



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE LA MEJORA DE LA
COMPETITIVIDAD COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO ARTÍCULOS DE LIMPIEZA DE LA AVENIDA
25 DE ENERO, DISTRITO DE SAN MARTÍN DE
PORRES, 2018**

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

AUTOR:

Bach. SÁNCHEZ RAMIREZ, CIRO ALBERTO
ID ORCID: 0000-0002-7642-2766

ASESOR:

Mgr. SIMON POMA ANCCASI
ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2019

1 Título

Propuesta de la mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida. 25 de enero, Distrito de San Martín de Porres, 2018.

2 Equipo de trabajo

AUTOR

Bach. Sánchez Ramírez, Ciro Alberto

ORCID: 0000-0002-7642-2766

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante Pregrado
Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Simón Poma Ancasi

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Juan Pablo Meza de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3 Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

Lic. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgr. Juan Pablo Meza de Los Santos

Miembro

Mgr. Simón Poma Ancasi

Miembro

4. Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por bendecirme y guiar mi camino, por todas las vicisitudes que me hizo pasar, por todo el esfuerzo y sacrificio que tuve que hacer para esta digna carrera profesional que me dará en mi vida personal.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Dedicatoria

A mis padres Alberto y Ninfa que confiaron en mí y se esforzaron mucho para apoyarme en esta profesión. A mi esposa Paola y mis hijos Nicole, Lucas y Mía que me motivaron a concientizar mis esfuerzos para el logro de mis objetivos.

A mis profesores y compañeros de la Universidad.

4 Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como 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 artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. La población y muestra de esta investigación fue de 14 tiendas de venta de artículos de limpieza. En ese contexto se aplicó un cuestionario de preguntas con escala de Lickert sobre las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 78.6% tienen más de 40 años de edad. 57.1% son casados y 64.3% son de sexo masculino. 57.1% tienen educación técnicas y 100.0% son dueños. Sobre las MYPE: 64.3% tiene entre 11 a 20 años en el mercado. 100.0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% de los trabajadores no son familiares y 100% de las MYPE están formalizadas. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es medio. 92.9% están en un nivel medio de la planificación de la calidad. El 64.3% tienen un nivel medio de control de la calidad y 57.1% mejoran la calidad de sus productos constantemente.

Palabras Claves: Gestión de calidad, competitividad, artículos de limpieza.

Abstrac

The present research work had as a general objective: To propose the improvements of competitiveness as a relevant factor for quality management in micro and small businesses in the commercial sector, cleaning items item of the January 25th Avenue of the San Martín de Porres, 2018. Similarly, the research was quantitative, non-experimental, descriptive and transversal. The population and sample of this research was 14 stores selling cleaning supplies. In this context, a questionnaire with a Lickert scale on the research variables was applied. The results obtained were: on the representatives of the MYPE. 78.6% are over 40 years old. 57.1% are married and 64.3% are male. 57.1% have technical education and 100.0% own. About MYPE: 64.3% have between 11 and 20 years in the market. 100.0% have between 1 and 5 workers. 100% of the workers are not relatives and 100% of the MYPE are formalized. About quality management: 100.0% of percentage values of the quality management level is medium. 92.9% are at an average level of quality planning. 64.3% have an average level of quality control and 57.1% constantly improve the quality of their products.

Keywords: Quality management, competitiveness, cleaning items.

5 Contenido

1	Título.....	ii
2	Equipo de trabajo	iii
3	Hoja de firma de jurado y asesor.....	iv
4	Agradecimiento y dedicatoria	v
5	Resumen y Abstrac	vii
6	Contenido	ix
7	Índice de tablas y figuras.....	x
I.	Introducción	12
II.	Revisión de la literatura	15
2.1	Antecedentes	15
2.2	Bases teóricas de la investigación	26
2.3	Marco conceptual	49
III.	METODOLOGÍA	52
3.1	Diseño de la investigación	52
3.2	Población y muestra	53
3.3	Definición y operacionalización de variables	53
3.4	Técnicas e instrumentos	55
3.5	Plan de análisis.....	55
3.6	Matriz de consistencia.....	56
3.7	Principios éticos	57
IV.	Resultados	59
V.	CONCLUSIONES	82
VI.	RECOMENDACIONES	84
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
	ANEXOS	91
	Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	91
	Anexo 2. Directo de las MYPE en estudio	93
	Anexo 3. Propuesta de mejora	94

6 Índice de tablas y figuras

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de las variables	53
Tabla 2	Matriz de consistencia	56
Tabla 3	Edad del representantes de la MYPE	59
Tabla 4	Estado civil de los representantes de la MYPE	60
Tabla 5	Género del representante de la MYPE	61
Tabla 6	Grado de instrucción del representante de la MYPE	62
Tabla 7	Cargo del representante en la MYPE	63
Tabla 8	Tiempo de la MYPE en el mercado	64
Tabla 9	Número de trabajadores en la MYPE	65
Tabla 10	Personas que trabajan en la MYPE	66
Tabla 11	Formalización de la empresa	67
Tabla 12	Tipo de constitución empresarial	68
Tabla 13	Gestión de calidad	69
Tabla 14	Planificación de la calidad	70
Tabla 15	Control de la calidad	71
Tabla 16	Mejora de la calidad	72
Tabla 17	Competitividad de las MYPE	73
Tabla 18	Factores macroeconómicos	74
Tabla 19	Factores sectoriales	75

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Edad del representantes de la MYPE	59
Figura 2	Estado civil de los representantes de la MYPE	60
Figura 3	Género del representante de la MYPE	61
Figura 4	Grado de instrucción del representante de la MYPE	62
Figura 5	Cargo del representante en la MYPE	63
Figura 6	Tiempo de la MYPE en el mercado	64
Figura 7	Número de trabajadores en la MYPE	65
Figura 8	Personas que trabajan en la MYPE	66
Figura 9	Formalización de la empresa	67
Figura 10	Tipo de constitución empresarial	68
Figura 11	Gestión de calidad	69
Figura 12	Planificación de la calidad	70
Figura 13	Control de la calidad	71
Figura 14	Mejora de la calidad	72
Figura 15	Competitividad de las MYPE	73
Figura 16	Factores macroeconómicos	74
Figura 17	Factores sectoriales	75

I. Introducción

Existe ingente literatura acerca de las micro y pequeñas empresas, se ha comentado demasiado acerca de su informalidad, de su falta de calidad, entre cosas. Sin embargo, las mismas micro empresas como las que se ubican en Japón, Estados Unidos, China, países europeos, latinoamericanos y también en el Perú se hallan empresas que han sabido sostenerse a pesar de la crisis que han tenido que resistir en diversas ocasiones. Muestra de ello es su actual crecimiento y así como comenzaron siendo micro empresas, ahora son grandes empresas como Nissan, Toyota, Sony, entre otros en Japón y también en Perú empresas como Ajeper, Anipsa, Topy Top, entre otras.

Siguiendo esa misma línea, se tiene también registros en América Latina, por decir algunos países como Brasil, Colombia, Chile y Bolivia donde el 98% de las empresas al igual que en el Perú son micro y pequeñas empresas. En tal sentido, se puede apreciar la importancia de estas unidades de negocios en la economía de todo país.

En el Perú, las MYPE de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), son alrededor de “2 millones 332 mil 218 unidades” (párr. 1). Ello puede determinar la importancia que tienen estas unidades de negocio en nuestro país, porque además de la cantidad son responsable del 85% de los puestos de trabajo y generan el 24% del PBI nacional (Chau, 2019).

Las micro y pequeñas empresas que se refieren en este estudio son empresas que se dedican a la venta de artículos de limpieza, las cuales se encuentran ubicadas en la Avenida 25 de Enero entre las cuadras 1 a la 5, en el distrito de San Martín de Porres, la problemática que se presenta en este clúster de empresas es que crecen de manera

desordenada, sin planificación y ello se expresa en que algunas de ellas llevan más de 10 años en el mercado y aún se mantienen como micro empresas, mientras que otras han crecido y abierto otros locales.

Es por ello que esta investigación se centra en el estudio de los factores de competitividad de las micro y pequeñas empresas en este sector, para determinar dónde radica su ventaja competitiva y partiendo de allí poder mejorar y avanzar para ser competitivas en el mercado.

A continuación se presenta la siguiente pregunta de investigación: ¿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 artículos de limpieza de la Avenida 25 de enero del distrito de San Martín de Porres, 2018?

El objetivo general se presenta de la siguiente manera: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.

En cuanto a los objetivos específicos son los siguientes:

Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.

La justificación se presentó en tres frentes: teórico, práctico y metodológico:

Teórica. La justificación teórica en esta tesis se desarrolla por el lado de que va a poner en funcionamiento la teoría de la competitividad y la teoría de la gestión de calidad, cada una de ellas con principios establecidos. De tal forma que se aplicarán a las MYPE de este estudio y se concluirá afirmando cuán útiles son el desempeño de las empresas de comercio del rubro artículos de limpieza. De tal manera que al final se podrá aportar al conocimiento existente de ambas teorías.

Práctica. La justificación práctica se presenta por el hecho de que al final de la tesis se tendrá un documento para mejorar las condiciones actuales de las MYPE con respecto a su competitividad. Documento que les servirá a toda organización que se encuentra en el mismo rubro y también para aquellas que presentan realidades similares.

Metodológica. Para el desarrollo de esta tesis se aplicará una metodología que anteriormente ya fue empleada por otros investigadores, por lo que se seguirá los pasos que se han aplicado, de tal manera que en el desarrollo se irá agregando algunas mejoras, las cuales podrán ser aplicadas en otros contextos empresariales.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Se citarán tesis de tipo internacional y nacional con características similares a esta investigación y con 5 años de antigüedad.

Antecedentes internacionales

Laverde (2019), presentó una tesis sobre “Estudio de competitividad de las empresas de mantenimiento aeronáutico del Ecuador”. Cuyo objetivo fue analizar la competitividad de las empresas en cuestión. La metodología fue descriptiva, no experimental y de corte transversal. Los resultados reportan que la Organización de Mantenimiento Aprobada (OMA) es la empresa Mantomain con un 43.48% de participación en el mercado, seguida por LAN Ecuador con un 30.43%, dejando en tercer lugar a Aerogal con un 13.04%. En cuanto al personal técnico que realizan los mantenimientos, el sistema informático del personal aeronáutico (SIPA), registran 306 licencias emitidas a este personal técnico; en relación al servicio de mantenimiento y lista de capacidades, se obtiene que Mancomain está autorizado para trabajar en aeronaves cuyos fabricantes sean Boeing, Airbus y Embracer, considerando cuatro tipos de motores, como sigue: CFM-56, PWI-100, Trent-556, CF34-100. La compañía Aerolane está autorizada para trabajar en el mantenimiento de línea, preventivo y correctivo de aeronaves de los fabricantes Boeing y Airbus, con los motores V2500, CFM-56, PWI-100, GE 80C2, GE-90; en el caso de Aerogal solo está autorizada a trabajar con fabricante de Airbus A319/A320 con la diferencia que cuentan con un alcance mas amplio en el tipo de chequeos, con técnicas y herramientas especializadas. Finalmente, se realizó un diagnóstico a las empresas del sector

encontrándose algunas deficiencias en cuanto al servicio que realizan en el aeropuerto, se aplicaron las diferentes herramientas para el diagnóstico como FODA; Análisis Pestec, entre otros. La conclusión a la que llega el autor fue que las empresas que realizan el servicio de mantenimiento pueden mejorar sus capacidades para ser más competitivas para ello deben implementar estrategias de mejora en su servicio y así brindar con calidad el trabajo que actualmente efectúan. Analizando los factores externos, estas organizaciones pueden aprovechar el incremento de aeronaves en el mercado y de operadores, capacitación del personal, la disponibilidad de repuestos, la ubicación de las empresas. Así como factores internos tales como capacidades, instalaciones, infraestructuras, certificaciones y estrategias.

Ariza (2018), en su tesis denominada: “Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.”. Presentó como objetivo una propuesta de diseño de gestión de calidad para mejorar los procesos en una ferretería. La metodología fue descriptiva, cuantitativa y no experimental. Los autores presentan los siguientes resultados: Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa considerando lo que establece la ISO 9001:2015, donde se consideraron las siguientes variables, arrojando el presente resultado: El 72% que el nivel del liderazgo es alto, un 20% consideran que requieren mejoras en su estructura interna, 90% de los empleados tienen un conocimiento en relación a la calidad y a su gestión, el 100% refieren que han planificado en función de los objetivos organizacionales; se realizaron análisis FODA y evaluación de riesgos, el 100% del personal se involucró en el proceso del sistema de gestión de calidad. En efecto se concluye lo siguiente: se contó con la aprobación de la dirección y el involucramiento de la totalidad de los trabajadores

para la implementación del sistema de gestión de calidad, se implementaron manuales de gestión y se mejoraron los procesos en cuanto al abastecimiento y la atención al cliente.

Quinteros y Pilla (2015), presenta una tesis denominada “Mejora de los procesos en tiempo y calidad en la Ferretería Fermae”. Cuyo objetivo fue determinar los procesos que se desarrollan en la empresa en cuestión y presentar las mejoras en los tiempos del proceso y la calidad de los productos. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental, correlacional y cuantitativo. Para la obtención de resultados, se aplicó una encuesta a 20 clientes frecuente de la ferretería, se utilizó el método de las 5S, por medio del cual se visualiza lo siguiente: el 80% de los clientes indican que la facturación suele ser lenta, el 100% de las listas de precios de los artículos se encuentran en físico, el 100% de los cierres de cajas se realizan manualmente por cuanto hay discrepancias y sobrantes; no cuentan con un control de inventario, ni iniciativa por parte de los empleados por clasificar los materiales, agruparlos y mantenerlos en orden, como herramienta que facilite el proceso de venta. Además de ello, se observa que el proceso de facturación muestra un ahorro monetario del 70%, proceso de cierre de caja un ahorro monetario del 89%, tiempo de facturación por cliente de 10 minutos a 2 minutos con 10 segundos y por último el tiempo de cierre de caja de 45 minutos a 5 minutos. La conclusión a la que arriban los autores fue solo el pensar en que se quiere mejorar, ya es dar el primer paso al éxito, lo importante de los procesos, es identificarlos a cada uno de ellos para darles el seguimiento y obtener resultados positivos, encaminados siempre a la mejora continua, para ser eficientes y eficaces. En este sentido, se debe identificar los procesos que se deben mejorar e identificar las causas del problema, buscando la automatización de los sistemas de

facturación, control de inventario, compromiso del personal a cargo, retomar la visión y misión de la organización, considerando los objetivos de la empresa.

Antecedentes nacionales

Sullón (2017), presentó una tesis denominada “Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017”, tuvo como finalidad determinar las características de la gestión de la calidad que influyen la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la Ciudad de Tingo María en Perú. La metodología de la investigación fue cuantitativa descriptiva, aplicándose como técnica de recolección de datos la encuesta y la observación, se seleccionó una muestra de 10 MYPE que corresponde al total de la población en estudio para responder un cuestionario de 19 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de las MYPE tienen entre 31-50 años de edad de los cuales el 50% son los mismos dueños de sus empresas, el 70% son de sexo masculino, el 50% tiene grado de instrucción secundaria mientras que el otro 50% tienen grado universitario, el 60% indica que tiene más de 7 años en el mercado, el 80% tienen entre 1 a 5 trabajadores, de los cuales el 100% son familiares del dueño, el 50% de los encargados de estas MYPE tienen conocimiento de la gestión de calidad. El 50% de los representantes de las MYPE, indican tener dificultades para la implementación del sistema de gestión de calidad y coinciden que la misma puede mejorar el rendimiento del negocio. El 100% mencionan que conocen el significado de competitividad y se consideran a sí mismo altamente competitivos, pero solo el 30% de ellos cuentan con un plan estratégico, el 50% ofrece precios competitivos en relación a las demás MYPE. En base a estos resultados, se concluye que la mayor parte

de las MYPE evaluadas son dirigidas por sus dueños, quienes tienen entre 31-50 años, cuentan con más de 7 años en el comercio de productos ferreteros y no más de 5 empleados en su mayoría familiares, no conocen mucho de gestión de calidad. Sin embargo, consideran que, si puede llegar a mejorar la eficiencia del negocio, pero tienen dificultades para su implementación, se consideran competitivos basándose fundamentalmente en el precio que pueden ofrecer de sus productos.

García (2017), presentó una tesis denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016”, dicha investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en Chimbote del año 2017, la metodología utilizada en la investigación fue de carácter correlacional aplicada, de diseño no experimental y transversal. Se obtuvieron como resultados los siguientes: el 19.8% de los encuestados indican que las relaciones públicas influyen en el desarrollo del producto, el 36.4% dicen estar totalmente de acuerdo con que la publicidad es un factor determinante en el posicionamiento de la marca, el 70.4% de los clientes dicen haber reconocido la marca gracias a estrategias publicitarias, el 79.4 % de los clientes coincidieron que se debe mejorar el producto, el 33.4 % de los clientes rechazan la marca, el 54.7% consideran importante que el producto sea seguro y confiable, el 59.9% buscan que los atributos del producto se ajusten a sus necesidades, el 40.1% de los clientes prefieren adquirir productos con garantía, el 75.3% de los encuestados mencionan que es importante el servicio postventa. En cuanto a la competitividad, el 97.2% de las personas indican que esta se basa en la diferencia de un producto con respecto a otro, mientras que

el 100% está totalmente de acuerdo en que la competitividad promueve la mejora en los procesos de producción, el 72.9% indican que es importante contar con un área dedicada a la investigación y el desarrollo de mejoras de los procesos e poder innovar el producto para lo cual el 64.4% dicen estar totalmente de acuerdo, mientras que el 61.5% consideran que deben conocer las debilidades y fortalezas de sus competidores, capacitar a su personal con lo cual están 61.5% de acuerdo; finalmente el 93.9 % consideran que los certificados de calidad de sus productos le dan una ventaja competitiva importante en el mercado. Se concluye: que la gestión de calidad tiene una influencia significativa en la competitividad de las MYPE, ya que gracia a esta, podemos conocer cuales son las necesidades de sus clientes, pueden mejorar sus procesos, darle un nivel de calidad, certificarlos, dar garantía sobre ellos, hacer la diferencia en el mercado y utilizar estrategias de marketing para posicionarse en el mercado sobre la competencia.

Avalos (2018), presentó una tesis denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías en el Centro de Tumbes, 2018”, en esta investigación tuvo por finalidad determinar la competitividad y gestión de calidad de las MYPE, utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Observándose los siguientes resultados: en relación a las características de los productos, se tiene que el 74% consideran que los productos son de calidad, el 24% de sus productos son exclusivos, el 100% de sus productos tienen buen diseño; considerando los precios competitivos, tenemos que el 46% de los encuestados consideran que ofrecen productos a mejor precio que la competencia y orientados hacia el cliente, 74% opinan que los productos que venden son de calidad, el 100% de los encuestados mencionan que la empresa ofrece

productos a precios elevados para crear consciencia en cuanto a la calidad, el 76% de los clientes creen que la empresa no tiene al cliente como prioridad y solo el 16% de ellos visualizan innovación en los productos que ofrece esta MYPE. En conclusión: se tiene que la empresa vende productos similares a la competencia, pero a precios más elevados, que no están comprometidas con la orientación y asesoría hacia el cliente, la innovación de sus productos y no evalúa sus indicadores de compra. Lo que ocasiona un nivel bajo de satisfacción en sus clientes, en términos generales porque la empresa no le da importancia a la percepciones y necesidades de sus clientes.

Córdova (2018), presentó un trabajo de investigación titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferretería – Talara, año 2014”, en el cual propuso como objetivo general la caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro ferretería de la zona de Taladra en el año 2014, utilizando para la investigación una metodología descriptiva, con un diseño no experimental, transversal. Para esta última variable, se evaluaron diversos factores para determinar su influencia en la competitividad, obteniéndose los siguientes resultados: el 30.73% indican que el precio influye positivamente en la competitividad, el 85.42% están de acuerdo en que el producto debe satisfacer las necesidades del cliente, el 70.58% de los clientes buscan precios cómodos, el 44.72% consideran que el producto es de calidad, 61.46% de los clientes mencionan que conocen el producto y 83.59% indican que van a este establecimiento comercial y encuentran lo que necesitan, 93.22% consideran que las ofertas son importantes para despertar su interés, el 89.22% de los clientes indican que es importante la atención amable de los vendedores, el 98.43% indicaron que no están interesados en pagar precios altos, por el contrario su interés por el producto estará

determinado por los precios bajos del mismo y el 40.64% señalan que la innovación del producto es importante para crear diferencia entre las MYPE. Se puede concluir que: existe una gran competencia entre las MYPE del rubro ferretero, teniendo como factores claves para la competitividad el precio de los productos, la atención hacia el cliente y la tecnología que pueden emplear, la investigación propone que se aumente la cartera de clientes brindando promociones y precios más competitivos de los productos, pero sin disminuir la calidad de los mismos.

Centurión y Contreras (2018), presentó un trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarmey, 2016”, esta investigación tuvo como objetivo esencial, determinar las características de la gestión de calidad para la planeación estratégica de las empresas en estudio. Teniendo como metodología de investigación, un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Como resultados se obtuvo lo siguiente: en correlación a las MYPE, el 70% de los dueños de las MYPE tienen entre 31-50 años de edad, el 60% son de género masculino, el 40% tiene como grado de instrucción secundaria, el 80% son los representantes legales y a la vez los dueños y administradores de su organización, el 90% de las MYPE no tienen más de cinco (5) empleados, los cuales en un 80% son familiares y en un 100% todas fueron constituidas con el propósito de generar ganancias económicas. En relación a la gestión de la calidad, se tiene los siguientes resultado: el 60% indican que no manejan información en referencia a la gestión de calidad pues consideran que no influye en la rentabilidad del negocio por tanto, por cuanto no le dan mayor importancia, así mimos no tienen un plan estratégico; un 20% implementan el benchmarking como estrategia de gestión de calidad en busca de

competitividad, el 60% indican que uno de las situaciones que ocasionan dificultades para implementar la gestión de calidad es el lento aprendizaje, el 90% utilizan la observación para medir el rendimiento del personal, el 60% creen que la gestión de calidad no ayuda a incrementar ventas, el 80% de los encuestados no tienen un plan estratégico, siquiera tiene definido una misión y visión de su empresa. En conclusión: los dueños de las MYPE muestran edades por debajo de los 50 años, cuentan con poco personal, mayormente familiares, no le dan importancia a la gestión de calidad, pues consideran que no tiene incidencia en los ingresos de la organización, no tienen un plan de acción que se enfoque en las fortalezas y debilidades de la organización.

Antecedentes locales.

Silva (2016), en su tesis denominada “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, de la Avenida Marco Puente Llanos de la cuadra 1 a la 10, del Distrito de Ate, provincias de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015”, el objetivo de esta investigación fue identificar los factores de competitividad de las empresas de este sector. Para tal efecto empleó una metodología descriptiva, no experimental y de corte transversal. El autor llegó a los siguientes resultados: en relación a los representantes de las MYPE, el 70% de los representantes tienen una edad entre 26 a 50 años, el 50% corresponden al género femenino, 40% tienen grado universitario, el 90% son dueño de la empresa, en un 50% tienen estado civil convivientes y el 90% de los dueños trabajan como administradores en sus empresas; en referencia a la MYPE, el 100% es formal, 10 % de ellas tienen por lo menos cuatro (4) años en el mercado, sus trabajadores son en un 80% mano de obra eventual. En relación a la variables competitividad se obtuvo: 100% de los dueños de negocio conoce el significado de la

competitividad, 80% no cuentan con personal capacitado, el 100% no posee tecnología de información y comunicación, el 100% buscan mejorar sus productos en forma permanente, el 90% no gozan de una infraestructura adecuada para el desarrollo de su actividad comercial, el 80% mencionan que no manejan muchos recursos financieros, su capital es limitado; por tanto el 90% no cuenta con tecnología innovadora para la atención al cliente; el 80% de las empresas cuentan con precios bajos en sus productos y el 70.0% considera que su producto es de buena calidad. En conclusión, se indica que mayoría de los empresas y dueños de MYPE, se encargan de la administración de su negocio, tienen pocos años en el rubro, han establecido su negocio con poco capital, tecnología escasa y son personas jóvenes que no superan los 50 años. Sin embargo, cuentan en su totalidad con negocios formales y con la finalidad de maximizar las ganancias. En el ámbito competitivo, se han mantenido sin crecimiento considerable; manejan términos básicos en relación a factores que pueden determinar la competitiva, aun así, de forma empírica trabajan en función de mejorar sus procesos y dar rentabilidad a su negocio.

Cruzado (2014), presentó una tesis denominada “Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de MYPE”, el objetivo de esta investigación fue presentar una propuesta en los procesos para mejorar la productividad de una asociación. Los resultados reportados por el autor son: en relación a la maquinaria y equipos, tenemos, que existen cuatro (4) máquinas principales la remalladora, la bordadora, la recubridora y la recta, las cuales se utilizan en un 80.72% del proceso, con una antigüedad de 4.65 años, al 92% de estas máquinas requieren un mantenimiento preventivo y correctivo, mientras que el 65.27% de las MYPE encuestadas cumplen con este requerimiento, el 25% de las

empresas indican tener maquinas con más de 10 años de antigüedad, las cuales no son renovadas sino reparadas; en relación a las generales de la MYPE tenemos como resultados que la cantidad de trabajadores en las empresas de esta asociación están entre 3 a 4 trabajadores, el 30.0% de las empresas considera que uno de los obstáculos para ser competitivo es la falta de financiamiento, las empresas tienen alrededor de 5 a 10 años de funcionamiento en el mercado y la mayoría está dirigida por personas del sexo masculino, el 20% consideran que tiene posibilidades de crecimiento, el 27.88% comentan que las dificultades para las exportaciones textiles están basadas en la falta de financiamiento. En conclusión, podemos mencionar que uno para mejorar su competitividad, se le debe dar facilidades para el financiamiento a estos negocios, lo que ocasionaría el crecimiento del negocio y la generación de empleo. Así como la calidad de los productos, ya que podrían renovar sus mobiliarios, maquinarias y equipos tecnológicos, ampliar su gama de productos y por ende incrementar su cartera de clientes. Es el abastecimiento de la materia prima y la tecnología en sus maquinarias.

Niebuhr (2014), en su tesis de pregrado titulada “Propuesta de un modelo de gestión de calidad en una asociación de MYPE que permita aumentar la productividad”. Cuyo propósito fue presentar una propuesta para la gestión de la calidad en una asociación MYPE con la finalidad de mejorar sus condiciones productividad y competitividad. Los resultados reportados en esta investigación son: en descripción a las MYPE tenemos que el 35% de ellas tiene un máximo de 3 trabajadores administrativos y 10 empleados en el área operacional, cuentan con un ingreso promedio en ventas mensuales de S/ 725075, y 2 empleados, el 40% de los empresarios tienen educación superior, el 60% de las empresas son microempresas y el 20% son pequeñas empresas. En referencia a la variable gestión

de calidad, resultado que: el 50% de las empresas tienen por finalidad diferenciarse de la competencia, solo el 7.5% cuentan con alguna certificación de calidad emitida por un tercero que de garantía de los productos que ofrecen, el 50% aseguran que cuentan con un sistema de mejora de sus procesos y el 32.5% mencionan que tienen asegurada su calidad por un conjunto de mecanismos y procedimientos. Se considera que en el 45% de las empresas los empleados están comprometidos y participan en el proceso de mejora, el 62.5% de las empresas emplean herramientas de gestión de calidad y el 40.0% afirma que el principal problema que impide la gestión de calidad es la capacitación. La conclusión a la cual arriba el autor, es que las empresas de este sector están siendo gerenciadas por personas jóvenes con poco tiempo en el sector comercial y que no cuentan con las herramientas de gestión de calidad, que le ayuden a adquirir un mayor nivel de competitividad, a pesar que involucren aseguren tener garantizados todos sus procesos y compromiso por parte del personal. Se requiere un poco más de ello, se necesita la planificación y establecer indicadores de gestión que permitan conocer si efectivamente están en el camino correcto hacia el alcance de los objetivos organizacionales.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las organizaciones, empresas o unidades económicas en todas sus formas, se dedican a la fabricación, producción y comercializaciones de bienes y servicios, con el propósito de generar un ingreso económico que en definitiva se refleja en la economía de las naciones, propiciando que sean países desarrollados o subdesarrollados. Debido a esto, se considera que son el mecanismo más eficaz de generar no solo riquezas, sino empleo, alimentos, productos de consumo, así como de promover la mejora en la calidad de vida de la

sociedad. Actualmente debido a la revolución industrial, el avance tecnológico y la globalización, así como el carácter emprendedor de muchos profesionales y estrategias de negocio; cada vez son más las empresas y oportunidades de negocio que se presentan, esto ocasiona la competitividad entre las diferentes organizaciones que luchan por sobrevivir y posicionarse en un mercado cada vez más exigente y variable. Con un entorno organizacional repleto de una cantidad de factores que pueden determinar el éxito o fracaso del negocio, con empresas que son líderes en el mercado y que suelen ser un elemento importante a enfrentar por nuevos empresarios, que quieren hacerse de un lugar en el amplio mundo industrial y comercial. Es así como se desarrolla el término de calidad, gestión de calidad y competitividad, ya que ha demostrado que constituyen factores claves para que una organización pueda crecer, mantenerse a largo plazo, consolidar sus productos y servicios, alcanzar sus objetivos organizacionales y tener la oportunidad de liderar el mercado nacional o internacional.

2.2.1 Teoría de la competitividad

La competitividad se ha plasmado como una fuerza motor y medular en todas las organizaciones, los mercados y las naciones. Todo ello, motivado a la globalización, el avance de la tecnología y los constantes cambios que se encuentran en el mercado, hacen necesario que las organizaciones compitan todos los días y se vean obligados a darle valor a sus productos y servicios para poder mantener su supervivencia y crecer dentro de su sector, para ello deben hacer buen uso de sus recursos financieros, humanos, equipos, materiales y procesos productivos. Es así como la Real Academia Española (1992), define la competitividad como la capacidad de competir; un término quizás un poco vago, pero

no lejos de la realidad. Por su parte, según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad “es la medida en que una nación, organización o empresa puede producir bienes y servicios que superen a sus competidores en situación de libre mercado” (p. 160).

Para Pérez (1994), el termino competitividad es “capacidad de la empresa para suministrar productos o servicios con la calidad deseada y exigida por sus clientes a bajo costo” (p.26). Mientras que Avalos (2009), refiere que la competitividad es la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir, crear valor para sus propietarios en un mercado donde operan competidores exitosos. Además, menciona, que para alcanzar el éxito competitivo se debe diseñar e implementar una estrategia que le permita un aumento del capital invertido, aumentando de esta forma su valor inicial. Por esto, se considera que cuando la organización implementa una estrategia, que resulta ser exitosa en el mercado, se dice, que tiene una ventaja competitiva, que estará vigente durará el tiempo que tarden los competidores en desarrollar las habilidades necesarias para poder hacer frente a estos nuevos niveles de competitividad, es por ello, que la innovación es un recurso esencial en el proceso competitivo de una empresa (p.4).

Según lo reportado por García (2015), menciona que conforme las consideraciones de Michael Porter (1980), quien es un reconocido economista, profesor de la Universidad de Harvard y reconocido a nivel mundial en materia de competitividad, estrategia empresarial y valor compartido menciona que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria, para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventaja sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto” (párr.4). De lo que podemos inferir que la competitividad es la capacidad de una organización para

desarrollar un producto o servicio que pueda estar a la altura de las necesidades del mercado y que supere en muchas características y condiciones propias a sus competidores, marcando una diferencia que sugiera preferencia por las personas que adquiera el producto terminado.

2.2.1.1 Factores de competitividad empresarial

Según García (1994), la competitividad no es casualidad ni nace por si sola, sino que es el resultado de elementos técnicos que se interrelacionan con la política, objetivos y valores organizacionales. Las organizaciones competitivas relacionan su entorno social y económico a un conjunto de factores que engloban su filosofía y cultura empresarial; por ello, Fernández, Montes y Vázquez (1998), menciona que el estudio de los factores determinantes de la competitividad, está motivado por la globalización de la economía y la revolución tecnológica. Entiéndase, que la globalización incrementa los flujos comerciales entre países por medio de sus empresas, lo que ocasiona la inversión extranjera y, en consecuencia, una mayor competitividad entre países industriales, que buscan el desarrollo y posicionamiento comercial de negocios y marcas. Mientras que la revolución industrial, con el avance de la tecnología ha favorecido los márgenes de productividad. Es así como se llega a la conclusión, de que la competitividad es una imposición del avance tecnológico, la productividad, la globalización de la economía y el dinamismo del mercado (p. 10). Ahora bien, si buscamos ser competitivos o mejorar nuestra capacidad de competir, debemos tomar en consideración los factores que determinan el éxito o fracaso de lo mencionado, los cuales se describen a continuación (p.11):

Factores macro económicos.

Según Troncoso (2005), la macroeconomía es la ciencia social que analiza los procesos y sistemas económicos de un país, analizando comportamientos integrales de la misma. Es decir, el desarrollo económico de un país va a depender de muchas acciones individuales, realizadas por sus organizaciones, empresas comerciales, sector industrial, consumidores, empleados, funcionarios públicos, entre otros. La macroeconomía busca las causas globales de cada una de estas acciones (p. 4). Desde el enfoque de Fernández, Montes y Vázquez (1998), se asume que la competitividad solo puede cambiarse sustancialmente introduciendo mejoras en su entorno macroeconómico, centrandolo su estudio en la evolución de su tipo de cambio afectivo real con respecto a los países competidores (p. 14). Sin embargo, según Bateman y Snell (1999), los factores macroeconómicos o externos “constituyen todas las fuerzas de los límites de una organización, tales como: competidores, clientes, gobiernos y economía”. Describiéndolos de la siguiente manera:

Leyes y regulaciones de gobierno. Indica que “las políticas de gobierno imponen limitaciones estratégicas y proporcionan oportunidades. El gobierno puede influir en las oportunidades de negocio a través de leyes fiscales, políticas económicas y reglamento para el comercio internacional” (p.55). Todos los países tienen leyes y normativas que regulan las actividades económicas en los diferentes rubros, todo ello para buscar las mejores oportunidades, que todos tengan las mismas opciones de trabajo y para desarrollar su economía en función del plan de gobierno de cada nación, aprovechando sus recursos.

Economía. En este aspecto mencionan que “El entorno económico afecta de manera notable la capacidad de las empresas para funcionar en forma eficiente e influye en sus

selecciones estratégicas” (p.55). Todas las naciones manejan tasas de interés e inflacionarias que determinan el rumbo de la economía y puede afectar positiva o negativa el desarrollo empresarial. Las tasas inflacionarias influyen en la capacidad de expansión del negocio, en los costos de producción, precios de los artículos, demanda y oferta. Así como las tasas de desempleo afectan la disponibilidad de mano de obra y por ende la demanda de los productos.

Tecnología. Sugieren que “los adelantos tecnológicos crean productos nuevos, desarrollan avanzadas técnicas de producción y mejores maneras de administrar y de comunicarse” (p.55). Debemos considerar que a medida que avanza la tecnología se pueden desarrollar nuevas formas de negocio y estrategias de producción, se simplifican los procesos, se aumenta la productividad, se le imprime calidad a nuestro producto final, se administran mejor los recursos, se aprovechan nuevas formas de comunicarse por medio del uso de las computadores y registros digitales, mejor manejo de información bien estructura y organizada, que puede estar a la mano de todos en el momento oportuno por medio de los sistemas y redes de comunicación.

Demografía. Se refiere a la “medida de las diversas características de la gente que comprende unidades sociales. Grupos de trabajo, organizaciones, países, mercados o sociedades pueden ser descritos estadísticamente al referirse a la edad, genero, tamaño de la familia, ingreso, educación y ocupación” (p. 59).

Factores sectoriales o industriales.

Según Salas (1992) citado por Fernández, Montes y Vázquez (2006), explican que “las mejoras de la empresa también pasan por la introducción de cambios a nivel institucional. La existencia de inversiones en recursos intangibles, formación de personal e inversiones cuyo riesgo y rentabilidad son difíciles de evaluar” (p. 16). Por consiguiente, se dice que se requiere un mecanismo eficaz de transparencia de la propiedad en caso de crisis.

Factores internos.

Según el modelo de Michael Porter (1977), se plantea un esquema estructurado en cinco (5) fuerzas de poder, que él considero como los factores determinantes de la competitividad organizacional. Porter considero que, con este modelo, la empresa puede conocer la competencia, así como las amenazas y como hacerles frente a estas situaciones para mantenerse en el mercado. Las cinco fuerzas, se describen a continuación:

Poder de negociación con el cliente. Actualmente dado a la cantidad de opciones que hay en el mercado y a la globalización de la competencia, el cliente puede elegir cualquier otro producto y servicio de la competencia, según sus criterios y consideraciones, que pueden ir desde el precio del artículo, promociones, garantías, certificaciones de calidad, asesoría, marca, atención y servicio postventa, formas de pagos y facilidades de crédito, entre otros.

Poder de negociación con el proveedor. Los proveedores son los responsables del suministro y abastecimiento de la materia prima, recursos e información; al igual que manejan los precios que afectaran los costos de producción y en consecuencia el precio del producto terminado, así como las cantidades, los tiempos de entrega y la calidad. La

selección del proveedor es importante, debido a que ellos pueden influir en el tiempo de fabricación, calidad de los productos y niveles de inventario, por ello, actualmente la relación entre el proveedor y la organización debe fortalecerse, para poder ser competitivos.

Amenaza de nuevos competidores. Según Bateman y Snell (1999), mencionan que siempre se presentará nuevas empresas que buscarán entrar al mercado y posicionarse, sin embargo, estas nuevas organizaciones deben competir con las ya existentes, generando una amenaza. Estas empresas nuevas, deberán enfrentar muchos factores influyen negativamente en su ingreso al mercado competitivo, lo que se conoce como las barreras de entrada. Pudiendo mencionar entre ellas, las políticas gubernamentales, licencias de funcionamientos y toda la documentación para que la empresa pueda funcionar bajo el marco legal y las exigencias de Ley que aplique, los requerimientos de capital, la identificación de marcas, las desventajas en costos y los canales de distribución (p.62). En este sentido se puede referir que las nueva organizaciones tiene que superar muchas barreras y factores que le impedirán establecerse en el mercado, tales como, los canales de distribución de productos o servicios, los cuales pueden ser estrechos por lo que tendrán complicaciones al momento de llegar al cliente; están obligados a invertir grandes cantidades de dinero en publicidad y marketing para poder vencer marcas de productos que tienen años en el mercado y que gozan de la confianza y reconocimientos de los clientes, lo que en consecuencia exige mayor capital; además de cumplir con documentación, permisologías, reglamentos de ley y demás prohibiciones gubernamentales.

Amenaza de productos o servicios sustitutos. Los avances tecnológicos y la eficiencia económica, son algunos de los elementos que las empresas han usado para realizar productos y servicios que sustituyan los ya existentes a menores costos, adquiriendo de esta manera una ventaja competitiva sobre sus competidores, por ofrecer productos a precios más accesibles.

Rivalidad entre los competidores existentes. En consecuencia, a la cantidad de competencia existente en el mercado, la organización debe desarrollar estrategias con las cuales pueda marcar la diferencia en relación a los demás. Ya que es la única oportunidad de mantenerse en el mercado, posicionarse y sobrevivir; con estos propósitos suelen asociarse estratégicamente con otras organizaciones, ofrecen mejores precios de los productos, promociones, invierten en publicidad y marketing.

2.2.2 Teoría sobre la gestión de calidad

Según Cuatrecasas (2005), la gestión de calidad es definida como “el conjunto de aspectos relacionados a la planificación, diseño, desarrollo de productos, procesos, administración de recursos, materiales, equipos; así como la adecuada implementación del control y certificación” (p. 27). Asimismo, conforme la definición de ISO 9001 (2013), la Gestión de Calidad es “el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos establecidos en relación a la calidad” (par.1). Así mismo indica que la gestión de calidad supone un sistema donde se interrelacionan todos los elementos o factores que incluyen en la calidad, este sistema debe estar documentado con un procedimiento,

procesos e instrucciones técnicas que permitan elaborar los productos y servicios siempre con la mismos parámetros y nivel de calidad establecidos. Mientras que Duran (2001), la define “como el modo en que la dirección planifica el futuro, implementa los programas y controla los resultados de la función de calidad, con vista a la mejora permanente y continua” (p.5). En resumen, se puede decir, que, gracias a la gestión de calidad, las organizaciones tienen los mecanismos que le permitirán alcanzar los objetivos, los cuales deben ir siempre en función de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, cuidando siempre que los procesos y procedimientos, aseguren la calidad del producto y servicio. Lo cual coincide con lo indicado por Juran (1996), el cual explica que “es un proceso estructurado para establecer los objetivos de la calidad de gran alcance, en los niveles superiores de la organización y definir los medios que se deben utilizar para alcanzar estos objetivos” (p.329).

2.2.2.1 Objetivos de la calidad

Según Cuatrecasas (2005, p.33), los objetivos de la gestión de calidad son los siguientes:

- a) Establecer la calidad en todos los niveles de la organización. Los requerimientos del producto o servicio los debe definir el cliente, en función de sus necesidades. La organización debe hacer un esfuerzo por conocer los criterios a partir de los cuales el cliente percibe y valora los productos que desea adquirir.
- b) Se debe involucrar a todo el personal de la organización a trabajar para alcanzar los objetivos de calidad establecidos, por ello, se debe informar al personal que es lo que se quiere y se buscan en términos de calidad, capacitarlos y formarlos acerca de este tema. Así mismo, indican que “la información también implica la

comunicación hacia los clientes del nivel de calidad proporcionado, procurando conseguir una asociación de la empresa con el concepto de calidad”.

- c) La gestión de calidad debe contar con la participación activa de toda la dirección y gerentes de la organización, debe tener liderazgo en el equipo de trabajo, tener una participación activa y constante; para alcanzar el rendimiento de la organización.
- d) Las empresas deben desarrollar e implementar procesos, estrategias y políticas que le permitan tener y mantener la calidad en todos sus niveles. Esto les dará una ventaja competitiva en relación al resto de las organizaciones dentro del mismo rubro. Permitiendo que la empresa pueda asumir nuevos retos desde una posición privilegiada, siendo este aspecto importante para la supervivencia y crecimiento de la empresa.
- e) Motivar la participación de todo el personal humano a alcanzar el éxito empresarial y a construir una cultura de calidad, que se instaure en todas las áreas de la organización.
- f) Estandarizar los procesos y procedimientos de trabajo, de manera de registrar las buenas y malas prácticas con el propósito de mejorar y conservar las experiencias positivas y descartar las negativas, creando antecedentes para el futuro.
- g) Busca la satisfacción de los clientes, para ello, se debe evitar los errores y fallos. procurando de esta manera caer en costos innecesarios y agregar valor a productos que están defectuosos desde el momento de su fabricación.
- h) La calidad del producto o servicio que ofrece una organización no solamente dependerá de ella, sino también de agentes externos como la calidad de los

productos que suministran los proveedores y que serán la materia prima, base del proceso productivo; por lo tanto, se deben considerar dentro de la gestión de calidad, por ser claves en el resultado final. Exigiéndoles que estén al nivel de calidad que requerimos según las exigencias de los clientes hacia los cuales está dirigido nuestros artículos y objetivos organizacionales.

2.2.2.2 Principios de gestión de calidad según Normas ISO 9001:2015

La organización internacional de normalización (ISO), ha establecido un estándar internacional para crear, implementar, desarrollar y mantener los sistemas de gestión de calidad. Por medio de esta norma, las organizaciones pueden desarrollar su sistema de gestión de calidad sin omitir ningún elemento que influya en el alcance de la calidad de sus productos. Esta norma está reconocida a nivel internacional, por lo cual, cuenta con certificación de calidad, dando confianza y garantía en los productos y servicios que se llevan a cabo bajo estos estándares. Ahora bien, según González (2013), menciona que “en sus 25 años de existencia, la norma ISO 9001 ha conseguido despertar consciencia sobre la importancia de la calidad extendiendo políticas eficaces, que demuestran una versatilidad extraordinaria y supone el punto de partida para otros sistemas” (parr.2). La versión de la ISO 9001 para el año 2015, incluye los principios de gestión de calidad, reduciéndolos de ocho (8) principios a siete (7), los cuales se describen a continuación (parr.1/10):

Principio 1: Enfoque al cliente.

La gestión de calidad tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente, buscando siempre superar sus expectativas, con ello la organización asegurar la confianza de sus

clientes, la preferencia de los mismos y en consecuencia atrae mas clientes por las buenas recomendaciones y referencias. Es importante que la organización o empresa conozca de primera mano las necesidades del mercado, presentes y futuras. En este sentido, este principio tiene su enfoque en lo siguiente: a) Evalúa, estudia y analiza las necesidades y expectativas del mercado, b) Debe garantizar que los objetivos organizacionales coincidan con las necesidades del cliente, c) Mejorar continua sus productos y servicios; mejoran que deben ir en función de los cambios de gustos y preferencias de sus clientes, d) Informar a los trabajadores de la importancia de los procesos de mejoras, para que puedan visualizar como el bajo rendimiento en su trabajo puede afectar directamente la económica y desarrollo empresarial. Ya que el cliente percibe todo ello, cuando recibe un producto o servicio de mala calidad, e) Aplicar la retroalimentación de las empresas en sus procesos productivos, administrativos y operacional. La organización debe medir permanentemente el grado de satisfacción del cliente, para poder determinar cómo perciben ellos el producto y poder planificar e implementar las mejores, f) Para ello debe establecer canales de comunicación con sus clientes, para propiciar un primer contacto que se prolongue hasta el servicio post venta.

Principio 2: Liderazgo.

Los directivos y gerentes deben establecer las políticas, recursos, valores, procesos, estrategias, procedimientos bajo los cuales va a trabajar el personal para el logro de los objetivos planteados. De esta manera, los dirigentes deben desarrollar el rol de liderazgo e influir y persuadir al personal a trabajar arduamente y en equipo, para obtener un objetivo en común. El líder busca crear un ambiente interno armoniosos entre el equipo de trabajo, fomentar la comunicación efectiva y motivar al personal. Este principio se basa

en lo siguiente: a) Tomar en cuenta las necesidades y expectativas de clientes, proveedores, trabajadores, comunidad local y sociedad, b) Establecer metas, objetivos y una visión de la organización, c) Construir y establecer valores éticos, profesionales y morales; para poder funcionar con transparencia en todos los niveles organizacionales, d) Dar seguridad en los empleados, para que ellos puedan desarrollar sus habilidades y capacidades en pro de las mejoras de los procesos, e) Reconocer las contribuciones e ideas innovadoras del personal, f) Proporcionar a las personas los recursos necesarios, capacitación y dar autoridad para actuar y tomar decisiones.

Principio 3. Compromiso del personal.

Es importante que la organización cuente con personas competentes, capaces y comprometidas en la labor de mejorar los procesos, dar calidad a los productos y servicios que ofrecen y adquirir niveles altos de competitividad en la organización. Fomentar una administración eficaz y eficiente, con la participación y respeto de todos los niveles de la organización. El recurso humano es un factor clave en el éxito de cualquier organización, pues está inmerso en todos y cada uno de sus niveles. Por esto, se debe considerar los siguientes aspectos: a) Se debe identificar y evaluar las habilidades, capacidades y competencia del personal para desempeñar sus funciones, b) Corregir las brechas que puedan tener entre las competencias reales y las deseadas o requeridas, por medio de la capacitación y adiestramientos, c) Se debe hacer consciencia entre el personal de la importancia y contribución de cada uno hacia el éxito organizacional. Creando un sentido de compromiso y pertenencia, d) Determinar las necesidades de formación y definir las responsabilidades de cada personal en su puesto de trabajo.

Principio 4. Enfoque a procesos.

La calidad se gestiona como un sistema o interrelación de elementos, que comprenden un proceso. Si el personal puede comprender y relacionarse con los resultados esperados y más óptimos, estará en la capacidad de optimizar el rendimiento de los procesos organizacionales, logrando eficiencia y eficacia en todas sus actividades. Este principio se basa en los siguientes: a) Se debe definir sistemáticamente los procedimientos y actividades relacionadas para obtener los resultados esperados, b) Establecer las responsabilidades y compromisos en el momento de llevar a cabo las actividades claves dentro del proceso, así como delegar para esta función personal capacitado y con experiencia, c) Analizar los riesgos y consecuencias de las desviaciones en las actividades enfocándose en los clientes y proveedores, d) Identificar los elementos que propician los niveles de calidad, tales como materia prima, equipos, maquinarias, recursos y métodos.

Principio 5. Mejora continua.

La mejora continua implica ir evolucionando a medida que cambian las necesidades y expectativas de los clientes, requiere la innovación y el enfoque hacia el desarrollo permanente de la calidad. La mejora es indispensable para poder lograr la supervivencia de la empresa, así como el rendimiento, conservar los clientes, introducirse en nuevos mercados como por ejemplo el mercado internacional quien siempre será más exigente, crear confianza, dar garantía en nuestros productos y servicios, tener rentabilidad, aprovechar nuevas oportunidades, reducir costos operacionales y de producción, entre otros. Este principio tiene como propósito lo descrito a continuación: a) Capacitar al personal en los procesos, procedimientos y utilización de herramientas para la mejora continua, b) Establecer la mejora continua de los procesos organizaciones como uno de

los objetivos de cada empleado, c) Implementar lineamientos, estrategias y políticas que promuevan la mejora continua.

Principio 6. Toma de decisiones basada en la evidencia.

Para la toma de decisiones, en función de las diferentes situaciones que se presentan diariamente en la organización, se debe considerar la información basada en análisis, datos y experiencias pasadas; con el propósito de obtener resultados deseados. Esta toma de decisiones puede ser un proceso complejo, por eso se debe basar en datos confiables que ocasionen decisiones acertadas, objetivas y confiables. El propósito de la aplicación de este principio, es el siguiente: a) Garantizar que la información y datos que sustenta la toma de decisiones sean confiables y exactos, b) Permitir el acceso a los datos e información que sostienen la decisión, para dar transparencia al proceso, c) Analizar los datos e información con métodos válidos, d) Analizar hechos para la toma de decisiones de forma equilibrada.

Principio 7. Gestión de relaciones.

Las organizaciones no son instituciones o unidades económicas aisladas, por el contrario, tienen un amplio entorno, con el que ameritan relacionarse permanentemente, como, por ejemplo, con los proveedores. Estas relaciones comerciales van a fomentar su desempeño y optimizar su impacto económico. En este sentido el autor considera que “la organización, sus proveedores y otras partes interesadas son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor, adquieren flexibilidad en el mercado, optimizan costos y recursos”. Este principio conduce a lo siguiente: a) Conseguir ganancias a corto y largo plazo, gracias a relaciones comerciales, b) Formación y capacitaciones de personal experto en asociaciones con otras

personas, socios e inversionistas, c) Identifica y selecciona cartera de proveedores, teniendo mayores opciones y variedad de marcas y precios, d) Se puede planificar a futuro, en base a una comunicación efectiva y abierta a la posibilidad de ampliación y nuevas alternativas de negocio.

2.2.2.3 Trilogía de Juran

Según Juran (2001, p.210), mencionan que trilogía de Juran está basada en tres (3) procesos que son considerandos fundamentales para alcanzar la gestión de calidad. Para Juran (1996), establece que “la gestión de calidad se realiza por medio del uso de estos tres mismos procesos: planificación, control y mejora. Aquí se llaman: a) planificación de la calidad, b) control de la calidad, c) mejora de la calidad” (p.15) los cuales se definen a continuación:

Planificación de la calidad. durante el desarrollo de la planificación, la organización se propone indagar donde está el mercado para tu producto y/o servicio, así como identificar los clientes, gustos, preferencias, exigencias y mantenerse actualizado en cuanto a los cambios dentro del mercado, para así, poder ajustar los procesos organizaciones a satisfacer las expectativas del consumidor. Con ello, asegurará la estabilidad de la de la empresa dentro del mercado dándole una ventaja competitiva. En esta etapa se desarrolla todo el diseño del producto y/o servicio a ofrecer, conforme los estándares de calidad establecido previamente según el estudio de mercado realizado y las pruebas de propiedades y especificaciones de lo que se ofrece.

Control de calidad. En esta etapa, se investiga el grado de aceptación del producto o servicio por el cliente, por tanto, se evalúa el comportamiento de la calidad y se

comparando el resultado real de la calidad con el objetivo planteado. Para así poder detectar desviaciones en el proceso y pasar a la siguiente etapa, el proceso de mejora.

Mejora de la calidad. Luego de identificar las causas de las desviaciones y de los errores que pudieran existir en la producción de productos y/o servicios, se debe ajustar los procesos para solucionar esta situación o ajustarse a las nuevas tendencias del mercado o exigencias de los clientes, cuando cambian las necesidades y expectativas. Lo cual sucede con frecuencia. Si nos adaptamos a los cambios y seguimos satisfacción a nuestros clientes, los conservaremos interesados en nuestros productos, caso contrario visualizaremos una disminución de las ventas que podrá en riesgo la existencia del negocio. Para este proceso de mejoras, las empresas deben mantener una infraestructura que se adapte a la actualización de los procesos, identificar cada necesidad, desarrollar que elementos dan valor agregado al producto y eliminar lo que esta demás, fomentar la capacitación de los trabajadores, diagnosticar las causas de desviación y establecer los controles, formar a un personal que este dedicado a esta etapa diariamente.

En conclusión a lo antes expuesto, podemos indicar que la calidad debe ser planificada, controlada y mejorada continuamente; La planificación de la calidad, establecen los parámetros y propiedades de diseño de los productos y/o servicios, previo a la indagación de las necesidades del cliente; mientras que en el control se verifica si nos estamos efectivamente ajustando a dichas necesidades, cotejando el nivel de satisfacción del cliente; por último la mejora de la calidad, corrige las desviaciones, alerta cuando hay desviaciones, nos da la oportunidad de reestructurar los procesos para alcanzar los

objetivos de calidad planteados originalmente y adaptarnos a nuevas exigencias del mercado, garantizando la gestión de calidad.

2.2.2.4 El círculo Deming o círculo PHVA

Adriana (2018), define El ciclo de Deming es un método de mejora continua, una estrategia con la calidad de 4 pasos. Es utilizado de manera permanente en el SGC (sistemas de gestión de la calidad), y el SGSI (sistemas de gestión de la seguridad de la información). Por lo tanto, por su gran uso, veremos en cada sección de manera detallada, cada punto de este ciclo.

Se deben establecer las actividades, de cómo se efectuará el proceso, pues estas serán necesarias para facilitar y obtener un resultado deseado en los proyectos y tareas. El cómo y el cuándo del cumplimiento del plan, y la exactitud de las especificaciones, darán un resultado óptimo. Antes de realizar lo deseado, sería prudente hacer pruebas para lograr observar si tienen defectos.

Planificar (Plan): Durante la primera etapa tendrás que analizar el estado de la empresa y sus necesidades. Esto te permitirá definir una serie de objetivos, así como las acciones que te ayuden a alcanzarlos. También tendrás que determinar cómo vas a evaluar si dichos objetivos se han obtenido o no.

Hacer (Do): Una vez que hayas detallado las actividades que deben llevarte a cumplir los objetivos, es el momento de ponerte manos a la obra. En este sentido, debes implementar el plan definido siguiendo las directrices que hayas establecido en la fase uno. **Comprobar (Check):** Después de haber puesto en marcha la maquinaria, debes ver si

has sido capaz de avanzar en la dirección adecuada. Para hacer tus valoraciones tan solo tendrás que seguir el sistema de evaluación que tú mismo hayas definido en la primera fase. Lo primordial es determinar el grado de cumplimiento de los objetivos e identificar cuáles son las acciones más efectivas.

Actuar (Act): En esta última fase debes estudiar los resultados del control para elaborar informes y comparativas. Toda la documentación que generes durante esta fase va a servir para crear el siguiente plan, ya que el proceso vuelve a iniciarse tras realizar los ajustes correspondientes.

La implementación del Círculo de Deming en una empresa será de gran utilidad. No obstante, dado que requiere un esfuerzo, debes concienciar a tus empleados acerca de su importancia y hacerles saber que su implantación tendrá consecuencias muy positivas para la empresa.

2.2.2.5 Técnicas o herramientas de la calidad

Natividad (2017), refiere en cuanto a la pluralidad de métodos y herramientas, bien sea a través de un Software o en cualquier soporte físico o manual, es casi tan vasta como las empresas que las demandan. Sin embargo, antes de decantarse por alguna opción, conviene examinar de cerca cada necesidad y ponderar las posibilidades de dichas opciones.

El ciclo PDCA: Está considerado el modelo base de la mejora continua. Es el más conocido de todos y guarda una estrecha relación con algunas normas de la familia ISO, como por ejemplo la ISO 9001 sobre gestión de calidad. Traducidas al español, sus siglas corresponden a los verbos Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, que son los cuatro

momentos básicos de cualquier proceso de mejora. Al estar planteado como un ciclo, implica una verificación continua de los resultados y una vuelta al inicio permanente.

Análisis de valor: Pone el acento en el aumento del valor añadido (no comercial) de un producto y en la búsqueda de opciones para la reducción de costes. El modelo indaga en cómo realizar las mismas acciones a precios menores.

Los 5 porqués: Este método plantea la revisión de las posibles causas que han provocado un fallo. A través de una serie de preguntas (no necesariamente cinco), el objetivo es trazar una línea en sentido inverso al del proceso hasta detectar el origen del problema y sacar las conclusiones oportunas y definir las soluciones.

Estratificación: Se trata de una herramienta que plantea la división de la información en niveles. En el momento en que un problema es detectado, se procede a la selección de los datos bajo criterios como el material, los tipos de defectos, los grupos de trabajo, entre otros. De este modo, es posible aislar las causas que han provocado fallos y tratarlas por separado de cara a eventuales mejoras. Además, este sistema permite priorizar la intervención en aquellas áreas del proceso que más lo requieran.

Lean Manufacturing: El modelo Lean pone el énfasis en las necesidades del cliente o consumidor. El proceso de mejora parte de lo que el destinatario desea y en función de ello despliega recursos para la reducción de costes, las respuestas inmediatas y la optimización de los ciclos de trabajo. El objetivo es eliminar la mayor cantidad de obstáculos.

DFSS: El Design For Six Sigma es una metodología especializada en el lanzamiento de nuevos productos o servicios. Para que dichos productos gocen de la calidad requerida, el DFSS plantea seis etapas que las marcas deben tener en cuenta en el momento de

introducir un nuevo elemento en los mercados: definición, medición, análisis, optimización y, por último, verificación de los resultados.

Diagrama de afinidad: Los problemas son, en esencia, complejos; son el resultado de decisiones y causas que, en algunos casos, resultan difíciles de precisar a primera vista. Un diagrama de afinidad busca dar claridad a situaciones de ese tipo a través de la agrupación de ideas o asuntos que guarden relación entre sí. La idea es confirmar datos o, incluso, establecer vínculos que en un principio no se habían contemplado de cara a la toma de decisiones. Es un modelo muy útil para organizaciones grandes o grupos de trabajo numerosos.

2.2.3 Las micro y pequeñas empresas

Se define como MYPE a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Escalante (2019), manifiesta que el 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

2.2.3.1 Características de las MYPE según Ley N° 30056

Según la ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial N° 30056, en su art. 5, refiere las características de las micro y pequeñas empresas, indicando que se caracterizan por su nivel de ingresos por ventas anuales, tal como se describe a continuación:

Microempresas. Son aquellas unidades económicas cuyos montos de ventas anuales alcanzan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeñas empresas. Son aquellas unidades económicas cuyos montos de ventas anuales alcanzan como mínimo 150 UIT y un máximo de 1700 UIT.

Así mismo se señala en este Art. 5, que los montos por ventas anuales de las micro y pequeñas empresas pueden ser determinados por decreto supremos refrendados por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la producción cada dos (2) años.

2.2.3.2 Clasificación de empresas según régimen tributario – SUNAT

Según lo que indica la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria – SUNAT (2013), constituye un conjunto de categorías por medio de las cuales se establece como una persona natural o jurídica, va a pagar sus impuestos antes el estado. Estos regímenes están determinados por el tipo y tamaño de su negocio, desde el año 2017, se cuenta en Perú con cuatro (4) régimen tributario, tal como se describe a continuación:

Nuevo régimen único simplifica (NRUS). Aplica a las personas que tienen un negocio pequeño, siendo sus principales características que sus clientes son consumidores finales, no pueden emitir factura solo boletas, por lo que no generan crédito fiscal, no están sujetos a presentar libros contables y solo efectúan un pago único mensual según la categoría que les aplique. Dicha categoría está dada por su nivel de ingresos y compras. Cuentan con la

categoría N°1, aquellos cuyo ingreso y/o compras no superen los 5000 nuevos soles y deben pagar 20 nuevos soles, mientras que en la categoría N° 2, se establece un pago de 50 nuevos soles siempre y cuando sus ingresos o compras no superen los 8000 soles.

Régimen especial de renta (RER). Este tipo de régimen está dirigido a personas naturales o jurídicas, cuyos ingresos provenga de la venta de bienes que adquieran o produzcan y/o la prestación de servicios. Cuyos ingresos anuales no deben superar los 525000 nuevos soles y no tener más de 126000 nuevos soles en activos.

Régimen general de renta (RG). Es aplicable a personas naturales y jurídicas cuya fuente de ingreso la realización de actividades empresariales, con la participación de una inversión de capital y el trabajo. No tienen tope de ingresos o límites de compras, deben llevar libros o registros contables, pagan dos tipos de impuesto mensualmente que son el Impuesto General de Ventas (IGV) y el Impuesto de Rentas (IR), este pago mensual corresponde al 1.5% del ingreso siendo el pago anual el 29.5% sobre la renta anual.

Régimen MYPE tributario (RMT). Este régimen fue promulgado pensando en las micro y pequeños empresarios, los cuales deben contribuir mensualmente con dos (2) impuestos; el asociado al impuesto de renta y el Impuesto General de las Ventas (IGV). El tipo de ingresos es de 150 UIT y 1700 UIT, respectivamente. No tienen un límite de compras y están autorizados a desarrollar cualquier actividad, emitir facturas y boletas

2.3 Marco conceptual

Calidad. “Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias” (Cortés, 2017, pág 110).

Calidad total: “es el conjunto de principios, de estrategia global, que intenta movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste” (Universidad Nacional Autónoma de México, s.f. p. 2).

Gestión de calidad. Por otra parte Camisón, Cruz y González (2006), “concibe la gestión de calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo” (p.50).

Proceso. “Modificación de los materiales con el objeto de aumentar su valor” (Alonso, 1998. p.27)

MYPE. La Ley N° 30056 (2013), determina a las micro y pequeñas empresas como una unidad económica y que es operada por una persona natural o jurídica, con el objetivo de hacer actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestar servicios al público (p.1).

Técnicas y herramientas de gestión. Son un conjunto de herramientas estadísticas básicas que ayudan a controlar y mejorar los resultados de los procesos González et al (2013).

Trilogía de Juran. Establece que “la gestión de calidad se realiza por medio del uso de estos tres mismos procesos: planificación, control y mejora. Aquí se llaman: a) planificación de la calidad, b) control de la calidad, c) mejora de la calidad” (Juran, 1996, p.15).

Leasing. “Es un contrato mediante el cual una persona natural o jurídica, traspassa a otra el derecho a usar un bien físico a cambio de alguna compensación, generalmente un pago periódico y por un tiempo determinado, al término del cual el arrendatario tiene la opción de comprar el bien, renovar el contrato o devolver el bien” (Sandoval, 2014, p.2).

Mejora continua. “Juran denomina descubrimiento o avance a la mejora de la calidad que cumple los siguientes supuestos. El nuevo nivel de realización no ha sido alcanzado antes. El cambio no es resultado de la casualidad, sino de una decisión” (Universidad Nacional Autónoma de México, s.f. p. 5).

Control de calidad. “Consiste en determinar si la calidad de la producción se corresponde a la calidad del diseño. Es el proceso a través del cual se puede medir la calidad real, compararla con las normas y actuar sobre la diferencia” (Universidad Nacional Autónoma de México, s.f. p. 2).

Proceso. “Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados” (Educaguía, s.f. p. 2)

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Fue una investigación descriptiva, no experimental, transversal y cuantitativa

Fue descriptivo, porque describió los hechos tal como se presentó en la naturaleza. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p 98).

El estudio fue no experimental porque no se varió voluntariamente los resultados ni las variables. De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Fue transversal o también llamado transaccional porque la información se recogió en un solo momento a través de un cuestionario empleando la técnica de la encuesta. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), los “diseños transaccionales (transversales), son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

El tipo de investigación fue cuantitativa porque se recogió los datos y se procedió con técnicas estadísticas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.2 Población y muestra

La población

Estuvo conformada por 14 tiendas de venta de artículos de limpieza en la Avenida 25 de enero en el distrito de San Martín de Porres. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Muestra

La muestra fue la misma cantidad de la población, es decir 14 tiendas de venta de artículos de limpieza en la Avenida 25 de enero en el distrito de San Martín de Porres. “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).

3.3 Definición y operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Competitividad	Michael Porter (1980), tido menciona que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria, para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventaja sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto” (párr.4).	Factores macro económicos	Se refiere a los factores exógenos	Leyes	Cuestionario con Escala de Likert
				Economía	
				Tecnología	
				Demografía	
		Factores sectoriales	Se refiere a las cinco fuerzas de Porter	Rivalidad entre competidores	
				Poder de negociación de clientes	
				Poder de negociación de proveedores	
				Amenaza de nuevos competidores	
Productos sustitutos					
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).	Planificar la calidad	Conjunto de actividades para cumplir con objetivos de calidad.	Metas para la calidad	Cuestionario con Escala de Likert
				Productos acordes a la demanda	
				Políticas para la calidad	
		Control de la calidad	Supervisión del cumplimiento de objetivos.	Control de calidad de artículos de limpieza	
				Evaluación de comportamiento de vendedores	
		Mejora de la calidad	Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas.	Inversión en productos innovadores	
				Mejora de la gestión de la empresa	

3.4 Técnicas e instrumentos

Técnicas

Se empleó la encuesta, porque fue el instrumento más adecuado para recabar el tipo de información que se requiere. Para Grasso (2006), “la encuesta es un procedimiento que ayuda a recolectar información de un grupo de personas previamente definidas. A través de ella se obtiene información de manera sistemática (p. 13).

Instrumentos

Sobre el instrumento, éste fue el cuestionario porque en su contenido solicita toda la información relacionada a las variables de investigación y que sirvieron para poder concluir lo solicitado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

3.5 Plan de análisis

El plan de análisis fue en primer lugar la confección del instrumento, aplicar la encuesta, tabular la encuesta en Excel y procesar en el programa estadístico SPSS – 25. De acuerdo a Suárez (2011), es el conjunto de “técnicas que ayudan a responderlas preguntas formuladas” (p. 5)

3.6 Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	VARIABLES	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
¿Cuáles son las mejoras de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018?	<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 artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.</p> <p>Describir los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres, 2018.</p>	<p>Variable 1: Competitividad</p> <p>Variable 2: Gestión de calidad</p>	<p>Población: 14 tiendas</p> <p>Muestra: 14 tiendas</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, cuantitativo.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procedimientos: Uso del programa Excel y SPSS-25</p>

3.7 Principios éticos

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la investigación se tienen en cuenta algunos principios que rigen 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 se explican los principios de ética.

Protección a las personas. Teniendo en cuenta que en una investigación se trabaja con personas, se tiene en cuenta en ello el respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esto implica que las personas involucradas en la investigación participen voluntariamente teniendo en cuenta el respeto de sus derechos fundamentales y en especial su protección si en caso se encuentren en una situación de vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe proteger el bienestar de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, el investigador debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. El investigador debe aplicar un juicio razonable, ponderable y tener criterio para tomar decisiones que no sean sesgadas hacia un propósito particular. Del mismo modo el tratamiento para todas las personas involucradas en la investigación debe ser equitativo, igualitario y justo.

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal. Avizorando en todo momento cualquier daño o perjuicio que pueda ocasionar la investigación y comunicando de manera correcta y a tiempo dichos riesgos. Del mismo modo el investigador debe declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso de la investigación en la publicación de resultados.

Consentimiento informado y expreso. La información vertida en la investigación y que debe ser publicada debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas e instituciones involucradas en la investigación.

IV. Resultados

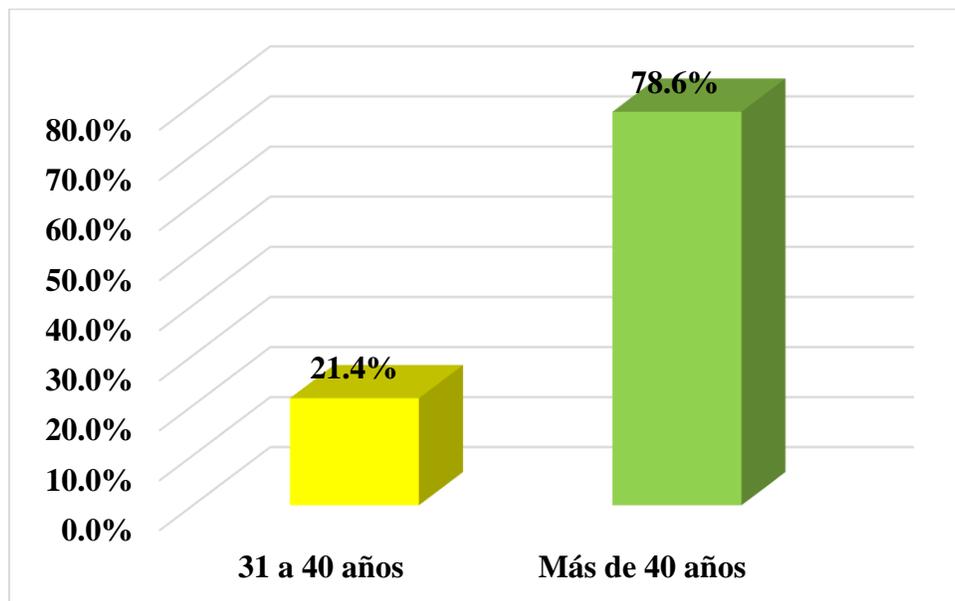
4.1 Resultados

Tabla 3

Edad del representante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
31 a 40 años	3	21.4%	21.4%	21.4%
Válido Más de 40 años	11	78.6%	78.6%	100.0%
Total	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 1. Edad del representante

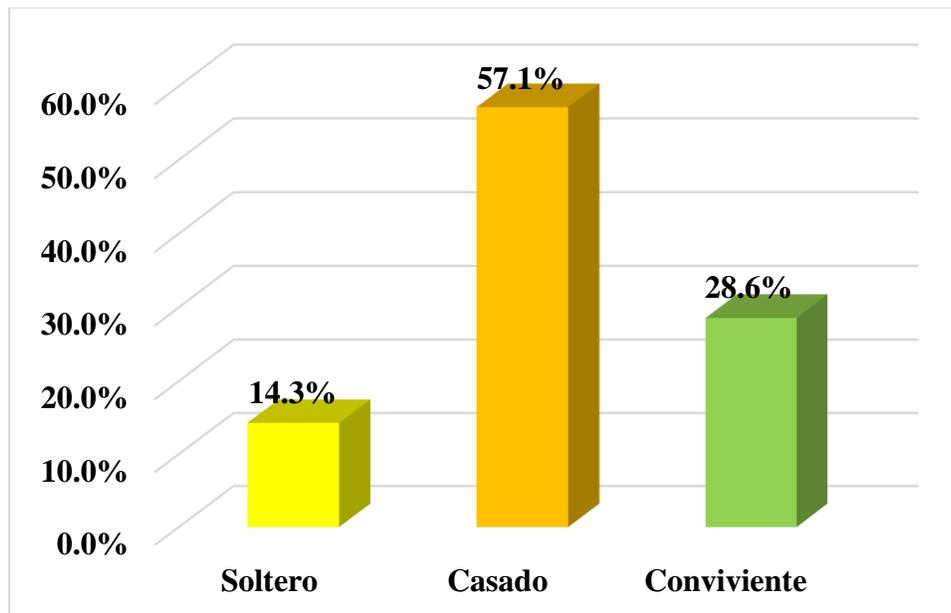
De los resultados reportados en la encuesta el 21.4% tienen entre 31 a 40 años de edad y el 78.6% tienen más de 40 años.

Tabla 4

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	2	14.3%	14.3%
	Casado	8	57.1%	71.4%
	Conviviente	4	28.6%	100.0%
	Total	14	100.0%	100.0%

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 2. Estado civil

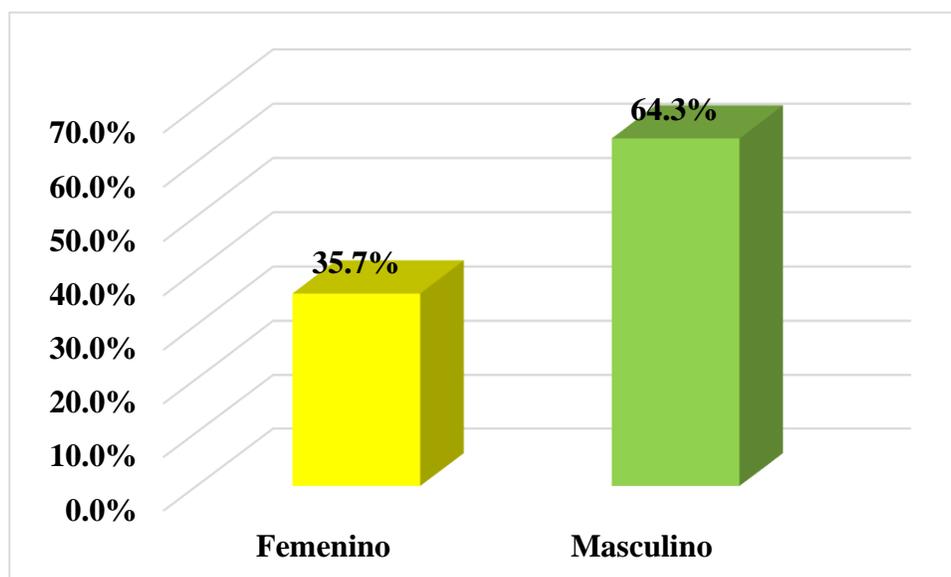
De los resultados reportados en la encuesta el 14.3% de los representantes tienen como estado civil soltero, el 57.1% son de estado civil casado y el 28.6% son convivientes.

Tabla 5

Género del representante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	5	35.7%	35.7%	35.7%
	Masculino	9	64.3%	64.3%	100.0%
	Total	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 3. Género del representante

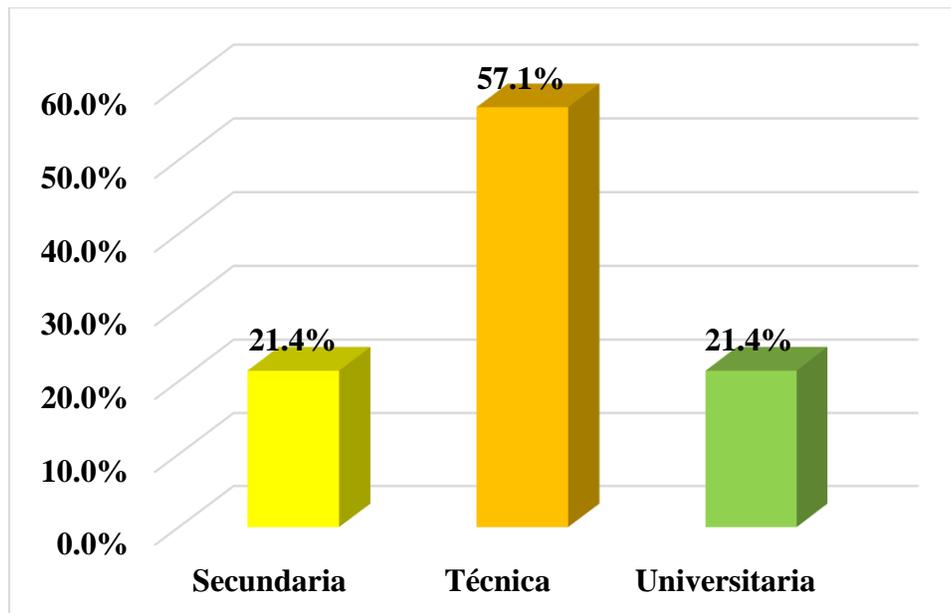
De los resultados reportados en la encuesta el 35.7% es de género femenino y el 64.3% son de género masculino.

Tabla 6

Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	3	21.4%	21.4%	21.4%
	Técnica	8	57.1%	57.1%	78.6%
	Universitaria	3	21.4%	21.4%	100.0%
	Total	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 4. Grado de instrucción

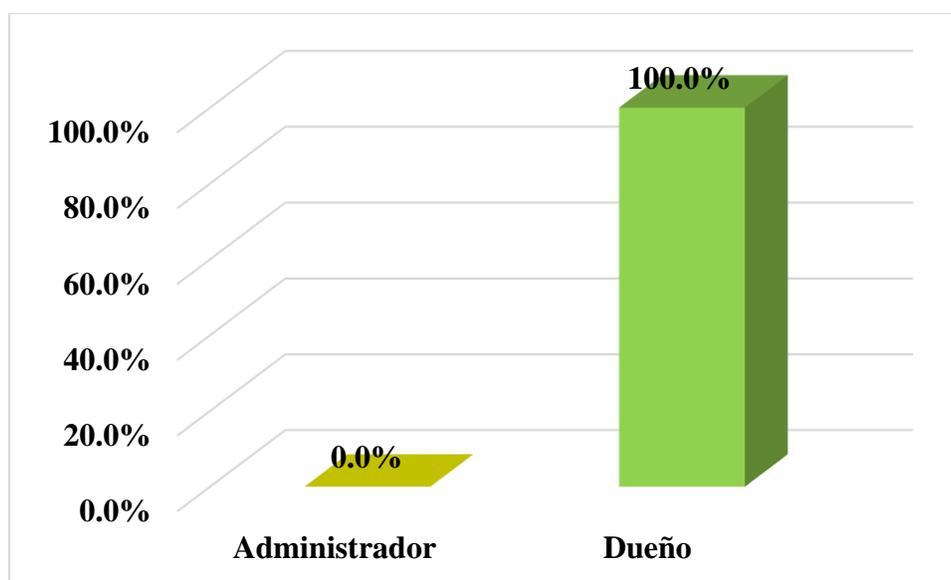
De los resultados reportados en la encuesta el 21.4% son de educación secundaria, el 57.1% son de preparación técnica y el 21.4% son de preparación universitaria.

Tabla 7

Cargo en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administrador	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Dueño	14	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 5. Cargo en la empresa

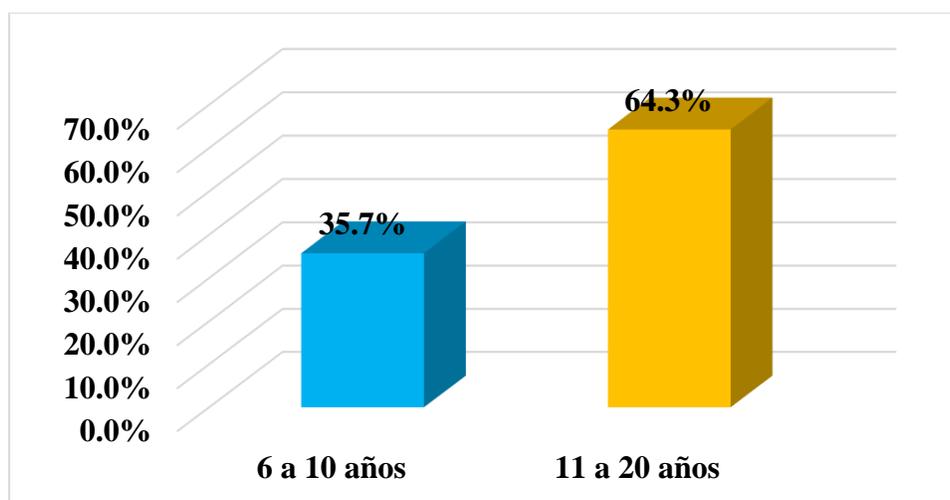
De los resultados reportados en la encuesta el 100.0% de los encuestados fueron los dueños de la empresa.

Tabla 8

Tiempo de funcionamiento de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6 a 10 años	5	35.7%	35.7%	35.7%
	11 a 20 años	9	64.3%	64.3%	100.0%
	Total	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 6. Tiempo de funcionamiento de la MYPE

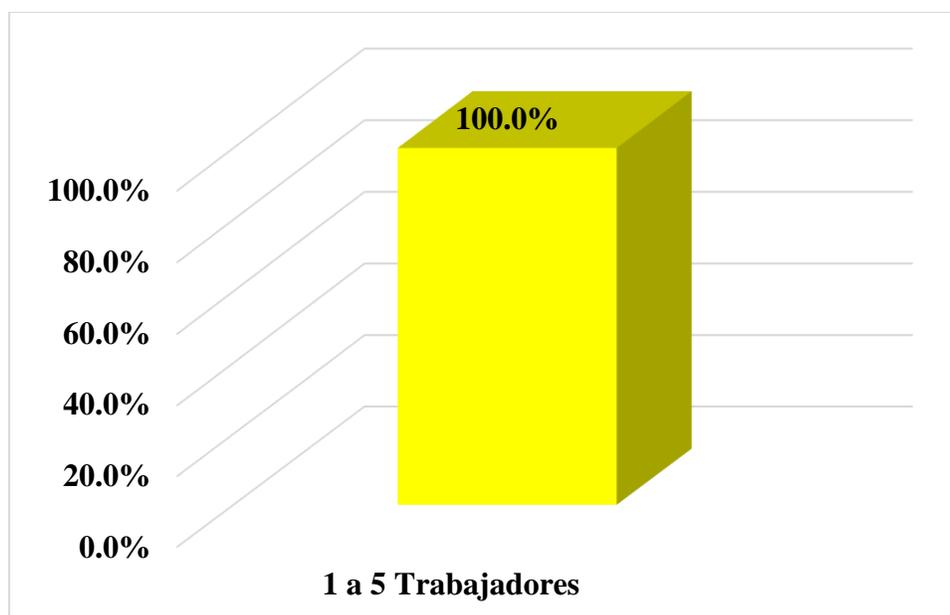
De los resultados reportados en la encuesta el 35.7% de las empresas están en el mercado funcionando entre 6 a 10 años, también el 64.3% tienen entre 11 a 20 años de funcionamiento en el mercado.

Tabla 9

Número de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 Trabajadores	14	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 7. Número de trabajadores

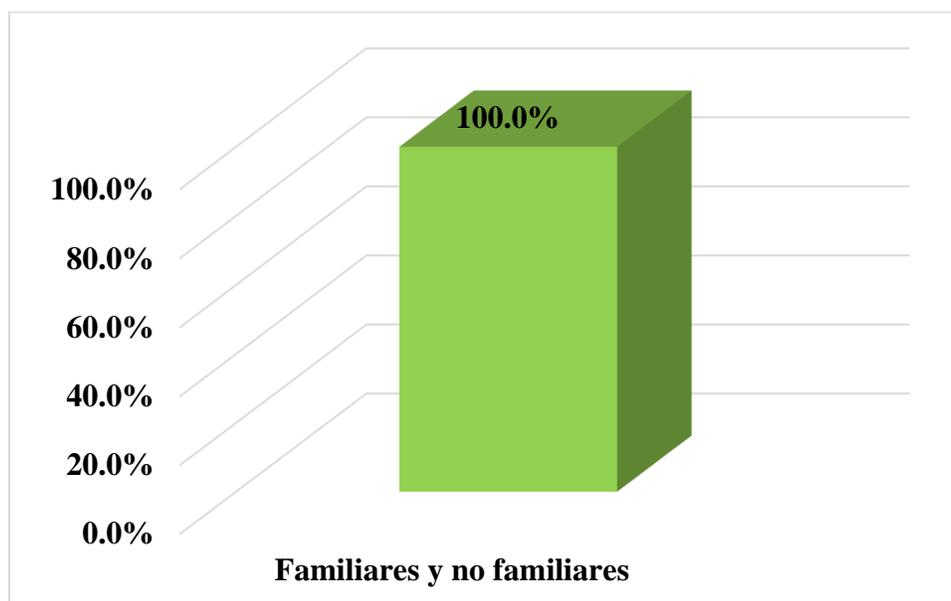
De los resultados reportados en la encuesta el 100.0% de las empresas cuentan con trabajadores que oscilan entre 1 a 5 trabajadores.

Tabla 10

Personas que trabajan en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares y no familiares	14	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

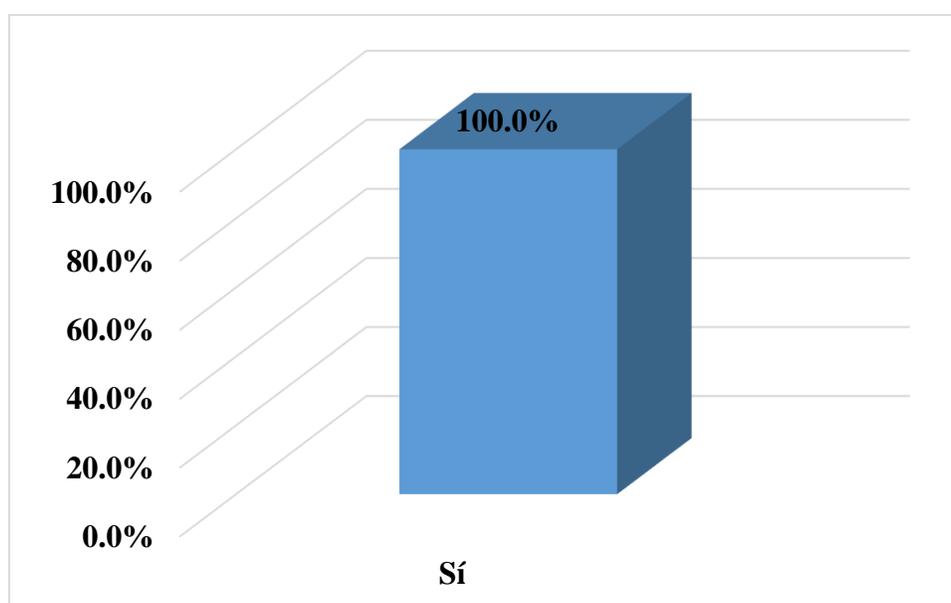
De los resultados reportados en la encuesta el 100.0% de las empresas cuentan con familiares y no familiares como trabajadores.

Tabla 11

Formalización de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 9. Formalización de la empresa

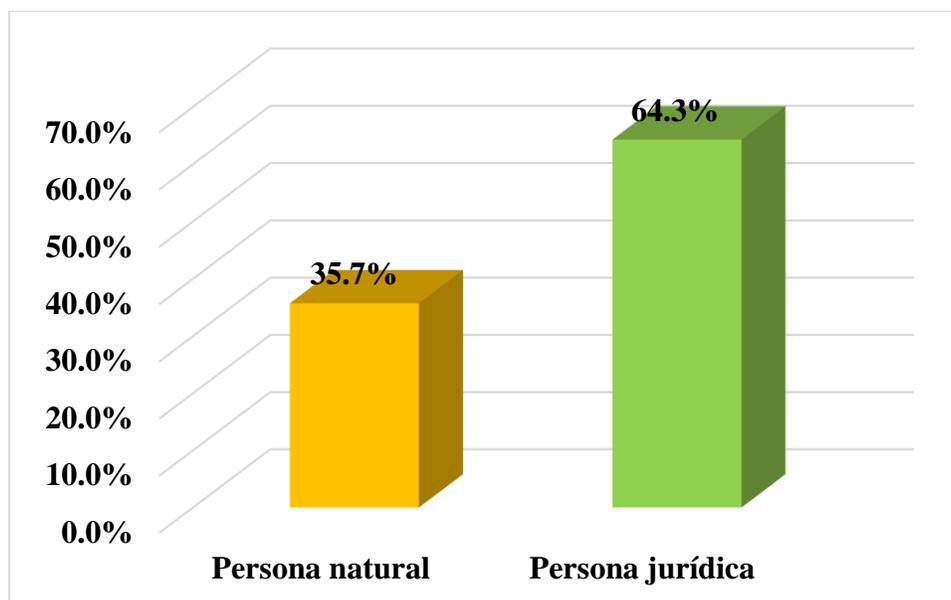
De los resultados reportados en la encuesta el 100.0% de las empresas están formalizados.

Tabla 12

Tipo de constitución empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona natural	5	35.7%	35.7%	35.7%
Válido Persona jurídica	9	64.3%	64.3%	100.0%
Total	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 10. Tipo de constitución empresarial

De los resultados reportados en la encuesta el 35.7% son empresas representadas como persona natural y el 64.3% son personas jurídicas.

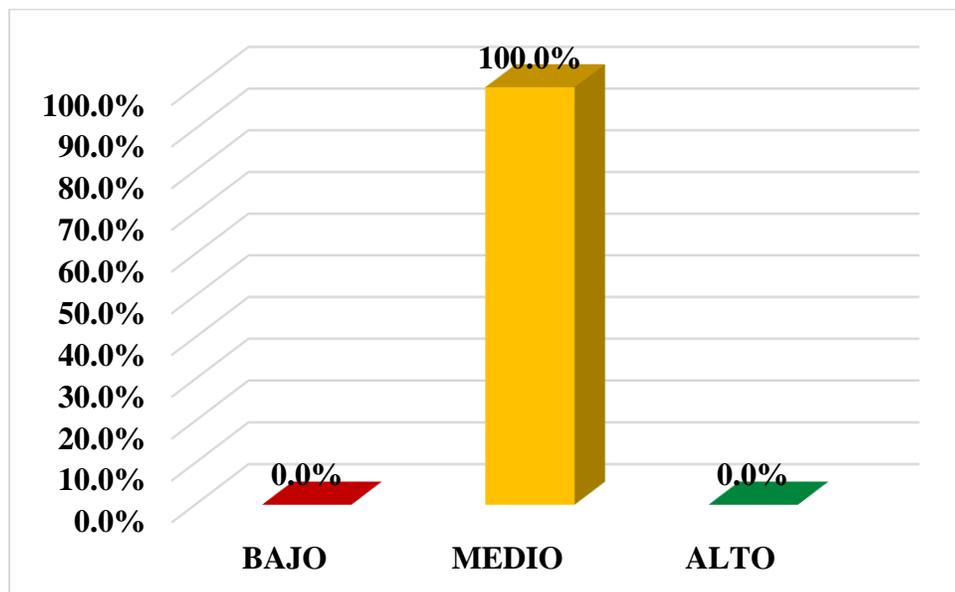
Sobre las características de la gestión de calidad

Tabla 13

Gestión de calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	14	100.0%	100.0%	100.0%
	ALTO	0	0.0%	0.0%	100.0%
	TOTAL	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 11. Gestión de la calidad

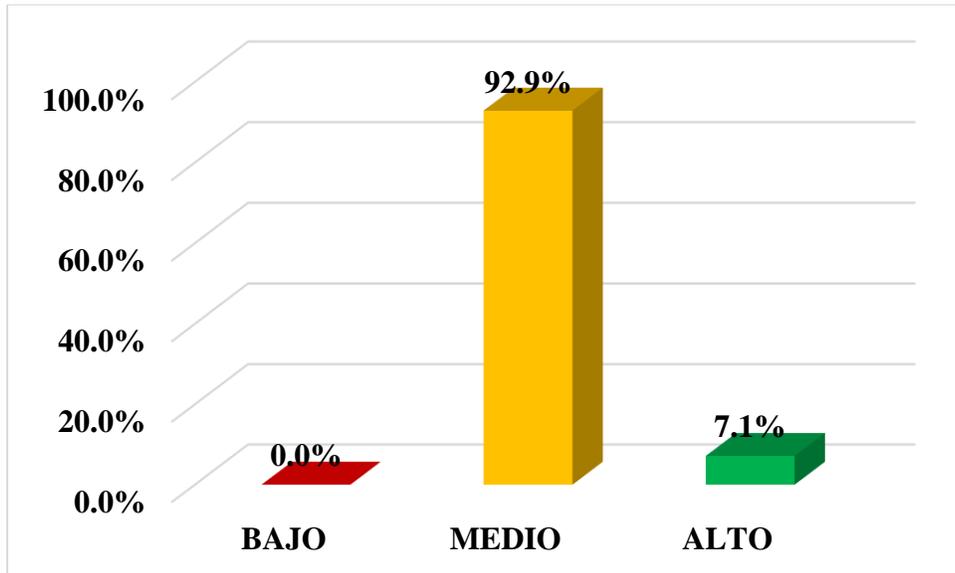
De los resultados reportados en la encuesta el 100.0% tienen nivel medio en la variable gestión de calidad.

Tabla 14

Planificación de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MEDIO	13	92.9%	92.9%	92.9%
	ALTO	1	7.1%	7.1%	100.0%
	TOTAL	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 12. Planificación de la calidad

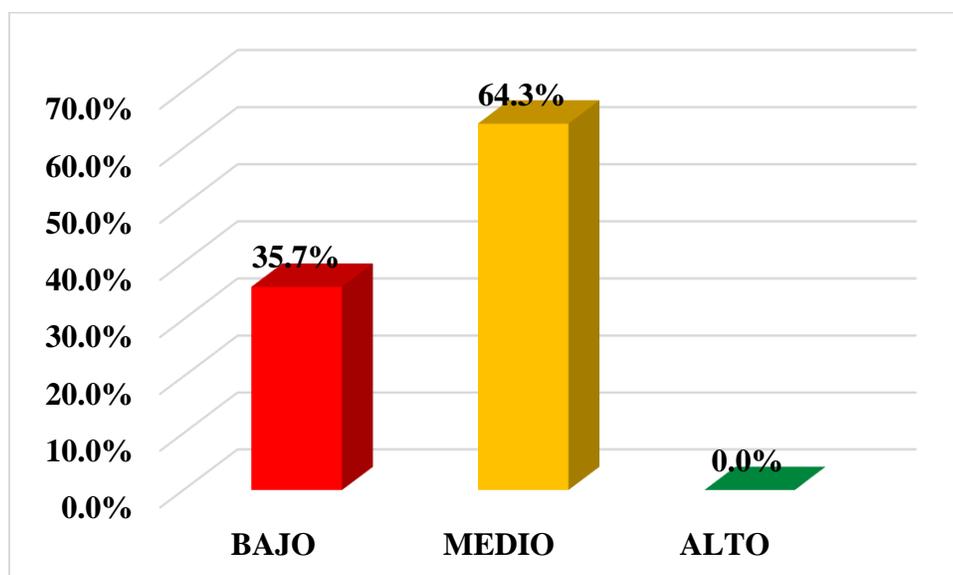
De los resultados reportados en la encuesta el 92.9% tienen un nivel medio de planificación de la calidad y el 7.1% tienen un nivel alto.

Tabla 15

Control de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	35.7%	35.7%	35.7%
	MEDIO	9	64.3%	64.3%	100.0%
	ALTO	0	0.0%	0.0%	100.0%
	TOTAL	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 13. Control de la calidad

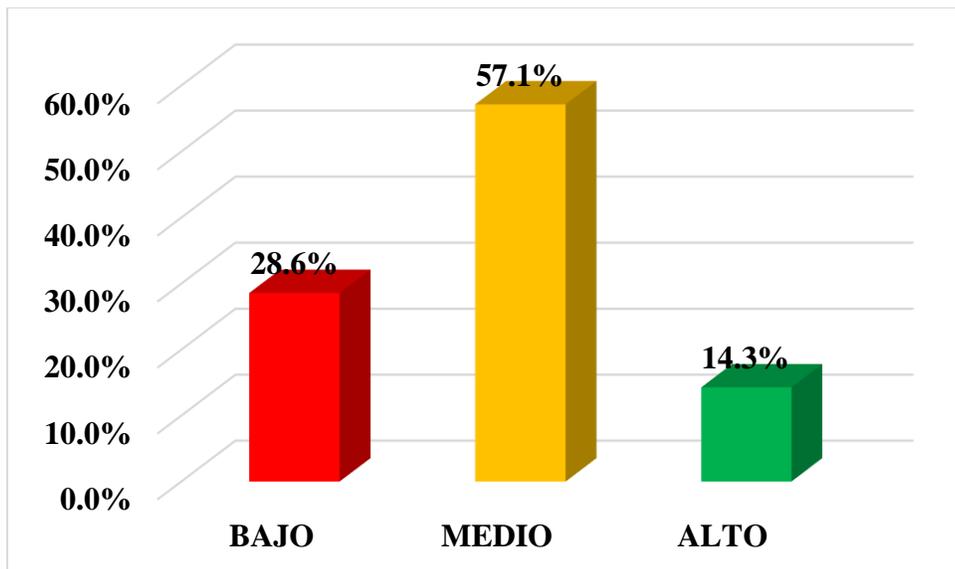
De los resultados reportados en la encuesta el 35.7% tienen un nivel bajo de control de la calidad y el 64.3% tienen un nivel medio de control de la calidad.

Tabla 16

Mejora de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	28.6%	28.6%	28.6%
	MEDIO	8	57.1%	57.1%	85.7%
	ALTO	2	14.3%	14.3%	100.0%
	TOTAL	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 14. Mejora de la calidad

De los resultados reportados en la encuesta el 28.6% de las empresas perciben que es de nivel bajo, 57.1% tienen un nivel medio de mejora de la calidad y el 14.3% tienen un nivel alto de mejora de la calidad.

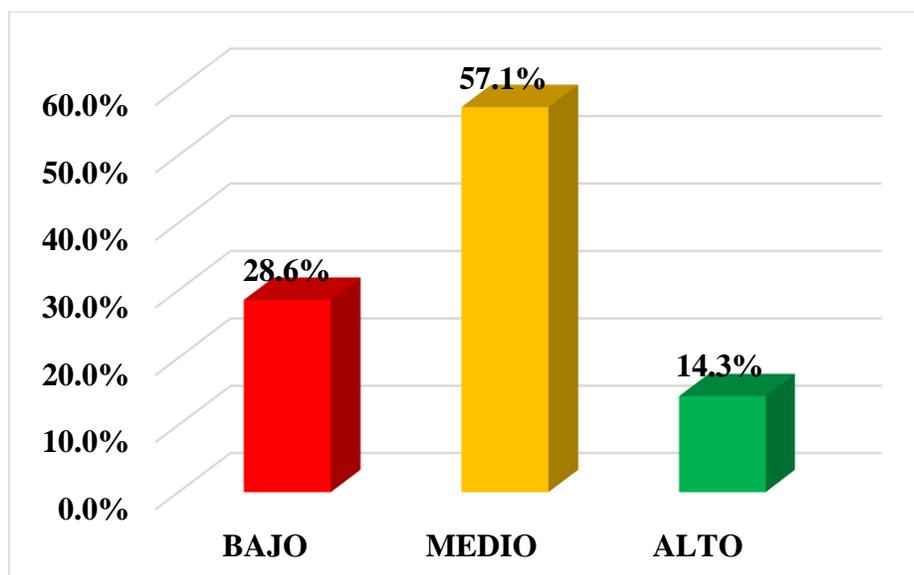
Sobre las características de la competitividad

Tabla 17

Competitividad de las MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	28.6%	28.6%	28.6%
	MEDIO	8	57.1%	57.1%	85.7%
	ALTO	2	14.3%	14.3%	100.0%
	TOTAL	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 15. Competitividad de las MYPE

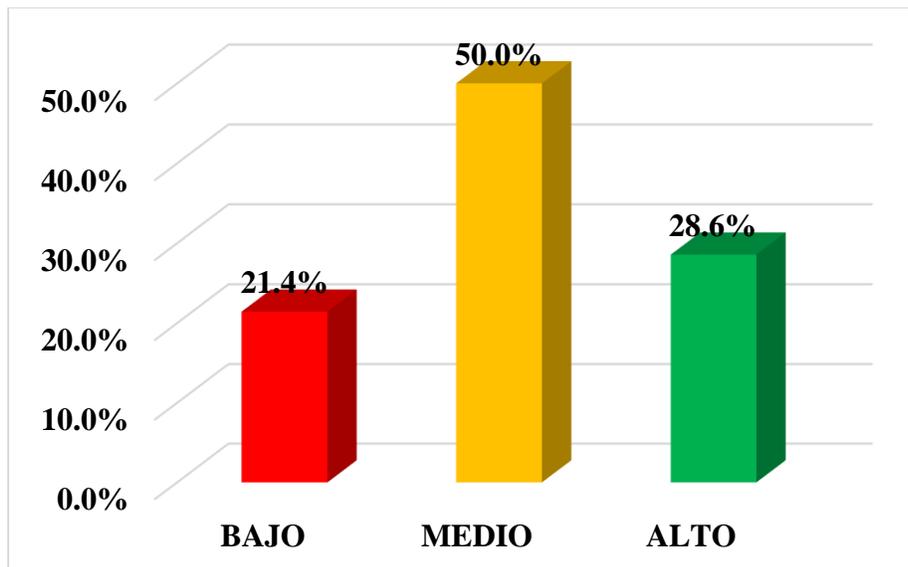
De los resultados reportados en la encuesta el 28.6% perciben que tienen un nivel bajo de competitividad, el 57.1% considera que tiene un nivel medio y el 14.3% consideran que tienen un nivel alto de competitividad.

Tabla 18

Factores macroeconómicos

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	21.4%	21.4%	21.4%
	MEDIO	7	50.0%	50.0%	71.4%
	ALTO	4	28.6%	28.6%	
	TOTAL	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 16. Factores macroeconómicos

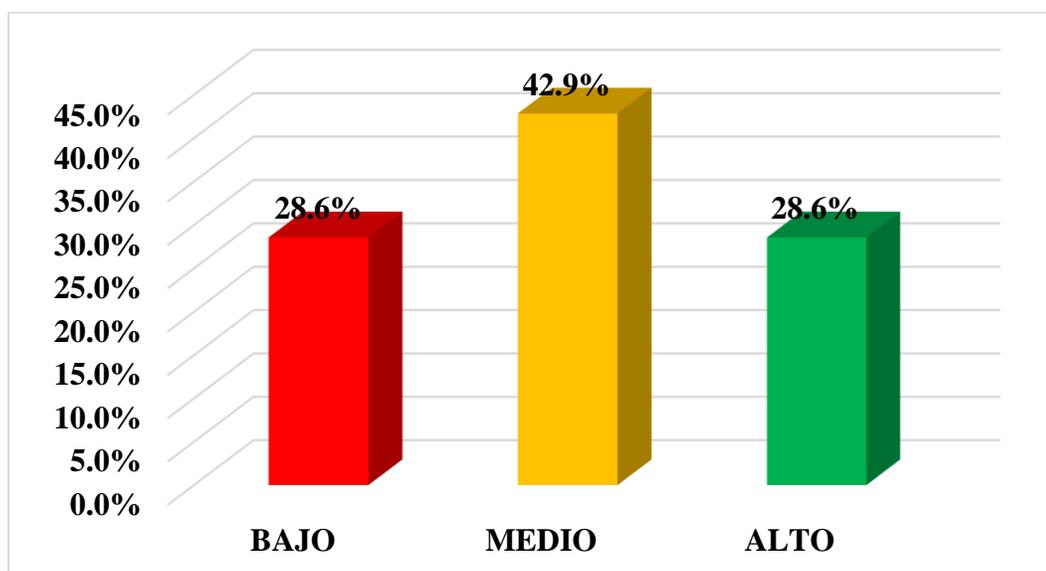
De los resultados reportados en la encuesta el 21.4% perciben que los factores macroeconómicos son de nivel bajo, el 50.0% son de nivel medio y el 28.6% tienen un nivel alto.

Tabla 19

Factores sectoriales

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	28.6%	28.6%	28.6%
	MEDIO	6	42.9%	42.9%	71.4%
	ALTO	4	28.6%	28.6%	100.0%
	TOTAL	14	100.0%	100.0%	

Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.



Fuente. Resultados de la encuesta realizada a representantes de las MYPE 2019.

Figura 17. Factores sectoriales

De los resultados reportados en la encuesta el 28.6% perciben que los factores sectoriales son de nivel bajo, el 42.9% son de nivel medio y el 28.6% tienen un nivel alto.

4.2 Análisis de los resultados

Sobre las características de los representantes de las MYPE

Según lo reportado en la investigación el 78.6% de los representantes de las MYPE tienen más de 40 años de edad, teniendo en cuenta que los negocios se hacen con mucha constancia, experiencia y muchos años de paciencia, con la edad que representan los propietarios demuestran que son personas que reúnen dichas características. Sullón (2017), presentó un estudio donde identificó que los empresarios tienen entre 31 a 50 años de edad en el 60.0%.

Se reportó que el 57.1% de los representantes de las MYPE son casados, posiblemente la mayoría tenga hijos y con estas dos tipos de responsabilidades, aún pueden sostener el negocio durante varios años, aspecto que es notable y característicos en los micro y pequeños empresarios. Es un denominador común su capacidad de subsistencia.

El 64.3% de los representantes de las MYPE son de género masculino, ello demuestra que la mayor parte de quienes representan este tipo de negocio son hombres. Sin embargo es necesario que otro gran porcentaje lo representan las mujeres, papel que han asumido muy bien. Un porcentaje similar es el de Ariza (2018), quien manifestó que la representación de la empresa de su estudio estaban en manos de una persona de género masculino. Sullón (2017), también reporta un resultado similar al determinar que el 70% de los empresarios son de género masculino.

El 57.1% de los representantes de las MYPE manifestaron tener como grado de educación técnica, aspecto que permite pensar que para este tipo de negocios no se

requiere mayor capacitación profesional. Al contrario del estudio de Sullón (2017), que los empresarios de este estudio tienen educación universitaria en el 50.0%.

También se determinó que el 100.0% de los empresarios eran dueños de la empresa, es decir los encuestados que atendían en la tienda eran los mismos dueños que a su vez contaban con sus propios trabajadores. En el caso de Centurión (2018), presentó que el 70% de los encuestados eran dueños de la empresa.

Sobre las características de las MYPE

El 64.3% de las micro y pequeñas empresas reportaron que tienen entre 11 a 20 años en el mercado laborando, ello sin contar con la experiencia que tenían en el rubro ya sea como vendedores o como trabajadores de este tipo de artículos. Al respecto Ariza (2018), reporta que las empresas de su estudio tienen más de 15 años de funcionando coincidiendo en cierto nivel con las empresas de este estudio. Un resultado menor reporta Sullón (2017), que manifestó que las empresas de su estudio tiene más de 7 años en el mercado en el 60%.

La cantidad de trabajadores que las empresas reportaron que trabajaban con ellos son entre 1 a 5 trabajadores. Ello demuestra que este tipo de empresas no requieren gran cantidad de trabajadores por el tamaño de las mismas. Sin embargo se pudo evidenciar que más de un empresario tenían entre 2 a tres tiendas en la misma avenida. Un resultado menor presenta Sullón (2017), que reporta que el 80% de las empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores.

El 100.0% de las empresas reportó que los trabajadores de la misma estaban conformados por personas ligados al dueño de la empresa y también trabajadores que no

eran familiares. Por lo general quienes eran familiares ostentaban puestos de cajeros y atención en la tienda y los no familiares constituían los no familiares. Al respecto Sullón (2017), presenta como resultado que el 100.0% de los trabajadores eran familiares del dueño de la empresa.

Se determinó que el 100.0% de las empresas son formales, ello se debe a que todas pertenecen a un cluster empresarial y en este espacio compran grandes cantidades de personas naturales y empresas que exigen un comprobante de pago. Silva (2016), también presentó en su tesis que el 100.0% de los encuestados son empresas formales.

El 64.3% reportó que son personas jurídicas, aspecto que hace pensar que este tipo de empresas han ido creciendo en el camino y cuando han decidido aumentar capital para la inversión han tenido que formarse como personas jurídicas, también es necesario comentar que muchas de ellas comenzaron como empresas informales, formalizándose en el camino por las exigencias del mismo mercado.

Sobre las características de la gestión de calidad de las MYPE

Se reportó que el 100.0% de las micro y pequeñas empresas representan un nivel medio en la variable gestión de calidad, este resultado hace pensar que las empresas realizan una buena planificación de la misma, también realizan un proceso de control estándar y realizan acciones de mejora de la calidad, dentro de lo normal. Ariza (2018), registró en su investigación que el proceso de gestión de calidad se efectuó con la participación de todos los trabajadores y de los directivos y se implementaron manuales de gestión y se mejoraron los procesos en cuanto al abastecimiento y la atención al cliente. Al contrario de Sullón (2017), que reportó que el 50% presentó dificultades a la hora de implementar

los principios de gestión de calidad pero por el contrario manifestó que estos principios traen muchos beneficios para la empresa, pero existía resistencia del personal.

En cuanto a la planificación de la gestión de calidad se tiene que el 92.9% es de nivel medio, ello quiere decir que ese porcentaje de empresas realiza un proceso de planificación regular, es decir su planificación es posible que alcance hasta mediano plazo, pero no a largo plazo. Niebuhr (2014), presenta que realiza la planificación teniendo en cuenta la gestión de calidad en sus procesos.

Sobre el control de la calidad, se reportó que el 64.3% tienen un nivel medio de control de la calidad, ello hace inferir que el proceso de control en estas organizaciones se dan de manera normal, si bien es cierto no cuentan con un sistema eficiente de control en su mayoría, el que actualmente usan es apropiado para la cantidad de ítem en su almacén y la cantidad de personal que manejan.

Sobre la mejora de la gestión de calidad se tiene que el 57.1% tienen un nivel medio, ello también ayuda a inferir que las empresas en este rubro realizan mejoras cada cierto tiempo en cuanto a marcas de productos, despacho, control, comercialización y organización de sus empresas. Quinteros y Pilla (2015), también reporta mejoras en sus procesos como consecuencia de la aplicación de los principios de gestión de calidad reflejados en un buen uso de los recursos y disminución de los costos y mejores procesos de facturación y cobranzas.

Sobre las características de la competitividad de las MYPE

En cuanto a la variable competitividad de las MYPE, se tiene que el 57.1% considera que su competitividad es de nivel medio. Al respecto es necesario agregar que esta

competitividad depende de dos factores principales, el primero se refiere a los factores macro económicos, es decir factores exógenos relacionados a la estabilidad del país y el segundo grupo de factores se refiere a los factores sectoriales que se refieren a factores relacionados a las cinco fuerzas de Porter, los cuales en ambos grupos de factores se consideran que son de nivel medio, es decir son favorables y ayudan a las condiciones competitivas de este sector. Sullón (2017), presentó en sus resultados que la totalidad de las empresas manifiesta que conocen el significado de competitividad y se consideran a sí mismo altamente competitivos, pero solo el 30% de ellos cuentan con un plan estratégicos, el 50% ofrece precios competitivos en relación a las demás MYPE. Finalmente García (2017), agrega en su investigación que el 97.2% de las personas indican que esta se basa en la diferencia de un producto con respecto a otro, mientras que el 100% está totalmente de acuerdo en que la competitividad promueve la mejora en los proceso de producción.

En lo que respecta a los factores macroeconómicos, se reportó que el 50.0% de las MYPE los califica como medio, ello es porque la estabilidad económica en el país es estable, no obstante el país pasa por una estacional crisis política. En cuanto al ambiente tecnológico, el clima también es adecuado porque estas empresas no emplean tecnología sofisticada y tampoco emplean un programa para el control de su inventario, sino que lo hacen de manera manual, aspecto que va influir en un control eficiente de su mercadería, la cual está propensa a pérdidas.

Sobre los factores sectoriales, el 42.9% de las empresas perciben que se encuentran en un nivel medio con respecto a las fuerzas de Porter, las cuales son: rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los clientes, de los proveedores, amenaza de

entrada de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos. Al respecto Lavarte (2019), elaboró una investigación acerca de las empresas de mantenimiento de un aeropuerto en Ecuador, en dicho lugar hizo un diagnóstico de las empresas del sector, encontrando ciertas deficiencias que pudo determinar aplicando el análisis FODA, análisis PESTEC, lo que pudo determinar la falta de competitividad en el sector.

V. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo N° 1

Se concluye que los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de Enero del distrito de San Martín de Porres 2018, son:

Factor relevante 1:

Los factores macroeconómicos de la competitividad son de nivel medio o moderado.

Factor relevante 2:

Los factores sectoriales de la competitividad son de nivel medio o moderado.

Con respecto al objetivo N° 2

Se describe los factores relevantes de la competitividad:

Factor relevante 1: El factor macroeconómico de competitividad es de nivel medio para las empresas porque los factores exógenos que corresponden a esta dimensión son favorables como es el caso del factor económico que en la actualidad en el Perú se tiene indicadores que fomentan la inversión como es el caso del indicador de la inflación el cual fue de 2.18% en el 2018, inferior a la meta del Banco Central de reserva de 3%, también el precio del dólar se mantiene estable, aunque ha sufrido algunas fluctuaciones se ha mantenido más o menos estable hasta ahora. En cuanto a otros indicadores correspondientes a los factores políticos que en este año ha sido un poco inestable debido al cierre del Congreso de la República y el llamado a nuevas elecciones. No obstante este problema, la economía peruana se ha mantenido firme hasta la actualidad.

Factor relevante 2: El segundo factor relevante correspondiente al factor sectorial, es decir todo aquello referido a las cinco fuerzas de Porter. Se tiene que en cuanto al grado de rivalidad en este sector es alto debido a que existen 14 empresas en un área de tres cuadras, quienes venden artículos de limpieza en su totalidad, aunque algunos presentan ciertas diferencias porque se han especializado en algún tipo de producto. En cuanto a los productos sustitutos se tiene que teniendo en cuenta la gran variedad de productos que venden la mayoría de tiendas en este espacio, o se puede definir un producto sustituto en este tipo de negocio. Sobre la amenaza de entrada de nuevos competidores, esta amenaza es latente debido a que existe una gran demanda de estos productos razón por la cual se hace atractivo a cualquier inversionista que desee invertir. Sobre el poder de negociación de los proveedores se ha podido observar que ellos abastecen a todos los negocios de esta zona, por lo que se puede inferir que el poder relacionado a esta variable es de nivel medio a bajo porque las empresas son quienes compran en grandes cantidades. Sobre el poder de negociación del cliente se puede decir que existen gran cantidad de clientes y ellos siempre tienen el poder de negociación en menor o mayor grado y en este caso se puede admitir que sí tienen poder de negociación.

Con respecto al objetivo N° 3

Se elaboró una propuesta de mejora de la competitividad, la cual se puede apreciar en el anexo 03.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las condiciones actuales del sector se presenta las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que las empresas pueden mejorar su nivel de competitividad en cuanto a los factores macroeconómicos aprovechando la coyuntura actual de tener a un país estable, participar en las licitaciones del Estado, quien requiere constantemente de productos de limpieza en los diferentes ministerios e instituciones gubernamentales.

Se recomienda para el caso de los factores sectoriales, que las empresas lleguen a acuerdos con sus proveedores, para obtener mejores ventajas en cuanto a precios y plazos de pago de deudas. Así también siendo un cluster de venta de artículos de limpieza, estas empresas se pueden unir formando una asociación a través de la cual puedan hacer compras conjuntas y obtengan mejores precios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adriana, M. (2018). *Círculo de Deming: cómo aplicar esta estrategia de mejora continua en tu empresa*. HRTRENDS, 1995–2019 Infoempleo. Madrid-España. Recuperado de: <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/>
- Avalos, E. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías en el Centro de Tumbes, 2018. Tumbes, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/wx3v>
- Centurión, R y Contreras, M. (2018). “Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarmey, 2016”. Huarmey, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/vufb>
- Contreras, M. (2018). “Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas del cercado de Lima, caso: Galería Capón Center 2013”. Lima, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/hsbg>
- Córdova, J. (2018). Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPE Comerciales rubro ferretería – Talara, Año 2014”. Talara, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/guw1>
- Cruzado, A. (2014). Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de MYPE (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/y9o5>
- Chau, E. (29, Mayo, 2019). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

- Escalante, E. (2009). *Ley N° 30056. Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. MIPYME – Centro de Promoción de la Pequeña y Microempresa. Lima-Perú. Recuperado de: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-MYPE-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- García, O. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. Chimbote, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/boom>
- González, J. (2014). “Gestión empresarial y competitividad en las MYPE en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria”. Lima, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/fqm0>
- Ariza, A. y Flechas, J. (2018). *Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.* (Tesis de pregrado). Universitaria Agustiniiana. Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/475>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas. Recuperado de <https://n9.cl/y9xt>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Quinteros, D. y Pilla, C. (2015). *Mejora de los procesos en tiempo y calidad en la Ferretería Fermae*. Revista Espirales. ISSN: 2550-6862. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.31876/er.v2i19.677>

- Laverde, J. (2019). *Estudio de competitividad de las empresas de mantenimiento aeronáutico del Ecuador* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/6651>
- Natividad, I. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A.* Lima-Perú Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13876/Natividad_TIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Niebuhr, H. (2014). Propuesta de un modelo de gestión de calidad para una asociación de MYPE del sector metal mecánico peruano que permite aumentar la productividad (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/1yb0>
- Suárez, P. (2011). El plan de análisis. Recuperado de http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/5_plan_analisis.pdf
- Sullón, O. (2017). Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tingo María, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4255>
- Silva, O. (2016). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferreterías, de la avenida Marco Punte Llanos de la cuadra 1 a la 10, del Distrito de Ate, provincia de Lima, periodo 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/cw9q>

- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. 3° edición. Editorial Gestión 2000. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA33&dq=caracteristicas+de+la+gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj dq6Cw9-LIAhWlo1kKHSzGA68Q6AEIJzAA#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20gestion%20de%20la%20calidad&f=false>
- Duran, M. (2001). *Gestión de calidad*. Editorial Diaz de santos. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&pg=PA5&dq=objetivos+de+la+gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjai8zn2uLIAhVO11kKHcoHBZcQ6AEIPzAD#v=onepage&q=objetivos%20de%20la%20gestion%20de%20la%20calidad&f=false>
- Pérez, J. (1994). “Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente Calidad Total”. Editorial ESIC. España. Recuperado de.
- García, O. (2015). *Competitividad: Conceptos e importancia*. Monterrey, México. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/vari os-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Editorial Diaz de Santos, S.A. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Lo10xtQ3D0kC&pg=PA263&dq=competitividad+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHILvBquLlAhVE1VkkHXEwCXEQ6AEISzAG#v=onepage&q=competitividad%20empresarial&f=false>
- Fernández, E; Montes, J y Vázquez, C. (1998). *La competitividad de la empresa: un enfoque basado en la teoría de recursos*. Editorial Servicio de publicaciones de la

Universidad de Oviedo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&q=factores+de+competitividad+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4zdLjsuLIAhVipVkKHZtkAR8Q6AEINTAC#v=onepage&q=factores%20de%20competitividad%20empresarial&f=false>

Troncoso, C. (2005). Macroeconomía. 2º Edición. Montevideo, España. Recuperado de https://www.fing.edu.uy/catedras/economia/teorico/Ficha_de_Macroeconomia.pdf

González, H. (2013). Principios de gestión de calidad en ISO 9001:2015. Calidad & Gestión consultoría para empresas. Recuperado de <https://calidadgestion.wordpress.com/2013/12/09/principios-de-gestion-de-la-calidad-en-iso-90012015/>

Juran, J. (1996). Juran y la calidad por el diseño. Editorial Diaz de Santos, S.A. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fURB60QH1RYC&pg=PA329&dq=objetivos+de+la+gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj12JqM9OLIAhXQuVkKHV19Bn8Q6AEIPTAD#v=onepage&q=objetivos%20de%20la%20gestion%20de%20la%20calidad&f=false>

Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial N° 30056. (2 de Julio del 2013). “*Capítulo I: medidas para el impulso del desarrollo productivo y al crecimiento empresarial*”. Diario oficial el peruano. Recuperado de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Edición actualizada y aumentada. 9º Edición. Editorial

Deusto.

Recuperado

de

<https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP29&dq=cinco>

[+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwupjAj-](https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP29&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwupjAj-PIAhUCj1kKHTLVCQAQ6AEILjAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false)

[PIAhUCj1kKHTLVCQAQ6AEILjAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%](https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP29&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwupjAj-PIAhUCj1kKHTLVCQAQ6AEILjAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false)

[20porter&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP29&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwupjAj-PIAhUCj1kKHTLVCQAQ6AEILjAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false)

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

Encuesta de tesis

Nombre de la tesis: “Propuesta de la mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida 25 de enero, distrito de San Martín de Porres, 2018”

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión

Encuestado (a):..... Fecha:
...../...../.....

Características del empresario

1	Edad del empresario	20 - 30	31- 40	Más de 40 años	
2	Estado civil	Soltero	Casado	Conviviente	
3	Género	Femenino		Masculino	
4	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior
5	Cargo en la empresa	Dueño		Administrador	

Características de las MYPE

6	Tiempo en el mercado	1 a 5 años	6 a 10 años	11 a más	
7	Número de trabajadores	1 a 5		6 a 10	
8	Personas que trabajan en la empresa	Familiares	No familiares	Familiares y no familiares	
9	Formalización de la empresa	Sí		No	
10	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural		Persona Jurídica	

Características de la competitividad

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Escala de Likert				
V1: Competitividad						
D1: Factores macroeconómicos						
1	La empresa conoce las leyes relacionadas al sector	1	2	3	4	5
2	La empresa considera favorable la economía del país	1	2	3	4	5
3	La empresa emplea tecnología en los procesos	1	2	3	4	5
4	La empresa considera el cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5
D2: Factores sectoriales		Escala de Likert				
5	La empresa conoce a los competidores del sector	1	2	3	4	5
6	La empresa percibe que los clientes tienen poder de negociación	1	2	3	4	5
7	La empresa percibe que los proveedores tienen poder de negociación	1	2	3	4	5
8	La empresa percibe que muchos inversionistas desean ingresar a mi sector empresarial	1	2	3	4	5
9	La empresa percibe que existen muchos productos sustitutos de lo que vendo	1	2	3	4	5

Características de la gestión de calidad

Nº	Ítems	Escala de Likert				
V2: Gestión de Calidad						
D1: Planificar la calidad						
1	La empresa establece las metas de calidad con claridad y precisión en el plan anual	1	2	3	4	5
2	La empresa oferta productos de acuerdo a la demanda	1	2	3	4	5
3	La empresa establece políticas para la calidad	1	2	3	4	5
D2: Control de la calidad		Escala de Likert				
4	La empresa evalúa la calidad actual del producto y servicio con los objetivos de calidad propuestos.	1	2	3	4	5
5	La empresa realiza acciones correctivas luego de identificar diferencias entre el producto y servicio actual con los objetivos planificados.	1	2	3	4	5
D3: Mejora de la calidad						
6	La empresa proporciona los recursos necesarios para la mejora del producto/servicio.	1	2	3	4	5
7	La empresa ha implementado un sistema de innovación para mejorar la calidad del producto y servicio	1	2	3	4	5

Anexo 2. Directo de las MYPE en estudio

N°	Nombre	RUC	Dirección
1	Productos de limpieza La Roca	1088745715	Avenida 25 de Enero 238
2	San Felipe CIA. Industrial del Perú S.A.C.	20550802245	Avenida 25 de Enero N° 230
3	Comercial 5 estrellas	10099900542	Avenida 25 de Enero N° 248B
4	Corporación Dhali	20516518716	Avenida 25 de Enero N° 284
5	Comercial André y Dulce	10449521116	Avenida 25 de Enero Mz C. Lote 20
6	Comercial La Super Estrella	10255240451	Avenida 25 de Enero 222
7	Comercial Beto	10702207563	Avenida 25 de Enero 183
8	Comercial Ostos	10318332512	Avenida 25 de Enero Mz B. Lote 13
9	Inversiones & Negocios "El gato" S.A.C.	20523770218	Avenida 25 de Enero Mz C. Lote 28
10	Industrias Monte Sión	10068510941	Avenida 25 de Enero 173
11	Expert Clean	10718505521	Avenida 25 de Enero 183
12	Starkmark S.A.C.	20563404087	Avenida 25 de Enero Mz C. Lote 23
13	Distribuidora Chimbote V & Q E.I.R.L.	20602694756	Avenida 25 de Enero 200
14	Comercial Violeta	10090198021	Avenida 25 de Enero 236

Anexo 3. Propuesta de mejora

Propuesta de la mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro artículos de limpieza de la Avenida. 25 de Enero, Distrito de San Martín de Porres, 2018

Objetivo general

Mejorar las condiciones competitivas de las tiendas de comercio de artículos de limpieza de la Avenida. 25 de Enero, Distrito de San Martín de Porres.

Objetivos específicos

1. Analizar el sector comercio de artículos de limpieza a través de las cinco fuerzas de Porter en el sector farmacéutico.
2. Aplicar principios de gestión de calidad

Desarrollo

Análisis del sector a través de las cinco fuerzas de Porter

La limpieza en el hogar actualmente es una labor tanto del varón como el de la mujer de la casa. Perú Retail (2018), efectuó un estudio sobre el consumo de productos de limpieza, donde identifica algunas características de este sector.

La principal razón que reporta el estudio con respecto a los productos de limpieza es el precio y luego la variedad de productos de limpieza, donde resultó que el 46% de los encuestados prefieren comprar en una tienda que encuentren todos los productos que ellos desean. Siguiendo este estudio se reportó que el 68% de las compras van enfocadas a las escobas, 65% trapeadores y 62% trapos, estas tendencias son las que debe tener en cuenta el empresario para poder satisfacer la demanda de los clientes.

Teniendo en cuenta estas tendencias, ahora se analizará las cinco fuerzas de Porter a la luz del sector comercio del rubro productos de limpieza.

Rivalidad entre los competidores

En la Av. 25 de Enero se ha identificado 14 tiendas de venta de productos de limpieza, las cuales algunas tienen más de una tienda incrementándose en más de 14. Para Porter (2017), uno de los aspectos que incrementa la competitividad es precisamente la cantidad de competidores en el mercado, es decir cuanto más competidores existen en el mercado la competencia es más intensa. Otra de las formas que se presenta el grado de rivalidad en los competidores es que la mayoría de los productos que venden las tiendas se encuentra en casi todas las tiendas, esta es otra forma de presentarse el grado de rivalidad entre los competidores. En tal sentido y de acuerdo a esta característica se puede inferir que el grado de competitividad en esta fuerza es alta, por las razones expuestas anteriormente.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Teniendo en cuenta que es un sector atractivo para quienes quieren invertir en este rubro, se considera una amenaza todo aquel o aquella empresa que desee invertir en un negocio. En tal sentido, el sector es atractivo porque la demanda es alta de productos de limpieza. Solo por mencionar una cifra, de acuerdo a un estudio de “hábitos del mercado de limpieza del hogar, de Invera, el gasto en autoservicios (S/. 79.2) supera al registrado en bodegas (S/. 13.5) y mercados (S/. 20.3). El mayor presupuesto en el canal moderno reflejaría una compra más planificada” (Gestión, 2015). Con estas cifras se puede decir que este sector mucho dinero, por lo cual se infiere que es atractivo para quienes estén interesado en invertir en un negocio como éste.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En este caso no se podría hablar de productos sustitutos, pero sí se puede hablar de alternativas de lugares de compra de productos de limpieza, por lo que se puede citar a las tiendas, las ferreterías y los grandes supermercados y grandes almacenes. Sin embargo, es necesario recalcar que a pesar de la existencia de diversas alternativas que tiene el cliente para comprar, cada cliente tiene su lugar dónde comprar, pues cada lugar tiene un tipo de cliente.

Poder de negociación de los proveedores.

En este aspecto se puede decir que los proveedores cuanto más vendan es mejora para ellos, por lo que cada negocio que le compre es un canal de comercialización, por lo que en este aspecto el aspecto se pinta de manera normal, donde hay una especie de tranquilidad, donde la fuerza de la demanda y la oferta se encuentran equilibradas. Por lo que se infiere que no existe poder de negociación de parte de los proveedores, por el contrario actúa como un socio estratégico por el abastecimiento que debe ser adecuado y a tiempo para sus clientes.

Poder de negociación de los consumidores.

Actualmente y como se había descrito líneas arriba, el promedio de gasto mensual de una ama de casa en productos de limpieza es de 80 soles. Aquí existe una suerte de simbiosis entre el cliente y las tiendas porque ambas se necesitan, pues los clientes requieren de los productos de limpieza (demanda) y las tiendas necesitan vender (oferta). Por lo tanto si ambos se necesitan tanto la fuerza como la demanda, estas se encuentran en equilibrio y no existe poder de negociación entre ambos, salvo algunos casos particulares.

Conclusión

Teniendo en cuenta que el sector comercio de venta de artículos de limpieza, mediante el diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter es favorable por las siguientes condiciones:

- a) Rivalidad entre competidores: existe mucha competencia en el sector.
- b) Amenaza de entrada de nuevos competidores. Existe amenaza de entrada de nuevos competidores.
- c) Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Los productos sustitutos están representados por las tiendas o lugares que los clientes tienen como alternativa de compra, como las tiendas de barrio, ferreterías, grandes almacenes, etc.
- d) Poder de negociación de los proveedores. Es bajo, por la gran cantidad de tiendas de compra de estos artículos de limpieza.
- e) Poder de negociación de los consumidores. Está equilibrado entre la oferta y la demanda por lo que no se puede inferir que existe poder de negociación del cliente.

De acuerdo a lo descrito líneas arriba se plantea las siguientes estrategias para la competitividad del sector.

Estrategias de crecimiento

Dentro de las estrategias de crecimiento, se recomienda que este crecimiento sea como sector y no como empresa. En tal sentido el crecimiento puede darse de dos maneras: crecimiento vertical hacia atrás y penetración de mercado.

Para poder realizar este tipo de estrategia es indispensable que los empresarios creen una asociación de comerciantes, partiendo de allí pueden aplicar las dos estrategias.

Estrategia de crecimiento vertical. Este tipo de estrategia consiste en que las empresas como asociación pueden ser sus propios proveedores en algunos productos como por ejemplo en la producción de escobas y algunos artículos de limpieza.

Estrategia de penetración de mercado. Esta estrategia se puede aplicar para ampliar su mercado a otros espacios para formar nuevos cluster de venta de artículos de limpieza.

Marca propia. Teniendo en cuenta que la asociación puede producir diferentes tipos de productos, estos pueden salir al mercado bajo una determinada marca la cual puede representar a la asociación.

Compras conjuntas. Aquellos productos que la asociación no puede comprar, lo puede hacer a proveedores grandes y de marcas conocidas en grandes cantidades, de esta manera puede negociar los precios y obtener mejores ventajas.

Referencias bibliográficas

Perú Retail (2018). ¿Qué cambios se han dado en la industria de productos de cuidado del hogar?. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cambios-industria-productos-cuidado-del-hogar/>

Gestión (2015). Limeñas gastan cerca de S/. 80 al mes en artículos de limpieza en supermercados. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/limenas-gastan-cerca-s-80-mes-articulos-limpieza-supermercados-81120-noticia/>