, p.154)

3.2 Universo y muestra

El universo donde se estudió y analizó fueron todas las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, Perú.

Población

La población estuvo conformada por 15 las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o mas propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.(Vara, 2015, p. 261)

Muestra

La muestra se conformó por el 100% de la población, es decir por las 15 las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018

La muestra, es un sub grupo de la población, es una subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.(Hernández et al., 2014, p. 175)

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	La 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 pagara; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. Deming (1989)	Planificar	Es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos.	Procesos	Likert
		Hacer	Llega el momento de llevar a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas.	Plan de acción	
		Verificar	Se comprueban los logros obtenidos en relación a las metas u objetivos que se marcaron en la primera fase del ciclo mediante herramientas de control.	Herramientas	
		Actuar	Incrementar la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes y aumentar dicha satisfacción a través de la mejora de su desempeño	Mejora de gestión	

Competitividad	La Competitividad en las empresas es la habilidad para ser líder en costos, ofrecer productos diferenciados y tener la capacidad para servir a segmentos de mercados especializados. Así mismo, establecen la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. Las fuerzas de Porter. (Porter, 2016)	Nuevos participantes	Conjunto de empresas que percibe el sector atractivo para poder participar en el mismo.	Diferenciación	Likert
				Economía de escala	
		Competidores de la industria	Conjunto de empresas que compiten en el mercado.	Competencia	
				Análisis de precio	
		Proveedores	Conjunto de proveedores en las empresas del sector.	Negociación	
				Concentración	
		Compradores	Cantidad de compradores que participan en el mercado	Compras	
				Información libre	
		Sustitutos	Productos que puedan remplazar al producto principal	Productos económicos	
				Costo de cambio de producto	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se usó en el trabajo de investigación ha sido la encuesta.

La encuesta es una interrogación que puede o no ser personal directa, aplicable a cualquier tipo de persona en su propio medio solicitándole una opinión, una preferencia, una actitud sobre un asunto determinado.(Novoa, 2004, p. 109)

Instrumento:

Así mismo, el instrumento que se usó en la presente investigación fue el cuestionario.

El instrumento de investigación cumple un rol importante en la recogida de datos, y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objetivo de investigación. Toda medición o instrumento de recolección de datos deben ofrecer validez y confiabilidad.(Novoa, 2004,p. 110)

4.5 Plan de análisis

En el proceso de análisis de datos e información se utilizó las herramientas estadísticas. Así mismo, se usó el programa SPSS para clasificar y ordenar la data. Se presentó en forma de gráficos y tablas de resumen para una mejor interpretación de resultados.

Se analizó la valides y la fiabilidad.

La fiabilidad se relaciona con la precisión, es el grado de aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La fiabilidad de un instrumento de valora a través de la consistencia y estabilidad.

Por otro lado, el análisis de validez es el grado en que la evidencia acumulada justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento. La validez del contenido se determina mediante el juicio de expertos en el tema.(Vara, 2015, p. 394, 402-403).

3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas instrumentos ^e
<p>¿Cuáles son las de mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018</p> <p>Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad del micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Competitividad</p>	<p>Población</p> <p>La población estará conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura</p> <p>Muestra</p> <p>n= 15</p> <p>El tamaño de la muestra se halla por el muestreo no probabilístico intencional; porque la población es pequeña.</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>El diseño será no experimental y transaccional</p>	<p>Técnica:</p> <p>- Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>- Cuestionario</p>

	<p>bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura,2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de la competitividad como factor relevante de la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018.</p>				
--	---	--	--	--	--

3.7 Principios éticos

El principio de confidencialidad: Este principio cuida la dignidad del investigado o los datos de las empresas investigadas a fin de que se cumpla con lo planteado en su reglamento.

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en el proceso de la investigación se consideran algunos principios que administran la actividad investigadora, los cuales tienen como “propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad” (Uladech, 2016, p. 2). A continuación, mencionaré los principios de ética.

- **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 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 Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 1. Edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 18 a 30 años	3	20	20
de 31 a 50 años	9	60	80
de 51 a mas	3	20	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

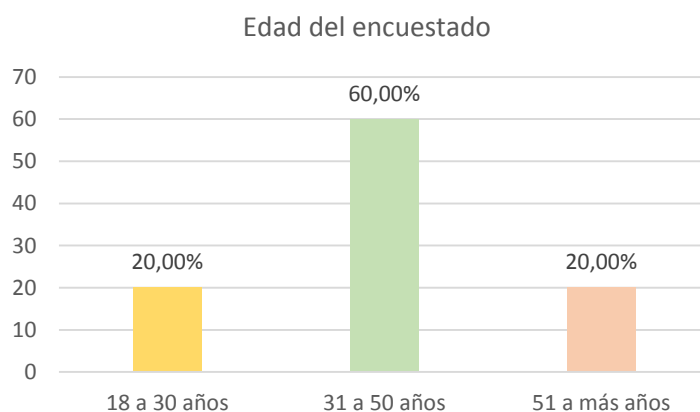
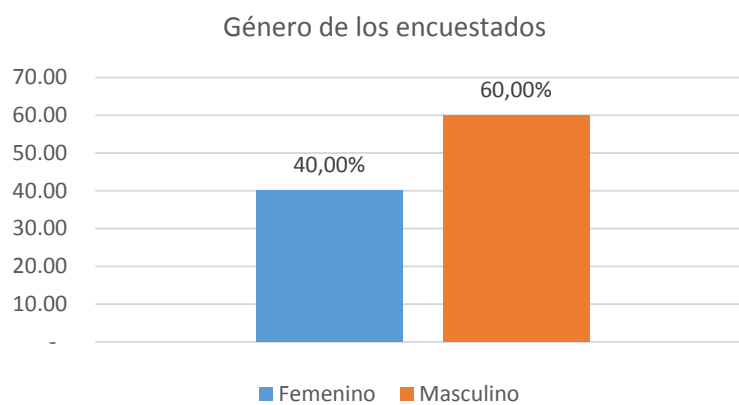


Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES

Interpretación: Del total de los representantes de la micro y pequeñas empresas, se determinó que el 60 % se encuentran en un rango de edad de 31 a 50 años.

Tabla 2. Genero de los representantes de los MYPES

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	6	40	40
Masculino	9	60	100,0
Total	15	100,0	



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura 2. Genero de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes encuestados se determinó que el 60% son masculinos.

Tabla 3. Grado de instrucción de los representantes.

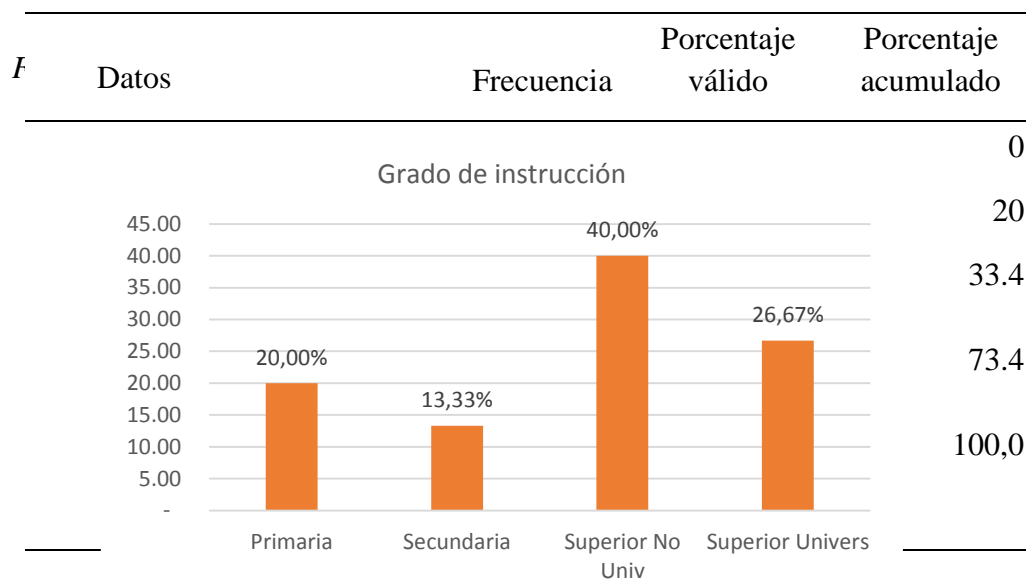


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes encuestados se determinó que el 40% tienen grado de instrucción superior no Universitario.

Tabla 4. Cargo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dueño	9	60	60
Administrador	6	40	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

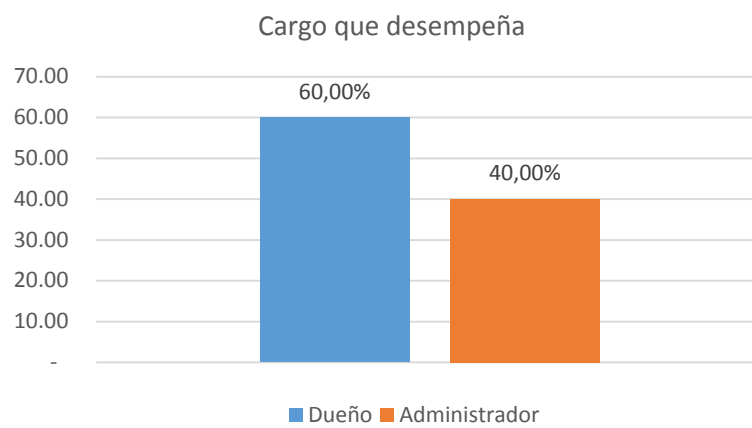


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPES

Interpretación Del total de los representantes encuestados se determinó que el 60% son dueños y el 40 % son administradores.

Tabla 5. Tiempo que desempeña

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	3	20	20
de 4 a 6 años	3	20	40
de 7 a mas años	9	60	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

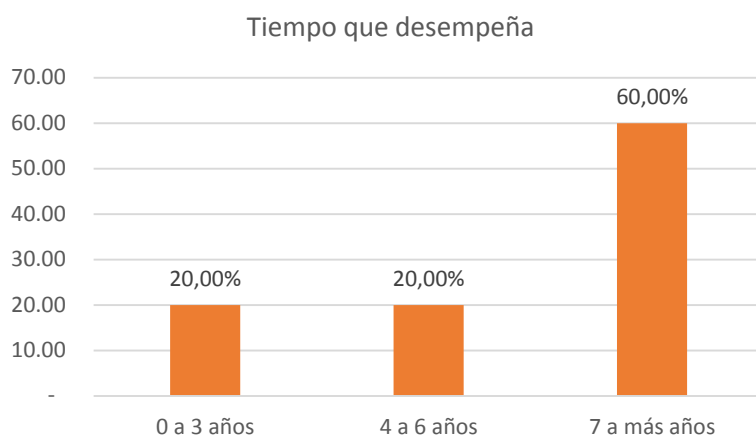


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de los representantes encuestados se determinó que el 60% están desempeñándose de 7 a más años.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 0 a 3 años	3	20	20
de 4 a 6 años	3	20	40
de 7 a más años	9	60	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

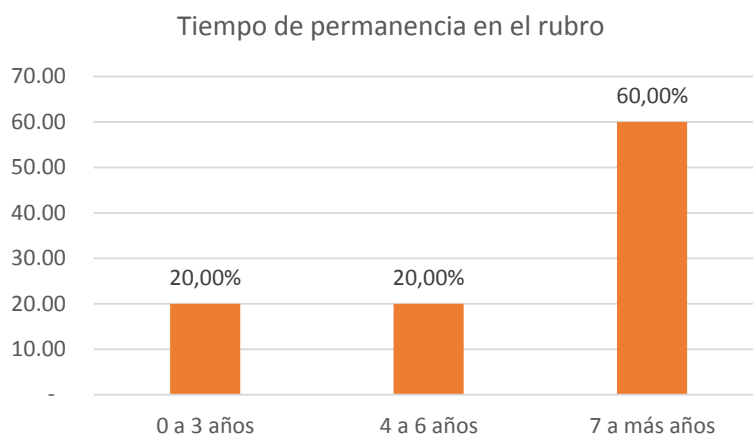


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de los representantes de las MYPES

Interpretación. Del total de mypes encuestadas se determinó que el 60% tiene permanencia de 7 a más años.

Tabla 7. Número de trabajadores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 1 a 5 trabajador	3	20	20
de 6 a 10 trabajadores	6	40	60
de 11 a más trabajadores	6	40	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

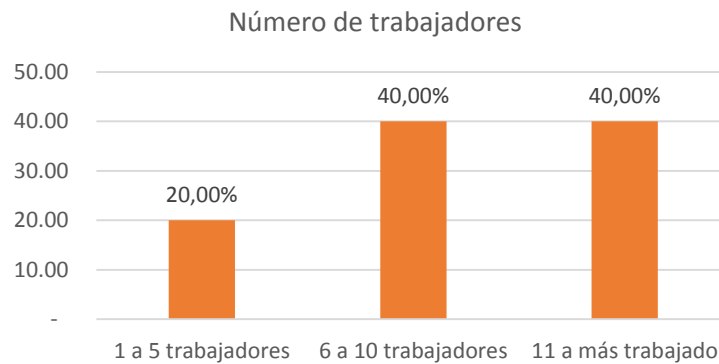


Figura 7. Número de los trabajadores de las MYPES

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 40% de las mypes de dicho rubro tienen de 6 a 10 colaboradores.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
familiares	6	40	40
personas no familiares	3	20	60
familiares y personas no familiares	6	40	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

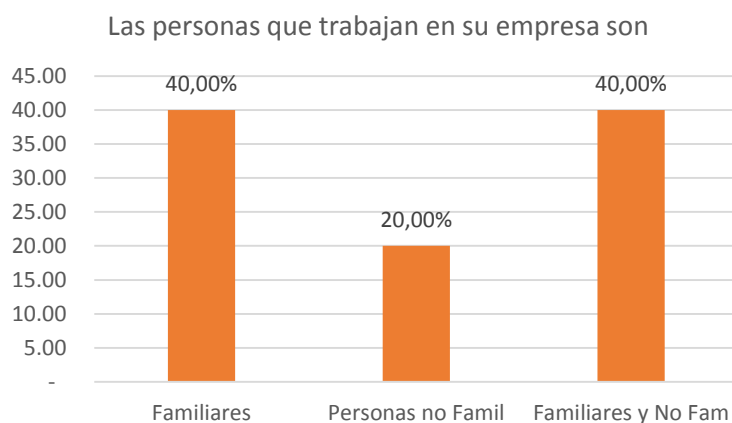
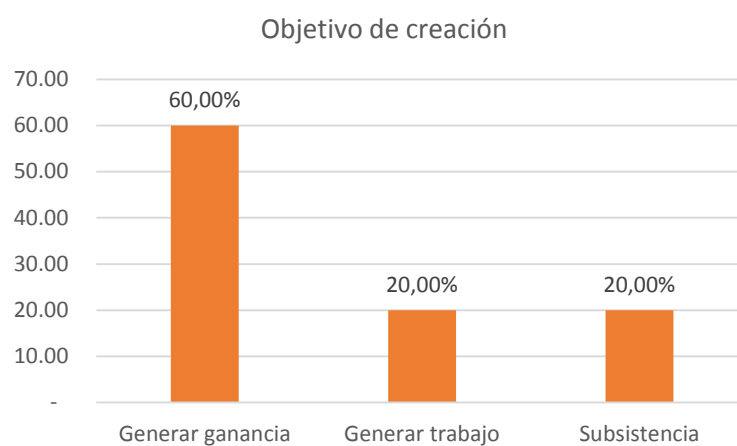


Figura 8. Personas que trabajan en las mypes

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 40% de las mypes tiene como trabajadores personas familiares y no familiares.

Tabla 9. Objetivo de creación.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
generar ganancia	9	60	60
Subsistencia	6	40	100,0
Total	15	100,0	



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura 9. Objetivo de creación

Interpretación. Del total de los encuestados se determinó que el 60% de las mypes fueron creados con el objetivo de generar ganancia.

Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa.

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona natural	10	66.6	66.6
EIRL	2	13.4	80
SRL	0	0	80
SAC	1	6.6	86.6
SA	2	13.4	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

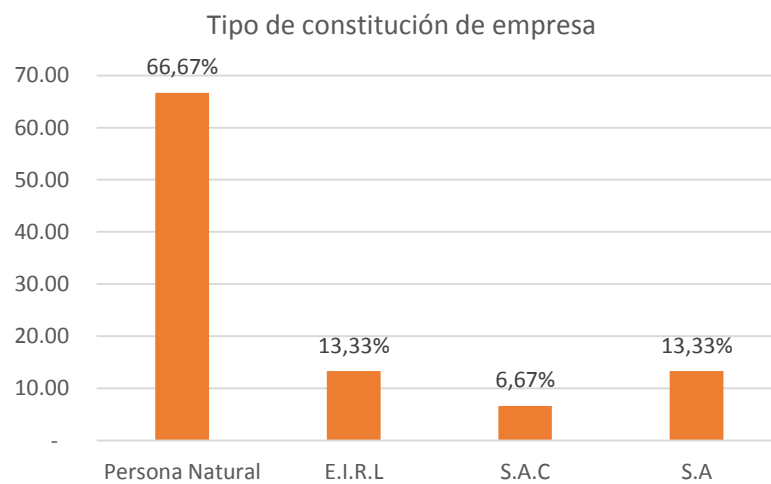


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa

Interpretación Del total de los encuestados se determinó que el 66.6% de las mypes son de tipo Persona natural

Competitividad

Tabla 11. La empresa percibe la diferenciación de los productos que ofrecen los competidores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	6.7	6.7
Algunas veces	3	20	26.7
Casi Siempre	5	33.3	60
Siempre	6	40	100.0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

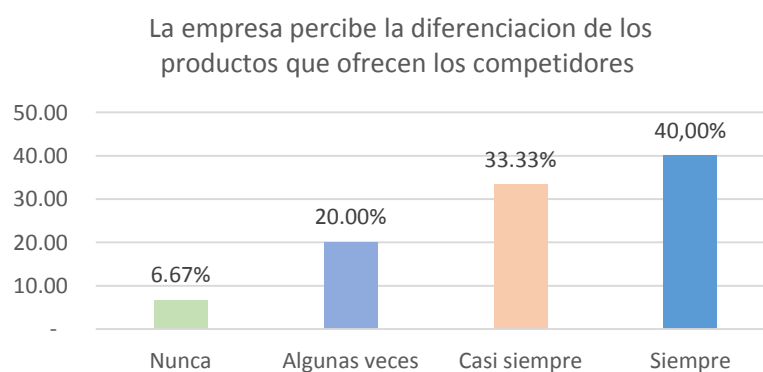


Figura 11. La empresa Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen los competidores

Interpretación. Del total de mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 40% manifiestan que siempre perciben diferenciación.

Tabla 12. La empresa Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	6.7	6.7
Muy pocas veces	1	6.7	13.4
Algunas veces	1	6.7	20.1
Casi siempre	7	46.6	66.7
siempre	5	33.3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

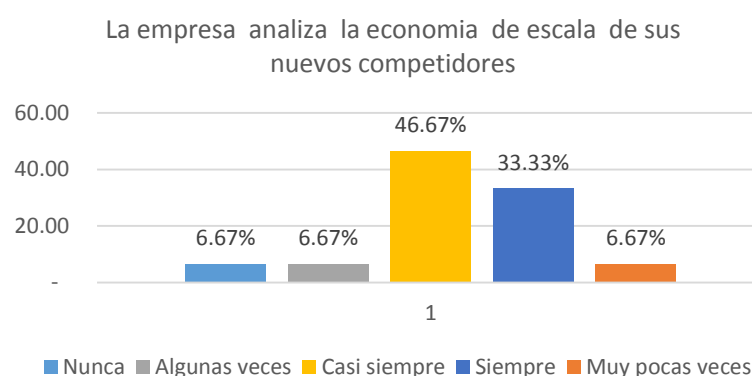


Figura 12. La empresa analiza la economía de escala de sus nuevos competidores

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 46.67% manifiestan que casi siempre analizan la economía de escala de sus nuevos competidores

Tabla 13. La empresa ha implementado estrategias para competir

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	2	13.3	13.3
Algunas veces	4	26.7	40
Casi Siempre	4	26.7	66.7
Siempre	5	33.3	100.0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

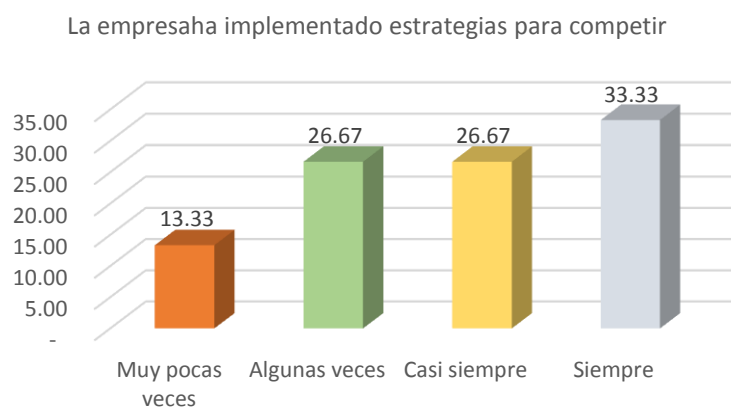


Figura 13. La empresa ha implementado estrategias para competir

Interpretación. Del total de mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 33.3% manifiestan que siempre implementan estrategias para competir.

Tabla 14. La empresa analiza el precio de los productos que venden sus competidores

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	1	6.7	6.7
Algunas veces	2	13.3	20
Casi siempre	6	40.0	60
siempre	6	40.0	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

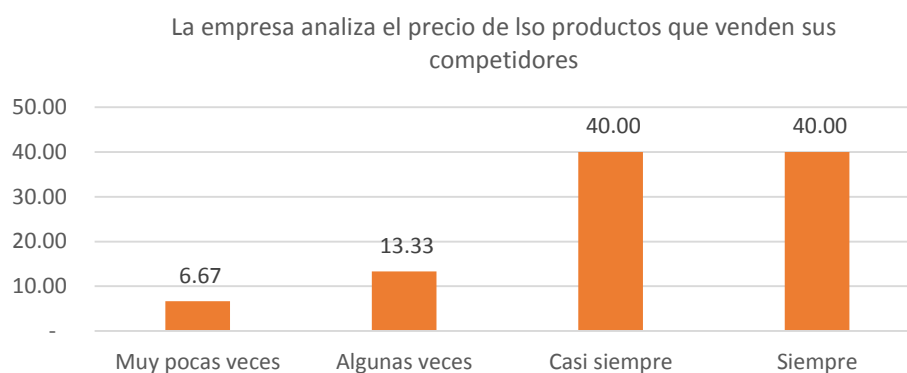


Figura 14. La empresa analiza el precio de los productos que venden sus competidores.

Interpretación. Del total de empresas del rubro en estudio se determinó que un 40% manifiestan que casi siempre analizan precios de los productos que venden.

Tabla 15. La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	1	6.7	6.7
Algunas veces	2	13.3	20
Casi siempre	8	53.3	73.3
Siempre	4	26.7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

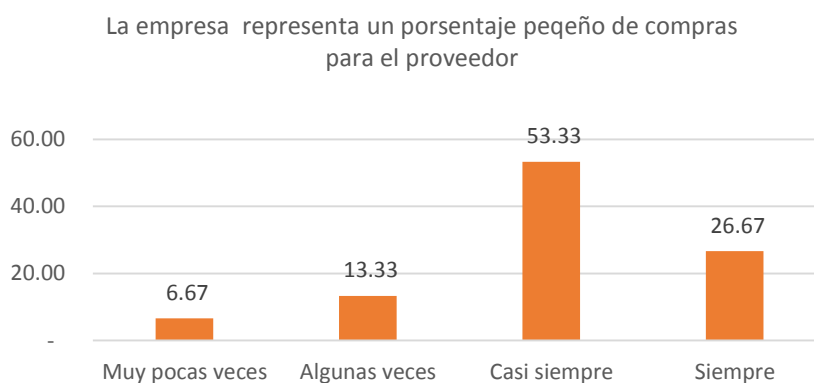


Figura 15. La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor

Interpretación. Del total de empresas encuestadas del rubro en estudio se determinó que un 53.33% manifiestan que casi siempre cuentan porcentaje pequeño de compras.

Tabla 16. En la empresa existe concentración entre los proveedores del sector

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	2	13.3	13.3
Algunas veces	1	6.7	20
Casi siempre	6	40	60
siempre	6	40	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

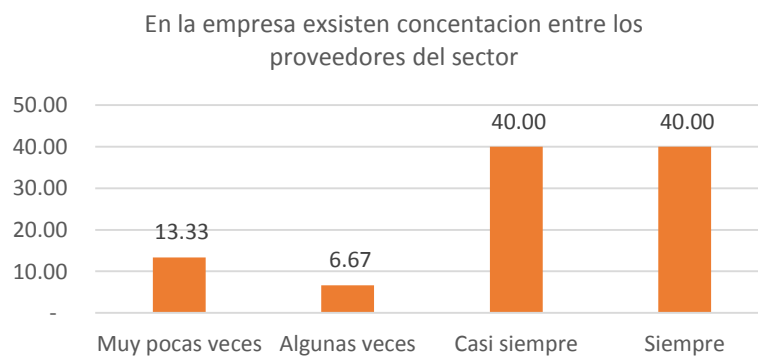


Figura 16. En la empresa existe concentración entre los proveedores del sector

Interpretación. Del total de empresas encuestadas del rubro en estudio se determinó que un 40% manifiestan que existe concentración entre los proveedores del sector.

Tabla 17. Existen clientes con alto volumen de compras

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	3	20	20
Algunas veces	8	53.3	73.3
Casi siempre	3	20	93.3
siempre	1	6.7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes



Figura 17. Existen clientes con alto volumen de compras

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 53.3% manifiestan que algunas Existen clientes con alto volumen de compras.

Tabla 18. Los compradores tienen acceso a la información libre acerca de los establecimientos de los precio

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	6.7	6.7
Muy pocas veces	9	60	66.7
Algunas veces	2	13.3	80
Casi siempre	2	13.3	93.3
Siempre	1	6.7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

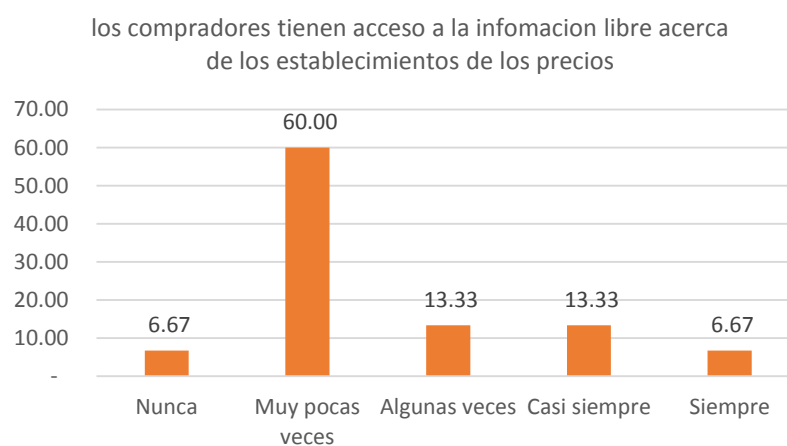


Figura 18. Los compradores tienen acceso a la información libre acerca de los establecimientos de los precios

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 60% manifiestan que muy pocas veces los compradores tienen acceso a la información libre acerca de los establecimientos de los precios.

Tabla 19. Los productos sustitutos son más económicos que los principales

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	1	6.7	6.7
Algunas veces	3	20	26.7
Casi siempre	9	60	86.7
siempre	2	13.3	100.0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes



Figura 19. Los productos sustitutos son más económicos que los principales

Interpretación. Del total de los mypes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 60% manifiestan que casi siempre los productos sustitutos son más económicos que los principales.

Tabla 20. El costo de cambio del producto es muy cara para el cliente

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	2	13.3	13.3
Algunas veces	7	46.7	60
Casi siempre	5	33.3	93.3
Nunca	1	6.7	100.0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

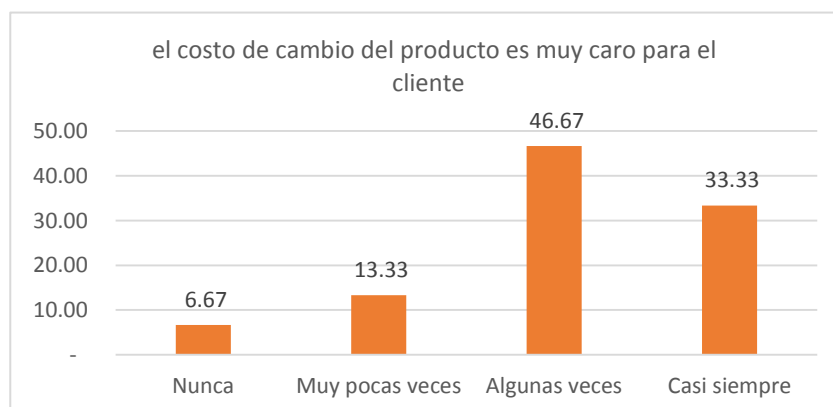


Figura 20. El costo de cambio del producto es muy cara para el cliente

Interpretación. Del total de las mypes encuestadas del rubro en estudio se determinó que el 46.67% manifiestan que algunas veces el costo de cambio del producto es muy cara para el cliente

Gestión de la calidad

Tabla 21. La empresa establece procesos de actividades administrativas y operativas de acuerdo a los objetivos establecidos

Datos	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy pocas veces	2	13.3	13.3
Algunas veces	6	40	53.3
Casi siempre	3	20	73.3
siempre	4	26.7	100.0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

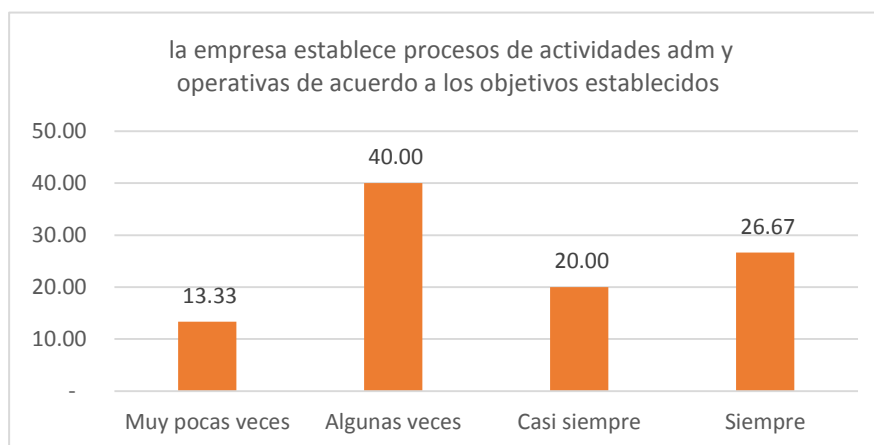


Figura 21. La empresa establece procesos de actividades administrativas y operativas de acuerdo a los objetivos establecidos

Interpretación. Del total de los encuestados del rubro en estudio se determinó que un 40 % algunas veces establecen procesos de actividades administrativas y operativas de acuerdo a los objetivos establecidos.

Tabla 22. La empresa en su organización cuenta con un plan de acciones legales

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	2	13.3	13.3
Algunas veces	4	26.7	40
Casi siempre	6	40	80
siempre	3	20	100.0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

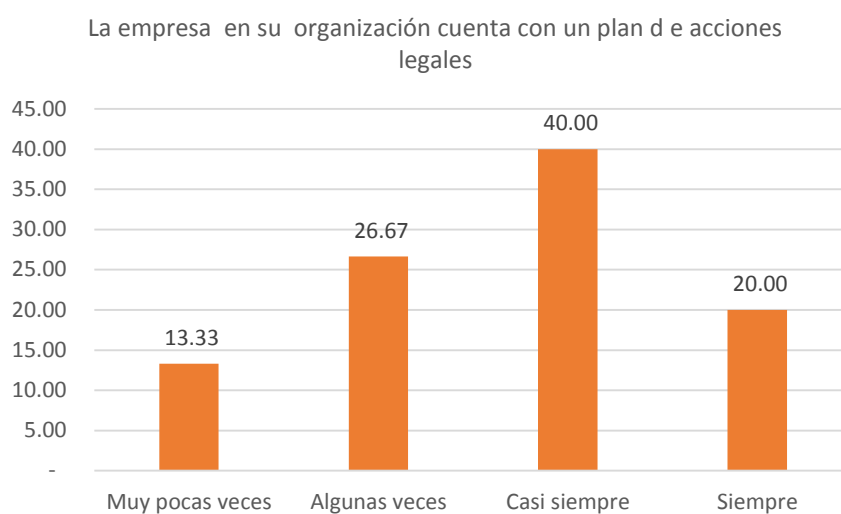


Figura 22. La empresa en su organización cuenta con un plan de acciones legales

Interpretación. Del total de empresas encuestadas del rubro en estudio se determinó que el 40% manifiesta que casi siempre la organización cuenta con un plan de acciones legales.

Tabla 23. La organización utiliza las herramientas de gestión de calidad en las mypes

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------	------------	-------------------	----------------------

Muy pocas veces	2	13.3	13.3
Algunas veces	5	33.3	46.6
Casi siempre	4	26.7	73.3
Siempre	4	26.7	100,0
total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

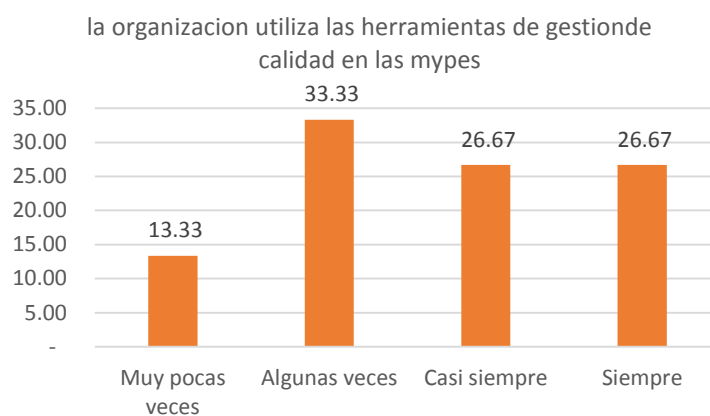


Figura 23. La organización utiliza las herramientas de gestión de calidad en las mypes

Interpretación. Del total de las mypes encuestadas del rubro en estudio se determinó que un 33.3 % manifiestan que la empresa algunas veces utiliza las herramientas de gestión de calidad en las mypes.

Tabla 24. La empresa cuenta con un programa de mejora de la gestión de calidad

Datos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------	------------	-------------------	----------------------

Muy pocas veces	1	6.7	6.7
Algunas veces	2	13.3	20
Casi siempre	3	20	40
Siempre	9	60	100.0
Total	15	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

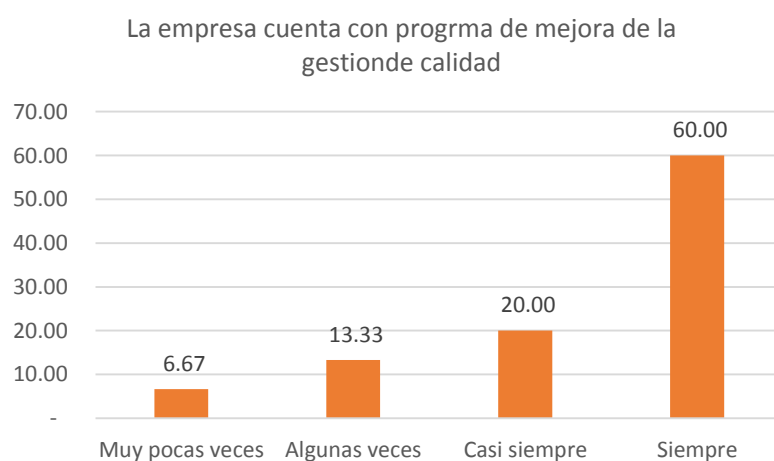


Figura 24. La empresa cuenta con un programa de mejora de la gestión de calidad

Interpretación. Del total de las mypes encuestadas del rubro en estudio se determinó que el 60% manifestaron que siempre la empresa cuenta con un programa de gestión de calidad.

4.2 Análisis de resultados

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

Referente a la edad de los representantes de las mypes ,se muestra que del 18 a 30 años el 20% de las 15 personas encuestadas quiere decir que

cumplen con el rol de laborar en una empresa, para los datos de 31 a 50 años el 60% del total de los encuestados son las personas que optan tener un negocio para trabajar por su propio criterio. Esto coincide con Machuca (2016) que menciona que el 40% son personas adultas que tienen de 41 a 50 años.

Referente al género de los representantes se puede discernir que el género de los representantes es el masculino en un 60% de total de los encuestados. Esto contrasta con Machuca (2016) que menciona que 76% son de género femenino.

De acuerdo a la grado de instrucción (tabla3) se muestra que el grado de instrucción, sin instrucción es el 20% del total de los encuestados representan el total del porcentaje de que no tienen instrucción, en secundaria el 13% de total de encuestados representan en una empresa, en superior no universitario el 40% de total de los encuestados representan en la empresa. Esto contrasta con Machuca(2016) quien menciona que el 44% de representantes tienen estudios secundarios El cargo que desempeña los representantes es de dueños con un 60% (tabla4), esto quiere decir que en su mayoría, son los mismos dueños los que dirigen la empresa.

El tiempo que desempeñan los representantes es de 7 a mas años con un porcentaje de 60% (tabla5).

ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo a las características del total de encuestados se determinó que 60% de las empresa tiene de permanencia de 7 a mas años en el rubro (tabla6), esto contrasta con Machuca (2016) quien muestra que 42% de

estos tiene 4 a 10 años de funcionamiento en el mercado. En número de trabajadores que tienen las bodegas tiendas es de 6 a 10 con un 40% (tabla7) y otro 40 por ciento tienen mas de 11 trabajador, esto contrasta con Machuca (2016) que menciona que el 100% tienden de 1 a 3 trabajadores. Además, las personas que trabajan en la empresa son familiares y no familiares en un 40% (tabla8) del total.

Referente a la creación de la empresa se determinó que 60% se crearon para generar ganancia (tabla9), esto coincide con Machuca(2016) que menciona que el 86% de empresas fueron creadas esperando generar ganancias.

El tipo de constitución de la empresa en su mayoría es persona natural con un 66.67 % (tabla10).

iii. Competitividad

La empresa percibe la diferenciación de los productos que ofrecen los competidores (tabla11), se puede mencionar que el 40% de empresas en Piura siempre definen las estrategias pertinentes de acuerdo a los objetivos planteados (tabla12). Esto guarda relación con Aguilar (2014) quien menciona que 60% de bodegas planifica sus actividades medianamente. Así mismo, 46.6% de empresas analiza la economía de escala de los competidores.

Referente a la implementación estratégica para competir del total encuestados. se puede decir que 33.3% manifestaron que siempre implementa estratégica (tabla13).

La mayoría de empresas analizan los precios de los productos que venden sus productores (tabla14), 40% de las mypes casi siempre analiza los medios.

Referente a la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor se determinó que 53.3% de mypes (tabla15) casi siempre lo realiza.

Referente a la concentración entre los proveedores del sector se determinó que el 40% (tabla16) de empresas manifiestan que casi siempre existe concentración.

Referente a la existencia de clientes con alto nivel de compras se determinó que el 53.3% de las empresa algunas veces mencionan que existen clientes con alto volumen de compras (tabla17). Y de acuerdo a si los compradores tienen acceso a la información libre se determinó que un 60% de mypes muy pocas veces disponen de información libre acerca de los establecimiento con el precio.(tabla18).

Referente a si los productos sustitutos son mas económicos que los principales se determinó que el 60% de mypes manifiestan que casi siempre los productos sustitutos son mas económicos(tabla19). Por otro lado, el 46.67% de empresas manifestaron que algunas veces el costo de cambio del producto es muy cara para el cliente (tabla20).

Gestión de la calidad

Referente a si la empresa establece procesos de actividades administrativas y operativas de acuerdo a los adjetivos establecidos se determinó que 40% (tabla21) de mypes encuestadas realiza algunas veces establece procesos de actividades administrativas. Y la empresa en su organización cuenta con un plan de acciones legales, se determinó que solo el 20% de mypes siempre de mypes manifiesta que siempre (tabla22).

De acuerdo a la utilización de herramientas de gestión de calidad se determinó que 33.33% (tabla23) de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro bodegas algunas veces lo realizan. Así mismo, referente a la organización utiliza las herramientas de gestión de calidad en las mypes, se determinó que un 33.3% de empresas algunas veces usa herramientas de gestión de calidad (tabla24).

V. Conclusiones

- i. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Referente a los representantes de la mypes se puede concluir que el genero que prima en su totalidad es el masculino y en su mayoría con edades mayores a los 30 años, así mismo tienen estudios superior no universitario.

ii. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Referente a las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas, se concluye que la mayoría tienen un tiempo de 3 años funcionando y cuentan con mas de 5 trabajadores que son familiares y no familiares. Además el tipo de empresa es persona natural en su gran mayoría y fue creada con el objetivo de generar ganancia.

En relación a competitividad y gestión de calidad.

Se concluye que, la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bodegas del distrito de Piura no tienen un factor de ventaja de diferenciación, así mismo les falta mejorar en temas de brindar información disponible hacia el comprador. También, se llega a la conclusión de que no todas las mypes tienen clientes con altos volúmenes de compra. Se concluye que en muchas de la mypes del sector comercio rubro bodega del distrito de Piura no se utiliza herramientas de gestión de calidad en la mypes.

Con respecto al objetivo1

Los factores relevantes de la competitividad que inciden en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas son las cinco fuerzas de Porter, estas son fuerzas trascendentes ya que ayudaran a descubrir nuevas formas de competir en el sector teniendo en cuenta que todo mercado es único y tiene su propia estructura.

Con respecto al objetivo 2

Se describen los factores relevantes de la competitividad, cada una de las fuerzas de Porter que son cinco. La primera fuerza es de los nuevos participantes que son los nuevos competidores que ven un atractivo de inversión en el sector, ellos lucharán contra las barreras de entrada como la diferenciación de productos y las economías de escala; la segunda es la fuerza de competidores de industria que son las empresas que compiten en el mercado, los determinantes de la rivalidad son diversidad de competidores y costos cambiantes. La tercera fuerza es la fuerza de los proveedores, tienen el poder para proveer a de insumos o bienes servicios a las empresas del sector y esto hace que haya una diferenciación de insumos ,y una concentración de proveedores; la cuarta fuerza es la de los compradores, esta poder es muy importante, ya que de ellos depende si compra o no, y a qué precio comprar dependiendo de las necesidades, las determinante del poder de los compradores son el apalancamiento de negocios y sensibilidad al precio. Por último, es el poder de los sustitutos ya que estos pueden reemplazar a cualquier producto principal y hay una propensión de los compradores a sustituir.

En relación al objetivo 3

Se elaboró la propuesta de la competitividad como factor relevante de la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018.

VI. Recomendaciones

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

De acuerdo con el grupo de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas deberían tener representantes con profesión e temas de administración y gestión para que se mejore las empresas a corto , mediano y largo plazo.

REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Además, referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas se recomienda que si los que trabajan son familiares, deberían respetar los horarios de trabajo como cualquier trabajador y recibir un sueldo o remuneración por la labor.

Recomendación de acuerdo al objetivo específico: se recomienda identificar los factores relevantes de la competitividad como por ejemplo la falta de estrategias de diferenciación, así como mejorar la falencia de brindar toda la información necesaria al cliente para que realice su compra. Y de la misma manera crear alianzas estratégicas con los proveedores, es decir tener una lista de proveedores con distintos costos y variedad.

Se recomienda describir los factores relevantes de la competitividad identificados en la trabajo de investigación para la mejora de la gestión de calidad.

Por último, se recomienda elaborar una propuesta de mejora tomando como base los resultados del informe de tesis, el marco teórico actual y sobre todo las

debilidades que puede haber para ser competitivo y a la vez tener una buena gestión de la calidad.

Referencias bibliográficas

- Santiago (2015). *“Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México”*. (tesis pregrado) Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22354/SANTIAGO%20BERNARDINO%20ADRIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quito, D (2015) *La competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor en el distrito de Huaraz, 2015*, (tesis para optar el título profesional de licenciada) Universidad católica Los Ángeles de Chimbote
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación
- SUNAT. (2019). Características de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Aguilar, M (2014) *Propuesta de competitividad de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001 2008*, (tesis para optar el título profesional de licenciada) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Machuca, T (2016) *La competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas*, (tesis para optar el título profesional de licenciada) Universidad católica Los Ángeles de Chimbote
- Miranda, G (2016) *La competitividad de gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015* (tesis para optar el título profesional de licenciada) Universidad católica Los Ángeles de Chimbote
- Palao, C (2016) *Investigación en un Great Retail de la familia Lindley* (trabajo de investigacion) centro de investigación.

- García, E (2015) *La competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas* (tesis para optar el título profesional de licenciada) Universidad católica Los Ángeles de Chimbote
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, México DF, México: McGraw – Hill
- Fred, R. & Forest, R. (2017). Conceptos de administración Estratégica, Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (1998). Administración .Una perspectiva global, México DF, Mexico: McGraw - Hill
- Bernal, J. J.(2014). Circulo PCDA o Circulo de Deming de la mejora continua: PDCA Home. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr, D. (8va edition). (2009). Administración, Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Novoa, E. (2004). Elaboración de tesis, Lima, Perú: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza
- Juran, J. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.
- Vara, A. (2015). Los 7 pasos para elaborar una tesis. Lima, Perú: Editora Macro EIRL.
- Normas ISO 1900 y calidad. (2007). Como se define la calidad. Recuperado de <http://normas-iso-9000.blogspot.com/2007/11/cmo-se-define-la-calidad.html>
- Normas ISO 1900 y calidad. (2007). Como se determinan los requisitos. Recuperado de <http://normas-iso-9000.blogspot.com/2007/11/como-se-determinan-los-requisitos.html>
- Fisher, C., Barfield, J., Li, J., y Mehta, R., (2005). Retesting a Model of the Deming Management Method. Total Quality Management, 16, 401-412.

- Garvin, D., (1988). *Managing Quality: the Strategic and Competitive Edge*. New York , The Free Press.
- Malhotra,N. (2008). *Investigación de mercados. (5ed)*.México: Pearson Educación
- Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación (4ª ed.)*. México: McGraw Hill
- Escrig, A. (1998). *Dirección de calidad total y ventaja competitiva en la PYME*. Club Gestión de Calidad, Madrid.
- Escrig, A. y Menezes L. (2015). What characterizes leading companies within business excellence models? An analysis of “EFQM Recognized for Excellence” recipients in Spain. *International Journal of Production Economics*, 169, 362-375
- Juran, J.,(1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos, S. A.
- Deming, W., (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: la Salida de la Crisis*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Juran, J. & Blanton, A. (2001). *Manual de Calidad de Juran. 5ª edición en español*. Madrid, McGraw-Hill.
- Linares, J. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque de la cultura organizacional y la competitividad de las mypes del sector comercio rubro venta de carnes, del distrito de Chimbote, 2016*. (tesis posgrado). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Chimbote, Perú
- Gonzalo, (2018). *Plan estratégico FRIGORIFICOS S.R.L. (trabajo de graduación)*, Universidad Siglo 21, Argentina
- Alles, M. (2007). *Selección por competencias*, Buenos Aires : Ediciones Granica.
- Garzon, K., Romero, R. y Torres, L. (2014) *Diseño de un manual para la retención del talento humano*. Universidad Católica de Colombia, Colombia.
- Equipo Ekos. *Los Retos de la Gestion del Talento*. Recuperado de www.Ekosnegocios.com

- Vallejo, L. (2015). Gestion de talento humano. Riobamba, Ecuador: Escuela superior Politecnica de Chimborazo, Instituto de investigaciones
- Alonso, J. (2012). Concepto del sector rubro. Recuperado el 17 de agosto de 2019
- Carro, R. (2013). La teoría de la calidad. Universidad Nacional De Mar Del Plata. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Garvin, J. (2012). Significados de la calidad según el contexto. FCD. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Hernández , S., & Pulido , A. (2015). Fundamentos de gestión empresarial. México: The McGraw-Hill.
- Porter, M (2016) Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, Mexico: Grupo Editorial Patria
- Alfaro, C. (2012) Administración de personal. Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Herrera, J. (2014). Calidad de producción. Lima: CCI. Recuperado el 30 de julio de 2019, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Kotler, P. (2013). El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados. Mexico: Impreso en Verlap S.A. Recuperado el 22 de Julio de 2019

Anexos

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

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 urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 24 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

1.2. 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	SIEMRPE
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Alternativa				
V1: Competitividad						
D1: Nuevos participantes						
1	La empresa Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen los competidores	1	2	3	4	5
2	La empresa Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	1	2	3	4	5
D2: Competidores de la industria						
3	La empresa ha implementado estrategias para competir	1	2	3	4	5
4	La empresa analiza el precio de los productos que venden sus competidores.	1	2	3	4	5
D3: Proveedores						
5	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	1	2	3	4	5

6	En la empresa existe concentración entre los proveedores del sector	1	2	3	4	5
D4: Compradores						
7	En la empresa existen clientes con alto volumen de compras	1	2	3	4	5
8	En la empresa los compradores tienen acceso a la información libre acerca de los establecimientos de los precio	1	2	3	4	5
D5: Sustitutos						
9	Para la empresa los productos sustitutos son más económicos que los principales	1	2	3	4	5
10	En la empresa el costo de cambio del producto es muy cara para el cliente	1	2	3	4	5
V2: Gestión de calidad						
D1: Planificar						
11	La empresa establece procesos de actividades administrativas y operativas de acuerdo a los objetivos establecidos	1	2	3	4	5
D2: Hacer						
12	La empresa en su organización cuenta con un plan de acciones legales	1	2	3	4	5
D3: Verificar						
13	La empresa utiliza las herramientas de gestión de calidad en las mypes	1	2	3	4	5
D4: Actuar						
14	La empresa cuenta con un programa de mejora de la gestión de calidad	1	2	3	4	5

Piura, Noviembre de 2019

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 02: Directorio de la mypes en estudio

N°	RAZON SOCIAL Direccion	RUC
1	ELEFELY Urb : Cáceres segunda etapa nro23 Miraflores	10028840581
2	DON BOSCO Urb: Cáceres Segunda Etapa Nro. 28 Miraflores	20603228406
3	EL CHATO Urb: Cáceres tercera Etapa Nro. 45 Miraflores	10415992101
4	MARGARITA Urb: Cáceres tercera Etapa Nro. 60Miraflores	20105367407
5	HENRY Urb: Cáceres cuarta Etapa Nro. 85 Miraflores	10030963585
6	MI ROSITA Urb: Cáceres cuarta Etapa Nro. 95 Miraflores	10470200290
7	MI ROSARIO Urb: Cáceres quintaEtapa Nro. 115Miraflores	10033667863
8	MI SOCORO Urb: Cáceres sexta Etapa Nro. 130 Miraflores	10033055574
9	EL MARTILLO Urb: Cáceres sexta Etapa Nro. 138 Miraflores	10450156472
10	BAZAR AKEMI Urb: Cáceres sexta Etapa Nro. 145 Miraflores	10011651505
11	MI CHELITA Urb: Cáceres novena Etapa Nro. 155 Miraflores	20100000335
12	SELENA Y GLAMOUR Urb: Cáceres diez Etapa Nro.168 Miraflores	20100576474
13	DISTRIBUIDORA MI DIOS Urb: Cáceres doce Etapa Nro.176 Miraflores	20107770039
14	ANA MARINA Urb: Cáceres catorce Etapa Nro. 190 Miraflores	10325435629
15	NEGOCIOS MI PIURANITA Urb: Cáceres dieciséis Etapa Nro. 205 Miraflores	1047876507

Anexo 03: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

1. Título: 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 urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018

2. Introducción

La siguiente propuesta de mejora está relacionada con la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores de la provincia de Piura. Para realizar dicha propuesta se tomó en cuenta el marco teórico sobre competitividad, de la misma manera investigaciones relacionas con anterioridad y los resultados del informe de tesis, ya que de acuerdo a las debilidades encontradas se propuso las siguientes acciones mencionadas a continuación. Esto será de gran ayuda para el futras investigaciones ya que se podrán aplicar estrategias y técnicas relacionadas a la gestión de calidad, la mencionada propuesta debe ser revisada cada cierto periodo para ver un avance y mejora continua en la micro y pequeñas empresas del sector estudiado.

3. Justificación

La propuesta de mejora permite desarrollar nuevas técnicas y plantear estrategias adecuadas a la gestión de calidad. Es decir, las siguientes acciones están encaminadas a mejorar las falencias en los aspectos de la fuerza de clientes, proveedores, productos sustitutos, participantes potenciales y los competidores de la industria.

4. Objetivo

Formular una 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 urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura.

5. Recursos y materiales

- Experto en temas de competitividad
- Predisposición de los encargados y dueño de las mypes para aprender las estrategias y acciones de la propuesta.
- Predisposición de los miembros trabajadores de las mypes para participar de las acciones y estrategias.
- Un investigador y disponibilidad del investigador.
- Multimedia para enseñar las técnicas y estrategias de la propuesta de mejora.
- Material didáctico relacionados al tema de competitividad y un periódico mural donde poner el plan de la propuesta de mejora para que todos los trabajadores traten de informarse directa o indirectamente.
- Control y monitoreo antes y después de poner en practica la propuesta de mejora.

- Material audiovisual con videos de temas de competitividad aplicado a empresas.
- Aulas, o lugares idóneos amplio para recordar cada cierto periodo las acciones de la propuesta de mejora que se debe realizar.

6. Acciones

Las acciones se dividirán en estrategias abordando los indicadores planteados en el trabajo de investigación relacionados a competitividad.

Estrategia relacionada a la fuerza del comprador

El poder de negociación con los consumidores es uno de los principales e importante fuerza que afecta la ventaja competitiva. A continuación se detallará el tipo de acción que se va a realizar y llevar a cabo en la estrategia de competitividad.

- Información al cliente: Se deberá detallar toda la información respectiva del producto al cliente, esto se realizará antes de la compra. Así mismo, esto ayudará a mejorar el servicio del establecimiento ya que el vendedor o trabajador encargado deberá recepcionar al cliente de una manera que brinde confianza.

-También se deberá etiquetar los precios de los productos a ofrecer, mencionado si hay ofertas o con que tipo de tarjetas se puede obtener descuentos. Cabe resaltar que el uso de la tecnología es una buena forma de mejorar la competitividad de la empresa, es decir, se debe tener una plataforma donde el cliente pueda observar a

detalle toda la información antes de realizar su compra (precio, marca, ofertas, descuentos etc.).

De la misma manera, para que el cliente sepa que productos están en oferta por ejemplo un determinado día, la empresa deberá poner y exhibir un letrero con el producto y grafico del mismo mencionado el precio y sus características, de esta forma el cliente podrá recepcionar de una manera directa e indirecta la información.

- Volumen de compra del cliente: Si la empresa desea ser competitiva, se debe tener una buena rentabilidad, esto se podrá lograr mediante una aumento en el volumen de negociación del producto con el cliente. Para esto se debe aumentar la demanda de los productos, una estrategia puede ser vender al por mayor y menor. También , se debe investigar que tipo de productos se vende mas en el lugar donde se ubica la empresa, es decir, se tendrá que realizar un estudio del publico objetivo, su estilo de vida, sus necesidades y saber el nicho de mercado a cual va dirigido.

- Promover estrategias de incentivos a los decisores esto estará relacionado a la sensibilidad al precio.

Estrategia para la mejora de negociación con proveedores

- Se deberá formar alianzas estratégicas con los proveedores y de esa manera forjar sociedades estratégicas con proveedores selectos en un esfuerzo para disminuir los costos. Se deberá también desarrollar un flujo económico con el proveedor donde este deje los productos y la empresa le pague después .

- Así mismo, la bodega deberá gestionar la parte logística con los proveedores y constantemente informar la cantidad de productos que se vende mas para abastecer a la clientela. Esto generará un ahorro en el tema de almacén, manejar una buena

logística de productos hace que nunca falte nada en la empresa y a la vez no es necesario tener un almacén. Esto implica más costo.

Estrategia para desarrollo potencial de productos sustitutos

- Tener una variedad de productos hará que no se pierda clientes, esta variedad de productos a la vez hará que la empresa tenga una variedad de precios.
- Por lo general son precios mas baratos, pero se debe fijar limites de precios para determinar la ganancia máxima.
- Establecer y cumplir las normas del producto para mitigar los temores de los clientes respecto a una mala calidad o un desempeño insatisfactorio.
- Una estrategia con tra la defensa de los sutitutos es bloquear los intentos de penetración mediante una agresiva actividad de ventas dirigidas a los compradores y clientes principales.

Poder de nuevos competidores

- Lo primero que se tiene que hacer es diferenciarse del resto, y para diferenciarse se debe ofrecer un servicio y productos de calidad, ya que es lo que el cliente primero percibe en una empresa, en este caso una bodega.
- Se debe crear una ventaja competitiva sustentable por si mismo, mejorando la estructura global del sector.
- Como buen competidor se debe conocer los costos y fijar precios de acuerdo a ellos.
- Demostrar credibilidad y viabilidad, esto ayudará a disuadir el ingreso de mas rivales.

Competidores de la industria

- La bodega debe detectar algunas debilidades en sus rivales y para ser competitivas deben redoblar sus esfuerzos en marketing para capitalizar las oportunidades. Así mismo, se debe disminuir costos reduciendo los costos variables ya que los costos fijos siempre estarán presente.
- Tener precios para los distintos tipos de clientes de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.
- Generar interrelaciones intangibles ya que estas crearan una ventaja competitiva, relacionadas a mejora de cadenas de valor en el mercado.

8. Evaluación

La evaluación y control lo harán miembros encargados de la empresa. Para poder evaluar se hará uso de instrumentos de medición como el cuestionario con la técnica de breves encuestas a los proveedores, clientes y a los trabajadores.

Este instrumento se deberá realizar periódicamente para poder analizar cuanto se ha mejorado o avanzado con la propuesta de mejora. Se realizará una evaluación periódica de los progresos y logros obtenidos fijando parámetros y límites. Así mismo, se realizará un control permanente, midiendo con indicadores propuestos el desarrollo de la propuesta.

Se encuestará a los trabajadores para saber su percepción y como ellos observan si la empresa ha mejorado mediante los factores de competitividad la gestión de calidad. De la misma forma se realizará una breve encuesta a los clientes tomando una muestra no probabilística, esto se realizará para obtener información como ellos perciben la empresa o bodega antes y después que aplicó las propuesta de mejora. Por último, se tendrá que realizar un cuestionario para los proveedores , dicha información de los tres distintos aspectos mencionados

(compradores, proveedores y trabajadores) ayudaran a la empresa ha encaminar de mejor manera sus metas, mejorando algunas falencias encontradas y desarrollando mejores estrategias para la mejora de la gestión de calidad mediante los factores relevantes de la competitividad.

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Instrumentos de medición:

Por ejemplo este sería un esquema de encuesta para los clientes.

Aplicado a los Clientes:

Antes de la propuesta de mejora					
La bodega hace un mes ofrecía variedad de productos.	1	2	3	4	5
La bodega hace un mes ofrecía información adecuada y necesaria de sus productos.	1	2	3	4	5
Después de la propuesta de mejora					
La bodega ahora tiene un aspecto distinto en relación a la calidad, marca de productos y variedad.	1	2	3	4	5
La bodega en la actualidad es un ambiente que ofrece toda la información libre y adecuada.	1	2	3	4	5