



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INNOVACIÓN EN LAS
MYPE, RUBRO BODEGAS DEL AA.HH LOS
ALMENDROS DE CASTILLA - PIURA, 2020**

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

AUTOR(A)

**TIMANÁ GONZAGA, MERLY PERLITA
ORCID: 0000-0002-2614-0787**

ASESOR(A)

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Timaná Gonzaga, Merly Perlita

ORCID: 0000-0002-2614-0787

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Mgr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia, a la universidad y a las MYPE por todo el apoyo que me brindaron.

DEDICATORIA

A mis padres Miriam Luz, José Walter y a mis hermanos por su apoyo incondicional y gran ejemplo que tengo como familia.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo conocer la gestión de calidad y la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La unidad de análisis fue de 5 MYPE del rubro bodegas, para la variable gestión de calidad la población fue de 385 clientes y para la variable innovación la población fue de dueños. Así se determinó que los clientes y dueños de las MYPE en su mayoría son mujeres entre los 36 a 50 años. Las principales conclusiones fueron que los clientes de las MYPE confirmaron que la gestión de calidad está presente en las bodegas a través de su estructura, estrategias o promociones, liderazgo y compromiso en su regular porcentaje donde se permitió que los dueños pudieran detectar sus debilidades para mejorar la atención e incrementar mejoras en cuanto al lugar. Por otro lado la innovación es de vital importancia hoy en día en las MYPE, se resaltó que los dueños del rubro tienen bajas expectativas en cuanto la expansión a nuevos mercado, en la implementación de sistema de base de datos, el servicio de delivery, lo que lleva una cierta desventaja porque la tecnología es un factor que está liderando a nivel mundial, y si las MYPE no están actualizadas o innovando a medida que los años avanzan, no van a poder crecer ni lograrán mantenerse en el mercado.

Palabras clave: Gestión de Calidad, innovación, MYPE

ABSTRACT

The present research established as objective to know the quality management and innovation in the MYPE wineries category of the AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020. The descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental design and cross-section were used. The unit of analysis was 5 MYPE from the wineries category, for variable quality management of the population of 385 clients and for the innovation variable of the owner population. Thus, it was determined that the clients and owners of the MYPEs are mostly women between 36 to 50 years old. The main conclusions were that MYPE clients confirmed that quality management is present in the wineries through their structure, strategies or promotions, as well as the necessary resources, leadership and commitment in their high percentage where owners were allowed they could detect their weaknesses such as improving care and increasing improvements in terms of location. on the other hand, innovation is of vital importance today in the MYPE, it was highlighted that the owners of the winery sector have low expectations regarding the expansion to new markets, in the implementation of the database system, the delivery service, which has a certain disadvantage because technology is a factor that is leading the world, and if MYPE are not updated or innovating as the years go by, they will not be able to grow nor will they be able to stay on the market.

Keywords: quality management, innovation, MYPE

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1. Gestión de calidad	28
2.2.1.1. Elementos de la gestión de calidad	28
2.2.1.2. Principios de Gestión de calidad	30
2.2.2. Innovación.....	32
2.2.2.1. Importancia de la Innovación.....	32
2.2.2.2. Tipos de Innovación	34
2.2.2.3. Principios de la Innovación.....	35
III. HIPÓTESIS.....	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1. Diseño de la investigación	38
4.2. Población y muestra	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5. Plan de análisis	46
4.7. Principios éticos	48
V. RESULTADOS	49
5.1. Resultados	49
5.2 Análisis de resultados	88
IV. CONCLUSIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110

Bibliografía	110
Web grafía	115
ANEXOS	119
Cuestionario	119
Evidencias	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	43
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	47
Tabla 3: ¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?	50
Tabla 4: ¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?	51
Tabla 5: ¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?	52
Tabla 6: ¿En la bodega le brindan promociones u oferta de sus productos?.....	53
Tabla 7: ¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?.....	54
Tabla 8: ¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?	55
Tabla 9: Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado para?	56
Tabla 10: ¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?	57
Tabla 11: ¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata? ..	58
Tabla 12: ¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?.....	59
Tabla 13: ¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?.....	60
Tabla 14: ¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?	61
Tabla 15: ¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?	62
Tabla 16: ¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?.....	63
Tabla 17: ¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?.....	64
Tabla 18: ¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?	65
Tabla 19: ¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?	66
Tabla 20: ¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar? ..	67
Tabla 21: ¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?.....	68
Tabla 22: ¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?69	
Tabla 23: ¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?....	70
Tabla 24: Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?	71
Tabla 25: ¿Para usted la competencia es negativa?.....	72

Tabla 26: ¿Existe competencia cerca de su bodega?.....	73
Tabla 27: ¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?	74
Tabla 28: ¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?.....	75
Tabla 29: ¿Se considera una persona proactiva con su negocio?.....	76
Tabla 30: ¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?	77
Tabla 31: ¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?	78
Tabla 32: ¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?	79
Tabla 33: ¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?	80
Tabla 34: ¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?.....	81
Tabla 35: ¿Implementaría el servicio de delivery?	82
Tabla 36: ¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?	83
Tabla 37: ¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?.....	84
Tabla 38: ¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?	85
Tabla 39: ¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega? .	86
Tabla 40: ¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?	50
Figura 2: ¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?.....	51
Figura 3: ¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?	52
Figura 4: ¿En la bodega le brindan promociones u oferta de sus productos?.....	53
Figura 5: ¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?	54
Figura 6: ¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?.....	55
Figura 7: Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?.....	56
Figura 8: ¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?	57
Figura 9: ¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata? ...	58
Figura 10: ¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?	59
Figura 11: ¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?	60
Figura 12: ¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?.....	61
Figura 13: ¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?.....	62
Figura 14: ¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?	63
Figura 15: ¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?.....	64
Figura 16: ¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?.....	65
Figura 17: ¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?.....	66
Figura 18: ¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar? .	67
Figura 19: ¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?.....	68
Figura 20: ¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?	69
Figura 21: ¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted? ..	70
Figura 22: Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?.....	71
Figura 23: ¿Para usted la competencia es negativa?	72
Figura 24: ¿Existe competencia cerca de su bodega?	73

Figura 25: ¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?	74
Figura 26: ¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?	75
Figura 27: ¿Se considera una persona proactiva con su negocio?	76
Figura 28: ¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?.....	77
Figura 29: ¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?	78
Figura 30: ¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?	79
Figura 31: ¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?	80
Figura 32: ¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?.....	81
Figura 33: ¿Implementaría el servicio de delivery?	82
Figura 34: ¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?	83
Figura 35: ¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?.....	84
Figura 36: ¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?	85
Figura 37: ¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega? 86	
Figura 38: ¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación MYPE	39
Cuadro 2: Fuente de información.....	40
Cuadro 3: Características demográficas de Clientes	49
Cuadro 4: Características demográficas de Dueños	49

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca realizar un análisis de la realidad en el que se encuentran las micro y pequeñas empresas (MYPE), en la región Piura (Perú), dado que es un segmento importante en la generación de empleo, el 80% de la población económica activa se encuentra trabajando y genera cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). Por esta razón es importante explotar a Piura de manera económica y así se convierta en una región con mayor crecimiento monetario, es por ello que se considera realizar una investigación con el fin para que las MYPE del rubro bodegas puedan ofrecer una atención de calidad y productos de innovación a sus clientes de la zona, generando la atención de otros clientes de diferentes zonas (López, 2019).

El emprendimiento de las MYPE tiene una importante participación del 24% en el PBI nacional, se manifestó que este sector aporta el 85% del empleo en el país. De cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan gracias a las MYPE, es un sector que necesita mano de obra convirtiéndose en la fuente principal de empleo en Perú, ofreciendo oportunidades de trabajo para diferentes familias del sector, esto permitirá el desarrollo de las MYPE para que puedan seguir creciendo y posteriormente se conviertan en medianas y grandes empresas (Chau, 2018).

En Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas, en las cuales más del 95% se encuentran en el régimen MYPE. De acuerdo con el reporte anual (Banco Mundial, 2019). Perú ocupó el lugar 51 de 190 economías, es importante reconocer que las MYPE solventan un buen porcentaje económico en Perú, dada por su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento (Noreña, 2019).

El número de empresas activas registradas en el directorio central de empresas y establecimientos ascendió a 2 millones 699 mil 130 empresas, cifra mayor en 11,0% a comparación del periodo anterior del año 2018. Asimismo, se constituyeron 77 mil 634 empresas entre julio y septiembre, así como se dieron de baja 34 mil 529 presentando una variación neta de 43 mil 105 empresas. Cabe mencionar que la tasa de natalidad relaciona las empresas creadas en el III Trimestre de 2019 con el stock empresarial al final del periodo, constituyó el 2,9% del total, mientras que, la tasa de mortalidad empresarial fue de 1,3% en el mismo periodo, registrándose una tasa de variación neta de 1,6% (INEI, 2019).

El departamento de Piura se encuentra entre las regiones con más alto número de MYPE, lideradas por las mujeres, junto a Puno, La Libertad y Cusco. Este número de micro y pequeñas empresas son lideradas por madres emprendedoras la cual se extendió en más de 60.000, en los últimos cinco años, al pasar de 1,05 millones en 2014 a 1,12 millones en 2018, de acuerdo a estos datos por el ministerio de la producción, se confirma que las mujeres son más emprendedoras y creativas, las caracteriza su habilidad empresarial que poseen (Diario El Tiempo, 2019).

Ramírez (2016), revela que las MYPE tienen solo el 1% de todas las empresas formales que manejan un sistema de gestión de calidad pero todavía existe una gran labor para convencer a las restantes de que progresen por el camino de mejorar la calidad. Además precisa que solo 1329 empresas tienen certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales activas en Perú según las cifras de SUNAT que llega aproximadamente a 1 382 899.

En la actualidad las MYPE en la ciudad de Piura, están en un proceso de crecimiento y mejora, es por ello que se debe ayudar ofreciendo la información correcta sobre la gestión de calidad y así los dueños puedan ir aprendiendo y practicándolo de manera innovadora dicho cambio, se puede lograr a través de técnicas como son las estrategias de mercado que permitirá captar nuevos clientes, esto se debe por la misma competencia que ya existe.

Las bodegas de barrio se conservan estables frente a la expansión de las grandes cadenas de supermercados, como Tottus, Plaza Vea, Maxi bodega, que son cadenas con una alta atracción para los clientes, pero resalta que el canal tradicional se conserva fuerte y confiado en su negocio por una variedad de ventajas, una de ellas es que están en cada barrio y son en sus propios hogares sin la necesidad de alquiler, hay una relación fuerte con los clientes asignado fiado. Además que se encuentran modernizándose y agregando algunos servicios como agente, delivery, para así mejorar y enfrentar a la competencia (Choy, 2017).

Marciniak (2017), argumenta que las 5 fuerzas de Porter son importante para realizar un análisis de dichos principios porque permitirá conocer cuáles de ellos tiene un importante mando positivo y negativo en la empresa, gracias a este modelo se puede medir la competencia de una industria o empresa. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores, es una pieza clave estudiar esta fuerza, ya que se requiere para mejorar la oferta y demanda en el mercado. Las bodegas deben conocer los precios del mercado nacional y de la competencia, para así poder establecer los precios a sus productos del negocio, este factor se podrá tomar en cuenta en las bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, con esta fuerza se podrá fidelizar a los clientes y conseguir mantenerse en la mente del consumidor logrando su desarrollo económico.

Poder de negociación de los proveedores, dice que esta fuerza buscar brindar apoyos en la obtención de sus productos, tales como mejoras en el transporte y en el manejo del producto, las bodegas establecidas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, no comercializan al por mayor sus productos, pero ofrecen una estrategia de mercado que permite conseguir la preferencia en la zona y destacar en las ventas, empleando promociones u ofertas que llame la atención de los clientes al momento que realizan la compra

Poder de negociación de los consumidores, se considera que el consumidor busca mejorar sus recursos al momento de negociar el precio de los productos. Esto hace que el distribuidor tenga que establecer el costo de las materias primas y de otros insumos, en las bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, los precios son diversos, debido a que estos se constituyen en los mercados y el dueño de la bodega es el que asigna el precio final, pero si quiere destacar en el mercado tendrá que convencer al cliente de tal manera que no le interese el precio, sino la calidad del producto que se le ofrece.

Amenaza de ingresos por productos sustitutos, define que es la entrada de nuevos mercados brindando productos que pueden llegar a remplazarlos. La llegada de los nuevos productos hace que se delimiten el costo de los antiguos, cuando llegue a suceder se corre el riesgo de que los clientes prefieran los productos sustitutos. Las bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, cuentan con variedad de entradas, además de brindar productos caseros que ayuden a incrementar sus ventas, en la mayoría de los mercados mayoristas o en un centro comercial amenaza con la rentabilidad, ya que debido a la marca o a las acogidas ofertas que estas empresas ofrecen disponen de mayor proporción de ventas.

Rivalidad entre competidores, se define cuando un grupo de empresas compiten entre sí, ya que promueven el mismo producto, en donde la competencia en cuanto a ventas se basa por dar una buena presentación del producto, a través de la innovación visual que es lo que le da ventaja a su fácil manejo de vender un producto. Las bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, cuentan con competencia cerca de su negocio, esto les ayudará a los dueños a tomarlo de manera positiva, haciendo que obtengan una gama adecuada y variada de productos ubicados a la cercanía de los clientes logrando una mejor atracción de los productos, su competencia directa son las bodegas del alrededor.

Es importante saber que en la mayoría de las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, no cuentan con diversas estrategias de atracción hacia los clientes, ni innumerables tipos de ofertas, ya que en muchas de ellas no tienen los fondos necesarios y no tienen los beneficios de ley. También cabe resaltar que los productos que se utilizan en la mayoría de las MYPE son variados, logrando el posicionamiento en la zona al que están dirigidos, alcanzando la satisfacción y fidelización del cliente.

Los dueños de las MYPE deben considerar las leyes que deben cumplir y aquellas que los van a beneficiar, en este caso acudir a las autoridades del lugar, siguiendo el patrón y reglamento que estos disponen para las bodegas, además brindarles la correcta información y beneficios sobre los trabajadores. A continuación, se mencionan aquellos factores denominados PEST relacionadas con las MYPE, del rubro bodegas:

Castillo (2016), menciona que el factor político legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos determinados por los órganos gubernamentales. Las leyes se crean o evolucionan con el propósito de impulsar la promoción de las MYPE. Por lo tanto, la ley N° 30056, considera que las MYPE ya no serán proporcionadas por el número de trabajadores, por el contrario se tomará en cuenta el total de entradas anuales, el cual no debe superar las 150 UIT lo que ha ayudado a promover y aplicarse en el factor - trabajo, brindando las mejores condiciones ya que dentro de la presente ley se hace referencia al régimen laboral especial el cual establece remuneración, horario de trabajo, jornada de ocho horas trabajadas, trabajo de sobretiempo, descanso remunerados y protección ante el despido injusto, además, los trabajadores pueden gozar de un seguro de salud íntegro y acogerse a un sistema de pensiones cumpliendo con los requisitos necesarios y parámetros establecidos.

Velásquez (2017), indica que el factor económico en Perú las micro y pequeñas empresas, son el motor de la economía, productividad y bienestar social; sin embargo, uno de los principales problemas por el cual fracasan estos pequeños establecimientos es el déficit en la gestión de calidad en atención al cliente, esto se observa claramente puesto que estas empresas no cuentan con una visión del mercado, así mismo falta de políticas o valores, falta de costeo en sus operaciones y falta de competitividad. Todos estos problemas reducen los buenos resultados en el servicio y producto que brindan hacia su público objetivo, las MYPE deben considerar como prioridad la atención al clientes, el conocer sus principales necesidades, ofreciendo calidad antes que cantidad siendo un factor que va a permitir posicionarse más aun en

la mente del comprador, se debe tener una visión clara de a dónde quiere llegar, hará que aumente su crecimiento económico, y por lo tanto mostrarse de forma competitiva para con la competencia, tomando la responsabilidad social aplicada con la MYPE, favoreciendo a propietarios y trabajadores.

Díaz (2019), considera que en el factor social el 96.2% de las MYPE en su mayoría nacen y se desarrollan satisfactoriamente en las zonas urbanas, específicamente en asentamientos humanos lo que ha influenciado en volverlas más sostenibles e inclusivas, para hacer frente a la situación de pobreza que existe. De la misma manera, el 52.1% de las MYPE están bajo el liderazgo femenino, aceptándose así la igualdad de género y la oportunidad de emprender para generar solvencia económica e independencia.

Dinegro (2017), opina del factor tecnológico y del uso de la tecnología, en Perú este factor se encuentra muy limitado en los negocios por la escasa capacitación que se brinda a las MYPE, la injusticia tributaria y los pocos recursos estatales que se destinan a la investigación, a la ciencia y a la tecnología, es por eso que dichos aspectos deben ser controlados por parte de los propietarios, tomando en cuenta lo importante que son para el crecimiento y posicionamiento dentro del mercado en el cual se encuentran porque una MYPE bien posicionada e innovadora va a lograr quedarse en la mente del consumidor. Para ello se debe trabajar de manera máxima la tecnología, ya que son pocos los dueños que cuentan con información necesaria de cómo aplicar la tecnología, se puede recomendar tomar en cuenta la implementación de un agente, teléfonos públicos, computadora o laptop para llevar el control de los estados con respecto a entrada y salida de productos, llamara la atención de los clientes, ya que harán la diferencia frente a la competencia.

Por todo ello, la ULADECH Católica en la Escuela de Administración cuenta con su línea de investigación: “Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas”, línea que ha sido asignada por la escuela de administración. De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Cómo es la gestión de calidad y la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla, año 2020?, problemática que existe en la región Piura y gracias a la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

Así, el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: “Conocer la gestión de calidad y la innovación las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020”. Mientras que los objetivos específicos son: (a) Definir los elementos de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020; (b) Determinar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020; (c) Identificar la importancia de la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020; (d) Conocer los tipos de innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020.

Esta investigación se justifica en el ámbito práctico, con el propósito que los clientes de las MYPE conozcan las ventajas de cómo aplicar los elementos y principios de la gestión de calidad; la importancia y los tipos de la innovación, que deben tener conforme al tipo de negocio que posean, en este caso rubro bodegas ya que son aspectos que les ayudará a ser más competidores.

Santa Cruz (2015), opina que la justifica teórica en esta investigación, se sustentará con las variables de investigación, las cuales son la variable gestión de calidad y la variable innovación en la cual hacen referencias para dar fundamentos a la investigación; de igual manera se citan antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y regional.

Justificación Metodológica, en la presente investigación de acuerdo a la situación que se vive a nivel mundial por la pandemia del coronavirus (COVID-19), se determinó establecer el muestreo no probabilístico por conveniencia al 80 % de la población por vía móvil (WhatsApp, Messenger) y de manera presencial se aplicará el 20% de la población tomando las medidas preventivas necesarias para evitar algún contagio.

La investigación queda delimitada desde las perspectivas: Temática por las variables: Gestión de calidad y la innovación; desde la perspectiva psicográficas: Por las MYPE rubro bodegas y desde la perspectiva geográfica: El AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura y delimitación temporal: año 2020.

Diario El Peruano (2020), informó el día 6 de marzo del 2020, el primer caso del coronavirus (COVID-19) en Perú, una pandemia al haberse extendido en más de cien países del mundo de manera simultánea e incontrolable; Que mediante el Decreto Supremo N° 008-2020-SA se declaró la emergencia sanitaria a nivel nacional.

Diario El Peruano (2020), mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, publicado en el diario oficial “El Peruano” el 15 de marzo de 2020, se declaró aislamiento social obligatorio por quince (15) días calendario, por las graves condiciones que afectan la vida de la población a consecuencia del brote de la

pandemia COVID-19; Se dispuso la limitación de los derechos constitucionales referentes a la libertad y la seguridad personal, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de tránsito en el territorio, estableciendo una serie de medidas para el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito durante la vigencia del estado de emergencia nacional; así como para reforzar el sistema de salud en todo el territorio nacional, para proteger de manera eficiente la vida y la salud de la población, reduciendo la posibilidad del incremento del número de afectados por el COVID-19.

Diario El Peruano (2020), argumenta que el 27 de marzo de 2020, se prorroga el estado de emergencia nacional declarado mediante decreto supremo 044-2020-PCM, y precisado por los decretos supremos N° 045-2020-PCM y N° 046-2020-PCM, por el término de trece (13) días calendario, a partir del 31 de marzo de 2020; Que, no obstante las medidas adoptadas, en muchos departamentos del país se viene elevando de manera alarmante el número de personas infectadas con el COVID-19, razón donde se aprecia que se han presentado diversos casos de incumplimiento de las reglas en varios lugares del país, específicamente Piura, Lambayeque y La Libertad por tener la mayor cantidad de personas detenidas en estado de emergencia nacional, con aislamiento social obligatorio de 8:00 pm hasta las 5:00 am del día siguiente, lo que constituye un riesgo a la salud pública por las características del COVID-19.

Por lo tanto, se prorroga el estado de emergencia nacional declarado mediante decreto supremo N° 044-2020-PCM y ampliado temporalmente mediante el decreto supremo N° 051-2020-PCM y precisado por los decretos supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, y N° 061-2020-PCM y N° 063-2020-PCM, por el término de catorce (14) días calendario, a partir del 13 de abril de 2020 hasta el 26 de abril del

2020. Durante la prórroga del estado de emergencia nacional, se dispone la inmovilización social obligatoria de todas las personas en sus domicilios desde las 18:00 horas hasta las 04.00 horas del día siguiente a nivel nacional, con excepción de los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto, por incumplimiento de medidas de prevención, en los que la inmovilización social obligatoria de las personas en sus domicilios rige desde las 4:00 pm hasta las 04:00 am del día siguiente.

ULADECH (2020), opina que frente a la difícil situación de la pandemia coronavirus (COVID-19) a nivel mundial que se está atravesando, la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ha decidido tomar las medidas correspondientes dispuestas por el estado peruano mediante decreto supremo N°008-2020-SA, con la suspensión de clases presenciales para que así cuiden la salud de sus alumnos, buscaron la manera de seguir con el taller de modo virtual y no paralicen las clases. Es por ello que los alumnos al aplicar el instrumento del cuestionario se ha visto en la situación de cambiar el tipo de medio aplicándose por vía móvil (WhatsApp, Messenger) para evitar el acercamiento directo, pero de alguna manera continuar con la respectiva investigación, ya que es lo que corresponde como profesionales, aprender a dar solución ante los problemas que se presenten.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Echevarría & López (2017), presenta una investigación titulada “Propuesta para la transición a la norma ISO 9001: 2015 en supermercados Fernández” en la universidad de Guayaquil (Ecuador) teniendo como objetivo general: “Diseñar una propuesta para la transición a la norma ISO 9001:2015 en supermercados Fernández”. Se empleó la metodología cualitativa. La población es de tipo finita dirigida al personal, tipo de muestra no probabilístico de tipo intencional. Los resultados fueron: Que el diagnóstico realizado para determinar la brecha existente para la transición a la norma ISO 9001:2015 incidió positivamente ya que por medio de ella se pudo contar con el estado actual del sistema de gestión implementado y sus procesos, la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas así también como el compromiso que han tenido cada uno de los colaboradores en la organización.

Llegando a la conclusión: El diagnóstico realizado para determinar la brecha existente para la transición a la norma ISO 9001:2015 incidió positivamente ya que por medio de ella se pudo contar con el estado actual del sistema de gestión implementado y sus procesos, la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas así también como el compromiso que han tenido cada uno de los colaboradores en la organización. También permitió contar con un mayor análisis del apartado del diseño y desarrollo de producto determinado su no aplicación ya que para el desarrollo de los procesos sería considerado como una muda.

García (2017), presenta una investigación denominada “Diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al supermercado Rapifacil de Bogotá”, en la universidad de la Salle (Bogotá) teniendo como objetivo: “Realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá.”. La tesis presentó una metodología descriptiva con los instrumentos de la observación y diagnósticos. La población es el Supermercado Rapifacil y la muestra está conformada por 2 propietarios y 12 empleados. Los resultados: En el campo administrativo el supermercado Rapifacil obtuvieron mejoras en la estructura administrativa para mejorar la toma de decisiones, teniendo en cuenta la calidad que prestan en sus productos y servicios, también la implementación de la norma permitió que el Supermercado Rapifacil se beneficie en torno a la capacidad de proporcionar productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, aumento de la satisfacción del cliente, identificando los riesgos y oportunidades al contexto de la organización y demostrar la conformidad con los requisitos de la norma.

Se llegó a la siguiente conclusión: El diseño del SGC al Supermercado Rapifacil según los requisitos de la norma ISO 9001:2015, a partir de los diagnósticos realizados se evidencia la necesidad de implementar un SGC que ayudan a mejorar los puntos débiles de la organización. Se creó el manual de calidad especificando los objetivos y políticas de calidad, los procesos con sus respectivas caracterizaciones, y cada uno de los documentos que soportan la actividad de la empresa y el cumplimiento con la norma ISO 9001:2015, la posible implementación del sistema de gestión de calidad en el Supermercado Rapifacil puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas.

Steling (2017), realizó una investigación titulada “Evaluación de un sistema de calidad utilizando el control estadístico de procesos en una empresa manufacturera de alimentos” en la universidad central (Venezuela), siendo el objetivo general: “Elaborar un sistema de control estadístico de humedad y densidad en las líneas de cereales para una empresa manufacturera de alimentos con la finalidad de optimizar la producción”, se empleó la metodología descriptiva. Se ejecutó un muestreo de los productos estudiados. Los resultados fueron: En el caso de los cereales expandidos se aprecia como la densidad , humedad , dimensiones y recubrimientos se ajustan al 100% a las especificaciones fijadas, obteniendo productos de calidad; de igual forma para las hojuelas de maíz se logra constatar que todas las características de calidad monitoreadas cumplen con la especificación. Por todo esto es posible confirmar que las acciones ejecutadas en los procesos arrojaron resultados positivos en ambos casos, incrementando la producción de productos de alta calidad.

Llegando a la siguiente conclusión: El estudio realizado permitió idear cambios en las condiciones del proceso, que contribuyeron con la reducción de la variabilidad de los parámetros de calidad de los productos, para lo cual, fue necesario determinar los requisitos que exige las normas AIB y elaborar los documentos de calidad pertenecientes a la verificación del proceso, este trabajo se enfoca en la elaboración de los métodos de ensayo de los parámetro de calidad que presentan inestabilidad y los planes de muestreo para los producto estudiados.

Aquino (2019), realizó una investigación denominada “Gestión de la calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio - rubro bodegas del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”; en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Lima), siendo el objetivo general: “Determinar las

principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio rubro bodegas del mercado Valle Sagrado distrito de San Juan de Lurigancho 2018”, se empleó la metodología de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Se escogió una muestra poblacional de 20 bodegas del Mercado Valle Sagrado, se aplicó un cuestionario de 32 preguntas. Los resultados obtenidos fueron: La gestión de calidad, 65% considera la gestión de calidad de nivel medio. 45% de las empresas fija objetivos de calidad, 100% identifica las necesidades de los clientes, 75% establece controles, 30% cuenta con una infraestructura adecuada. Sobre la formalización, 100% de las empresas está formalizada tributariamente en el RUS, 100% cuenta con licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil, 100% no tienen a sus trabajadores con contrato de ningún tipo.

Siendo su conclusión: La mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. La totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad.

Duenas (2017), realizó una investigación titulada “Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María año, 2017”, tesis presentada en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad Tingo María (Huánuco). Siendo el objetivo general: “Determinar las principales características de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPE del sector comercio-rubro minimarket en la ciudad de tingo maría, 2017”. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel

cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Para su realización se escogió una población de 15 MYPE, con una muestra de 12 clientes a las cuales se les aplico un cuestionario de 22 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados encontrados fueron: Respecto a los datos generales de los clientes la edad promedio de los clientes de las MYPE estudiada es de 30 a 50 años la cual representa un 58.3%, el 66.7% son del sexo masculino, respecto al grado de instrucción el 91.7% de los productos si satisfacen al consumidor.

Llegó a la siguiente conclusión: Los propietarios tienen una instrucción universitaria y gestionan sus negocios de manera eficiente y formal la mayoría de las empresas encuestadas son dueños de sus propios negocios, la mayoría de estas MYPE tienen mucho tiempo en el mercado, donde se viene demostrando una buena imagen al mercado para generar ganancia puesto que es la razón de ser de toda empresa y debido al aumento de la demanda cuentan con un personal muy eficiente y productivo y así poder satisfacer las necesidades y captar más clientes.

Rodríguez (2017), presentó una tesis denominada “Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización Los Granados del distrito de Trujillo, año 2016”; en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Trujillo), siendo el objetivo general: “Determinar las principales características de la gestión de calidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas de la urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016”. Se empleó la metodología de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo. La población muestra de 10 MYPE, se aplicó la técnica de la encuesta y

un cuestionario como instrumento, el cual constó de 20 preguntas cerradas. Los resultados fueron: Respecto a la Gestión de calidad: La totalidad de los representantes aseguran que están enfocados en el cliente, (70%) aseguran que conocen a sus clientes. Respecto al financiamiento: Casi la totalidad (80%) financia su actividad con terceros, solicitaron crédito al corto plazo en cajas municipales.

Llegando a la conclusión: Las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Bodegas de la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo, año 2016, aún no manejan bien los procesos de gestión de calidad, pero tienden a realizarlo de forma empírica, así también, buscan en el sistema no bancario financiar su capital de trabajo, solicitando crédito a corto plazo que no exceden los 10,000 soles.

Erazo (2019), presentó una tesis denominada “Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019”; en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura), siendo el objetivo general: “Determinar las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas”; se empleó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó la técnica encuesta y el cuestionario aplicado a una población muestra de 384 clientes. Los principales resultados fueron: Las MYPE bajo estudio respecto a la variable gestión de calidad se tuvo como resultado el 93.23% de los clientes consideran que los productos satisfacen sus necesidades, así mismo, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años, la variable atención al cliente el 93.75% los clientes consideran que los trabajadores demuestran respeto al ser atendido, el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery .

Se llegó a la conclusión: Con respecto a la gestión de calidad se permitió saber las verdaderas necesidades de los clientes, la conformidad de los productos que cumplen con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, credibilidad e imagen frente a sus consumidores. Por otro lado para la variable atención al cliente los clientes, consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto y buena atención al ser atendido, por lo tanto una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas.

Escobar (2019), realizó una investigación denominada “Gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro bodegas, asentamiento humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019”; en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura), siendo el objetivo general: “Identificar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro bodegas, asentamiento humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019”. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó una población muestra de 5 MYPE, se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 40% de los propietarios de las MYPE tienen entre 25 a 46 y más de 50 años, 80% de género femenino. La gestión de calidad el 100% de las MYPE están pendientes de las ineficiencias que existen en el local para corregirlas de manera rápida y adecuada, el 100% de las MYPE están abastecidas con nuevos productos o reponiendo los que están por agotarse. El servicio al cliente el 82.03% de las MYPE aceptan las sugerencias de mejora por parte de sus cliente y a la vez el 100% cuenta con un ambiente atractivo a la vista del cliente.

Siendo su conclusión: Respecto a la gestión de calidad en las MYPE ayudan a generar mayor eficiencia, estimular la moral de los empleados y mejorar la gestión de los procesos; por lo que se recomienda que las MYPE aprovechen al máximo todos los recursos. Con respecto al servicio al cliente, se definió que las bodegas brindan un ambiente atractivo, con la debida protección y cuidado de los productos vendidos, ofreciendo el servicio en el menor tiempo posible para la satisfacción del cliente.

Puelles (2019), presentó una tesis denominada “Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018”; en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura), siendo el objetivo general: “Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la urbanización Cáceres del distrito de Miraflores provincia de Piura, 2018”. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal. La población y muestra conformada por el 100% que son las 15 MYPE. Los resultados fueron: Referente a competitividad se puede decir que 40% de las MYPE definen sus estrategias y el 33.3% implementan estrategias, el 53.3% de las MYPE mencionan que existen clientes con alto volumen de compras, el 33.3% utiliza herramientas de gestión de calidad, el 20% cuenta con un plan de acciones legales.

Llegó a la conclusión: Las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodega están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contado con una buena gestión de calidad que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes.

Torres (2015), realizó una investigación denominada “El impacto innovador de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal”; en la universidad panamericana (México), siendo el objetivo general: “Demostrar el impacto innovador que actualmente están enfrentando las tiendas de abarrotes con las tiendas de conveniencia y a partir de ello diseñar una estrategia para fortalecer a las tiendas de abarrotes”. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo. La población muestra son las tiendas de abarrotes formales. Los resultados fueron: Las tiendas de conveniencia imperativa se logró con el fin para hacer más competitivas las tiendas de abarrotes. Cabe mencionar que el 80% de las tiendas de abarrotes son consideradas dentro de la ocupación informal tomando en cuenta que son el comercio con el mayor personal de población ocupado, creándose un modelo de negocio para estas tiendas en el que se adapte en el mercado formal y se modernicen.

Llegando a la conclusión: Actualmente se vive en un mundo globalizado en donde no solo se compite con la gente de nuestro país, sino contra el mundo entero. Las tiendas de abarrotes se vuelven competencia de las grandes cadenas de supermercado, donde se ven débiles frente a estos gigantes. Estas cadenas (OXXO, Aurrera, 7Eleven, entre otras) tienen la posibilidad de negociar con los distribuidores principales lo cual las lleva a conseguir mejores precios que una tienda pequeña, esto ha desarrollado fuertes estrategias de precios e importantes inversiones en nuevas tecnologías, lo que implica costos más agresivos. Es por eso que se propone crear una asociación para las tiendas de abarrotes y se pueda negociar con las grandes cadenas de distribución y se pueda reducir costos, acceder a nuevas tecnologías para desarrollarse y volverse competitivos.

Marín (2018), presentó una tesis denominada “Innovación y sostenibilidad de la influencia sobre el valor de marca de la tienda”, en la universidad de Valencia (España), siendo el objetivo general: “Analizar las relaciones entre estas variables para contribuir al progreso del conocimiento sobre la innovación, la sostenibilidad y el valor de marca de la tienda en el contexto del comercio minorista de la gran distribución de alimentación”. Se empleó la metodología tradicional. La población es de 510 consumidores con un muestreo no probabilístico como técnica la encuesta. Los resultados obtenidos del análisis permitieron contrastar las relaciones propuestas, confirmar el papel de la innovación como antecedente de las TIC, la innovación no es un elemento dinamizador de la sostenibilidad en el comercio minorista de la alimentación, comprender la relevancia de la innovación y la sostenibilidad en el logro de la notoriedad, imagen, la calidad percibida y la lealtad.

Llegó a la conclusión: El comercio minorista que haga un uso proactivo de la innovación combinado con el desarrollo de prácticas sostenibles, se verá beneficiado de la proyección al mercado de imágenes diferenciadas, mayores niveles de notoriedad y calidad percibida, e incrementos en la lealtad por parte de sus clientes, sentando de este modo las bases para la construcción de un valor de marca de tienda distintivo, que se configura en esencia de la lealtad y la imagen.

Álvarez (2018), realizó una investigación denominada “Innovación, gestión del conocimiento en mercados en desarrollo”; en la universidad de Chile (Santiago), siendo el objetivo general: “Ampliar el conocimiento de cómo actúa la innovación en productos y servicios, la innovación en procesos, y la innovación estratégica son afectadas por la gestión del conocimiento en un contexto de mercados en desarrollo, en particular los mercados latinoamericanos”. Se empleó la metodología descriptiva,

escala nominal. La población encuestada es a 270 empresas con operaciones en Sudamérica y México. Los resultados que se presentan, señalan que la innovación en procesos de negocios puede ser descrita como un constructo de al menos cuatro prácticas organizacionales, y que la gestión del conocimiento tiene un impacto positivo con significancia estadística en dicho constructo.

Llegó a la conclusión: Los factores que influyen la innovación en empresas de mercados en desarrollo, particularmente, el impacto de la gestión del conocimiento de empresas. Es importante recalcar que existen estudios sobre innovación en mercados en desarrollo, pero enfocados en economías asiáticas y no en países latinoamericanos, la relación entre los tipos de innovación y la gestión del conocimiento en base a la clasificación de innovación radical e innovación incremental

Romero (2018), realizó una investigación denominada “Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket “Mi tienda”, Cieneguilla – 2018”; en la universidad César Vallejo (Lima) siendo el objetivo general: “Determinar la mejora de las estrategias de ventas mediante la cultura de innovación en el minimarket “Mi tienda” Cieneguilla, 2018”. Se empleó la metodología de tipo cualitativo, el diseño es no experimental, como instrumento se usó el cuestionario. La población y muestra es de 45 clientes que acuden frecuentemente al Minimarket.

Llegó a la conclusión: El minimarket es una empresa que ha ido cambiando de acuerdo al requerimiento del mercado, realizando mejoras en los procesos de ventas que van relacionado con la capacitación al equipo de trabajo de atención de cliente, se ha introducido un software inventario para obtener información en tiempo real, debido a estas mejoras que permite tener un control de e incrementaron las ventas.

Sosa (2015), presentó una tesis denominada “Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de minimarket ahorro E.I.R.L.”; en la universidad nacional tecnológica de Lima Sur (Lima), siendo como objetivo general: “Determinar la viabilidad del análisis de mercado, análisis estratégico, análisis organizacional y base legal, análisis del proceso productivo y análisis económico financiero para la creación de un minimarket en el distrito de Villa el Salvador”. Se empleó la metodología descriptiva a través de la encuesta. La población muestra es de 289 habitantes de Villa el Salvador.

Llegó a la conclusión: Se determinó la existencia de una oportunidad de negocio en el distrito de Villa el Salvador, debido a que en la actualidad se aprecia una tendencia por el consumo de productos de primera necesidad. Para satisfacer estas necesidades se implementara Minimarket “AHORRO E.I.R.L” siendo la ventaja de este proyecto en comparación con otros similares la variedad de productos y precios bajos competitivos; así como la buena atención al cliente. Se realizó un estudio de mercado en el cual se conoció el perfil del cliente potencial del proyecto, sus gustos, preferencias y hábitos en el momento de realizar sus compras. En el análisis organizacional se consideró la elaboración de un organigrama ,el mismo que ayudó a identificar el perfil del profesional requerido para ocupar los cargos existente en Minimarket, el Estudio del proceso productivo demuestra que la realización del proyecto es posible pues los requerimientos de Mercadería, Las máquinas ,herramientas y equipos que son necesarios para la implementación se encuentran disponibles en el mercado nacional y actualmente en el mercado laboral encontramos mano de obra calificada disponible.

Chacón (2017), realizó una investigación denominada “Percepción de la innovación en usuarios de la cadena de supermercados Orión – Cusco – 2017”; en la universidad Andina del Cusco (Cusco), siendo el objetivo general: Conocer la percepción de innovación de los usuarios del servicio que brinda la cadena de supermercados Orión – 2017. Se empleó la metodología de investigación básica, diseño no experimental, alcance descriptivo, enfoque cuantitativo aplicado mediante una encuesta. La población muestra 7 establecimientos de la Cadena de Supermercado Orión. Los resultados fueron: Las diversas herramientas estadísticas, muestran un promedio estadístico de 2.59 para la innovación sostenible que demuestra que el usuario percibe una mínima o poca innovación sostenible; así mismo y con un promedio estadístico de 2.58, la innovación disruptiva es percibida como mínima o poca; por lo tanto de acuerdo a los resultados del estudio realizado en la investigación, la innovación en los supermercados bajo la percepción del usuario es poca, con un promedio de 2.59.

Ancajima (2016), presentó una tesis denominada “Caracterización del financiamiento y competitividad en las MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal- Tambo grande Piura, año 2016.”; en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura), siendo como objetivo general: “Identificar las características del financiamiento y de la competitividad en las MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal – Tambo grande, Piura año 2016”. Se empleó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. La población muestra es de 8 MYPES del rubro.

Llegó a la conclusión: Las empresas de este sector solo se crean para generar un ingreso y no para crecer con el tiempo, dando respuestas a sus objetivos tanto específicos como generales, es una investigación descriptiva de los sucesos que actualmente están generando las redes sociales como el cliente se innova en cuanto a su exigencia gustos y preferencias del mismo. Y como este forma una barrera de crecimiento e innovación constante. Toda empresa en su momento va a necesitar financiamiento para el capital de trabajo o activo fijo y que después serán cubiertas dichas necesidades y así aumentar sus ventas, para poder cubrir sus obligaciones de corto plazo, y mantener una participación para poder ser más competitivos, ya que mantendrá una gestión de su ventas y sus financiamientos para poder invertir en las mejoras para los clientes.

Medina (2019), presentó una tesis denominada “Caracterización del liderazgo y la competitividad de las MYPE rubro abarrotes mercado de Castilla Piura, año 2019.”; en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), siendo como objetivo general: “Identificar las características del liderazgo y la competitividad en las MYPE rubro abarrote mercado de Castilla – Piura, año 2019”. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. La población es de 5 MYPE del rubro, 22 trabajadores y una muestra de 89 clientes. Los resultados obtenidos referentes al liderazgo son, que en las MYPE se práctica los 4 tipos de liderazgo, el compromiso con el puesto de trabajo resolución de conflictos, y cumplimiento de actividades. Con respecto a la competitividad arrojaron resultados del 100% que indican que las MYPE en investigación, aplican estrategias de precios, innovación, implementación de tecnología y expansión, adaptación a nuevas necesidades y ofrecimiento de productos de calidad.

Llegó a la conclusión: El liderazgo promueve el diálogo entre los pertenecientes a la organización, permite a los trabajadores tener autonomía en el desempeño de funciones y decisiones, se centra en motivar al grupo de trabajo a realizar sus actividades encomendadas, favorece la preocupación y motivación de los trabajadores dentro de la organización, para mejorar y potenciar su desempeño dentro de su puesto laboral, ellos deben de estar comprometidos e implicados tanto intelectual como emocionalmente con la tienda. La competitividad permite conocer la realidad de la organización e identificar los cambios del mercado y anteponerse a ellos, para ello la MYPE debe implementar estrategias de liderazgo en costos, para mejorar la competitividad de la tienda y seguir teniendo una participación activa en el mercado de abarrotes, ésta debe poder adaptarse o anteponerse a las necesidades surgentes del mercado, puesto que permitirá tener un panorama más amplio del mercado en el que compite

Según Flores (2012), presentó una tesis denominada “Venta de abarrotes por internet: mejora de la competitividad de los comercios mayoristas en Piura.”; en la universidad de Piura (Piura), siendo como objetivo general: “Conocer las características de la venta de abarrotes por internet: mejora de la competitividad de los comercios mayoristas en Piura”. Se empleó la metodología de elaboración descriptiva. Los resultados fueron: La implementación de un sistema de recepción de pedidos por Internet y entrega de pedidos a domicilio, añadirá valor al servicio que ofrecen los comerciantes mayoristas/minoristas de abarrotes, para hacer frente al nuevo panorama empresarial que este sector presentará con la entrada de los grandes supermercados de la capital. Para demostrar que el uso del comercio electrónico es una oportunidad de negocio para estas empresas, el estudio se basará en la

metodología de elaboración de un Plan de Negocios, con la característica de que la idea de negocio propuesta no se evaluará como un emprendimiento dentro de una organización en particular, sino que buscará mostrar las ventajas de la oportunidad para que cualquier mayorista/minorista de abarrotes pueda adoptarla y llevarla a cabo.

Llegó a la conclusión: Si se presenta una oportunidad de negocio viable y sugerimos una estrategia para el ingreso exitoso de un comerciante de abarrotes en el comercio electrónico. Esta innovación permitirá a los comerciantes diferenciarse de los comercios tradicionales, aumentando su cartera de clientes fidelizando a los nuevos y antiguos clientes colaboradores. Por otro lado, la innovación se convierte en una ventaja competitiva logrando una posición en el mercado esto es demostrado por el alto porcentaje en la encuesta pues ello permite el desarrollo empresarial, suaviza el riesgo financiero en la transferencia de conocimientos y tecnología.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Riquelme (2017), indica que la gestión de calidad es una pieza fundamental, que busca mejorar la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las MYPE que ejecutan programas de gestión de calidad les permiten identificar sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de implantar normas, hacer ajustes cuando sea necesario y brindar un valor global a su base de clientes

Chang (2016), define que la gestión de calidad ha sido fuente de averiguaciones y estudios, en donde ya desde la revolución industrial las características de calidad se exploraban mediante intervenciones con el interés de dar a conocer productos defectuosos y agregar normas y control de calidad. Posteriormente a ello se agrega el control estadístico, utilizando instrumentos y técnicas estadísticas en el control de calidad dentro de las empresas.

2.2.1.1. Elementos de la gestión de calidad

Raffino (2020), indica que el sistema de gestión de calidad de una organización está establecido por todos los elementos que lo adecuan a fin de asegurar un rendimiento firme y sólido para sus clientes, evitando cambios inesperados. El sistema también permite constituir mejoras al incrementar nuevos procesos de calidad según sea necesario. Algunos importantes elementos que forman parte del sistema de gestión de calidad son:

- La estructura de la institución, es la organización del personal según sus funciones, sus tareas establecidas, se denomina, cada empresa tiene su propia estructura organizacional, el cual es posible transformarla y adaptarla a nuevos escenarios y necesidades si fuera el caso, aunque eso suele implicar grandes cambios y remodelaciones.
- La planificación de estrategias, ayuda a mejorar la competitividad, innovando de manera continua y acertada para los clientes y así para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico. Es un conjunto de acciones y procesos en el cual este le permite a la organización marcar una línea de objetivos y así poder lograr las metas que se ha planteado para los todos, formulando las siguientes interrogantes: ¿A dónde queremos llegar?, ¿Qué vamos hacer para lograrlo?, ¿Cómo vamos hacer?, ¿Qué vamos a necesitar?.
- Los recursos, son todo aquello que requiere la organización para desempeñar, por ejemplo, el personal capacitado, la infraestructura, los ingresos económicos y el equipamiento de la empresa. los recursos de una empresa se clasifican, de entrada, en dos tipos: Recursos tangibles, aquellos que pueden tocarse, acumularse, almacenarse y desplazarse, o sea, que son concretos y físicos, como es el caso de la maquinaria o el dinero. Recursos intangibles, aquellos que no pueden tocarse, dado que no son físicos ni concretos, pero que no por eso son menos valiosos, como es el caso de la información, el talento humano o el llamado *know-how* (saber hacer las cosas del mejor modo posible).

- Los procedimientos, son los detalles, paso a paso, de cómo ejecutar cada actividad o tarea, la complejidad de la estructura, los procedimientos pueden estar estables por comunicación, se refiere a las acciones concretas, conjuntos de labores, a los materiales que involucran, al orden en que deben realizarse, al tiempo que normalmente deben tomarse y al conjunto sistemático que tienen como resultado la producción de la empresa o del departamento

2.2.1.2. Principios de Gestión de calidad

ISSO 9001:2015 (2018), define los principios de la gestión de calidad para que cumpla su función de ser implementado de manera ordenada, con intervención de todos los integrantes de la organización y un marcado liderazgo por parte de la dirección la norma ISO 9001, estándar por excelencia, en su versión 2015 trae 7 principios fundamentales:

- Enfoque al cliente, este principio busca la tranquilidad del cliente, por sobre todas las cosas, satisfacer a un cliente es lo más importante. Partiendo de tener conocimiento del cumplimiento de los requisitos, debemos trabajar en una escucha empática, conocer sus necesidades actuales y futuras haciendo superar sus expectativas.
- Liderazgo, ningún SGC funciona si no hay una convicción real y una responsabilidad incondicional por parte de la dirección y de los encargados de las áreas. Es fundamental que exista un liderazgo que guíe a la organización al cumplimiento de los objetivos, de manera estratégica, haciendo sentir a cada integrante participe de los resultados creando y manteniendo un ambiente interno.

- Compromiso de las personas, todo el personal aportan valor dentro de una organización. Se debe involucrar a toda la empresa en el sistema de gestión, aprobando la participación de cada integrante en las actividades de mejora. Esto se logra a través de una formación adecuada y sistemática, para obtener la competencia necesaria para cada función, también se deben eliminar las barreras que impide el crecimiento, como la resistencia al cambio y se podrá lograr cambios dentro de las empresas.
- Enfoque basado en los procesos, todas las actividades de la organización deben ser consideradas como procesos que funcionan bajo un sistema mutuo y armónico. Conocer cómo funciona cada uno de ellos y cómo interacciona con el resto, se permite analizar su desempeño y mejorando su gestión de procesos
- Mejora, implementar la mejora continua como parte del trabajo, es necesaria para que la organización se ajuste al mundo dinámico y surja el desempeño global, debería ser un objetivo en el cual se encuentre en todas las empresas. Se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización.
- Toma de decisiones basada en la evidencia, todas las decisiones que se toma se debe considerar una situación que debe contemplar sólo evidencias precisas, pruebas indiscutibles que permitan alcanzar mejor las relaciones causa-efecto que gobiernen el funcionamiento de los procesos y donde se pueda elegir entre múltiples opciones.

- Gestión de las relaciones, las partes interesadas intervienen de determinada manera en la acción de la organización, o se ven perjudicadas por ésta. Se debe dar exclusiva atención a desarrollar la relación con todas las partes lo que resulta un beneficio universal.

2.2.2. Innovación

Puyol (2018), señala que la innovación se relaciona con la idea de desarrollo y búsqueda de nuevos procesos, partiendo de los conocimientos que le proceden, a fin de regenerar algo que ya existe, dar solución a un problema o proporcionar una actividad, se ejecuta algo nuevo que añade valor y se cuenta con un parámetro para calcular ese extra que se alcanzó. La mejor forma de innovación es la que suma sostenibilidad a cada una de las áreas del ambiente de trabajo.

Escuela de Organización Industrial (2015), define que la innovación es parte para manejar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a un determinado objetivo. Cada proceso de innovación es determinado para cada caso, y es muy probable que no sirva para abordar otros retos. Es por ello que resulta complicado definir de forma exacta para un método de innovación. A veces se dice también que es falta de lógica, porque aborda problemas que aún no se han abierto o crea necesidades.

2.2.2.1. Importancia de la Innovación

Sivula (2018), dice que hoy en día se habla de la innovación, en este mundo globalizado donde la competencia cada vez es alto e inevitable de no usarse en las empresas para que innoven, desarrollen y mejoren productos o servicios, todas las empresas de todos los tipos y de distintas áreas comprenden que innovar muchas veces

es necesario para la mejora; ya que la estrategia es una de las principales acciones. Se debe tener claro la importancia que tiene la innovación para surgir y mejorar nuevos recursos y así obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales, tecnológicos. En estos 3 puntos se da a conocer porque es tan importante la innovación en las MYPE.

- Innovación facilita que las empresas se incluyan en los mercados y así abrir nuevos caminos mucho más rápido para la mejora, es uno de los objetivos más habituales que se persiguen con los acuerdos de cooperación es el de abrir nuevos canales de venta o la comercialización en otros mercados de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas.
- Innovación también ayuda crecer y mejorar conceptos abstractos o físicos, del negocio ayudando a los innovadores a tener una actitud proactiva y tener confianza en tomar riesgos de ganar o perder tomando buenas decisiones con la mayor seguridad y proactividad de hacer las cosas.
- Las MYPE tienen una cultura innovadora que les permitirá crecer más fácilmente, aunque el proceso creativo no siempre es fácil de realizar. Los métodos para gestionar la innovación aprobada y garantizada pueden ser de mucha ayuda, pero probar nuevas cosas y experimentar puede muchas veces traer cosas positivas y merecer la pena.

2.2.2.2. *Tipos de Innovación*

Baranda (2018), dice que innovar es una actitud, algo en lo que se cree para resolver o mejorar el momento en que nos encontramos, se debe intentar algo diferente para que el futuro sea mejor a la situación en el que se encuentra en la actualidad. Es necesario tener presente que esta puede ir enfocada a un sector en particular, por lo que se considera indispensable los siguientes 4 tipos:

- **Innovación de producto:** Las innovaciones que se puede encontrar dentro de un producto y/o servicio que presentan los negocios, son aquellas que generan cambios evidentes en sus especificaciones y características; cabe resaltar que este tipo de innovación hace mención a productos y/o servicios nuevos con mejoras totalmente innovador. Los nuevos aportes pueden ser de características técnicas sobre su uso, las mejoras se realizan con ayuda del sistema tecnológico o conocimiento de sus colaboradores, nuevos materiales de la informática en general.
- **Innovación de proceso:** Las innovaciones que van enfocadas a los procesos que suceden dentro de las organizaciones son las que resultan significativas cuando se realizan cambios reveladores en las técnicas, materiales, sistemas, redes informáticas, entre otras que su fin sea el de bajar el costo de producción y comercialización. El innovar los procesos atrae las actividades de apoyo como pueden ser las compras, contabilidad o los diferentes tipos de mantenimiento que se realizan, entre otros.

- **Innovación de mercadotecnia:** Dentro de la parte de la mercadotecnia que usa una organización para poder dar establecer sus nuevos productos, también se puede encontrar diversos tipos de innovación, se sujetan las mejoras que se emplean para el mercadeo de los productos Y/o servicios que manipula la organización, también podría utilizar para los diseños que tengan y la imagen que definan estos hacia los clientes, por ultimo esta la distribución y promoción que se le da por los distintos canales de comunicación.

- **Innovación en la organización:** El último tipo de innovación es el que mencionan en sí mismas las organizaciones como su nombre lo muestra. Este tipo de innovación se examina por el uso de nuevas prácticas empresariales así como sus metodologías que manejan en su día a día, progreso en la organización de sus colaboradores para cumplir sus variadas actividades y en las relaciones que tiene con su ambiente exterior la organización con el fin de poder aumentar su producción y corregir sus resultados.

2.2.2.3. Principios de la Innovación

Del Moral (2016), explica que hay 5 principios básicos de la innovación, tenemos; **Enfocarse en el usuario**, debe orientar en quién usará su producto o servicio que es en los clientes, no en la competencia; **Equivocarse rápido y aprender de los errores**. Aprender a fallar, a tomar riesgos y hacerlo de la mejor manera, no enfocarse si los proyectos no salen como se planeó que iban a salir. De cada situación se puede sacar una experiencia para mejorarla, siempre medir lo que realiza, tomar la información de todo para evaluar y verificar cuál fue el error eso le servirá para su segunda vuelta con el producto o servicio; **Comparta la información**. No arrancar una iniciativa con la idea de que es algo privado, que nadie puede saber lo que es, hay

que pensar en que se puede comunicar y después evaluar si hay detalles que puedan rescatar y ayudar, un ejemplo son las reuniones que celebran en una organización cada semana, donde todos se enteran de qué se está haciendo, hacia dónde va la compañía, si hay un nuevo producto o algo exclusivo, etc. Así todos estarán en el mismo barco.

Use data, no opiniones. La forma como se toman las decisiones en una empresa se basan en datos y analítica. No todos los datos son de buenos resultados o de generar ingresos. **Dar espacio a las personas para que persigan sus sueños.** Brindar su opinión hacia otras personas que están por abrir un negocio, no interviniendo en sus decisiones, respetando sus ideas y proyectos que tienen como estrategia.

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2015), argumenta que la investigación de tipo descriptiva tiene como objeto representar situaciones, expresar como se manifiesta un determinado fenómeno, detallar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, realizando una serie de cuestiones y con una medición independiente, para poder describir lo que se investiga. Por efecto la presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo porque busca detallar las características de las variables de estudio: Gestión de Calidad y la Innovación, donde se trabaja sobre realidades de hechos, y se caracteriza por presentar una interpretación correcta. Su finalidad radica en descubrir características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento (Sabino, 2015).

Cauas (2016), establece que la investigación de tipo cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, además confía en la medición numérica, conteo y uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población. Los mismos que para este estudio se obtendrán de una población conformada por los clientes de las MYPE del rubro bodegas, para definir estadísticamente las variables Gestión de Calidad y la Innovación.

Sampieri (2015), señalan que los diseños no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Para esta investigación es la descripción de las variables: Gestión de Calidad y la Innovación. Es de corte transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Siendo el caso de mi tesis para el año 2020 y con ubicación geográfica en Piura en el AA. HH Los Almendros de Castilla.

4.2. Población y muestra

La población constituida por las MYPE rubro bodegas AA. HH Los Almendros de Castilla – Piura, está dada por las personas a quienes se acudirá en busca de la información respecto a las dos variables (gestión de calidad y la innovación). Para la primera variable se acudirá a los clientes de las bodegas, por lo tanto constituyen una población infinita. Para la segunda variable se acudirá a los dueños de las bodegas y por lo tanto se trabajará con una población finita.

La relación de las MYPE y la distribución de los trabajadores se aprecian en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Relación MYPE

	Nombre de las MYPE	RUC	Dirección	N° trabajadores
1	Bodega “Jelupe.”	10167074532	Los Almendros Mz “J” lote 18	1
2	Bodega “Mi Jesús”	10026522671	Los Almendros Mz “K” lote 13	1
3	Bodega “Corazón de Jesús”	10032134781	Los Almendros Mz “A” lote 8	1
4	Bodega “ Mirtha”	10033408493	Los Almendros Mz “C” lote 10	1
5	Bodega “Juan”	10027738571	Los Almendros Mz “K” lote 7	2
Elaboración: Propia				6

Cuadro 2: Fuente de información

Fuente información	Población	Muestra
Cientes	Infinita	385
Personal que labora en la MYPE	Finita	6
Nº de MYPE	5	5

Elaboración: Propia

- La variable gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas, se aplicará a 385 clientes, un total de 5 bodegas y por cada una serán 77 clientes los encuestados, siendo 22 preguntas establecidas en el cuestionario
- La variable innovación en las MYPE rubro bodegas, se aplicará a 385 clientes, un total de 5 bodegas y por cada una serán 77 clientes los encuestados, siendo 16 preguntas establecidas en el cuestionario

La muestra para la variable Gestión de Calidad cuenta con una población infinita, que está conformada por los clientes del rubro bodegas y no se conoce el número de clientes que acuden a dichas MYPE. Es por ello que se aplicará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z_{1-\alpha}^2}{e^2}$$

Donde:

p: proporción de clientes con una buena satisfacción laboral en este caso 50 %	0.50
q: proporción de clientes que no tiene buena satisfacción laboral en este caso 50 %	0.90
$z_{1-\alpha}^2$: valor estandarizado a un nivel de confiabilidad del 95%	1.96
e: margen de error a un 5%	0.05

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,05^2} = 385$$

Ochoa (2015), explica que el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, es cuando no se tiene acceso al listado de las personas que conforma la población. La principal consecuencia de la falta de información es que no se puede generalizar resultados con precisión estadística, es una técnica usualmente utilizada por el hecho de seleccionar una muestra de población accesible. Respecto a las limitaciones que se ha venido presentando por la pandemia del COVID-19, se aplicará dicha encuesta a la población el 80% por vía móvil, y el otro 20% se realizará de manera presencial con las medidas preventivas necesarias para prevenir algún riesgo.

Criterios de inclusión:

- Dueños de las MYPE rubro bodegas ubicadas en el AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura.
- Dueños con capital estable.
- Clientes mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

- Dueños que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de estudio.
- Clientes menores de 18 años
- Clientes que no quieran ser partícipes de la investigación a través de la encuesta.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala
Gestión de Calidad	Riquelme (2017), indica que la gestión de calidad es una pieza fundamental que busca asegurar la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa, les permiten identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas.	Elementos	Estructura Estrategias Recursos Procedimientos	La dimensión “Elementos”, se medirá con sus indicadores: “Estructura, estrategias, recursos, procedimientos”, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Nominal
		Principios	Enfoque al cliente Liderazgo Compromiso Enfoque en los procesos Mejora Toma de decisiones Gestión de relaciones	La dimensión “Principios”, se medirá con sus indicadores “ Enfoque al cliente, liderazgo, compromiso, enfoque en los procesos, mejora, toma de decisiones, gestión de relaciones” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	

Innovación	Puyol (2018), señala que la innovación se asocia con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.	Importancia	Competencia Nuevos mercados Actitud proactiva Cultura innovadora	La dimensión “Importancia”, se medirá con sus indicadores: “Competencia, nuevos mercados, actitud proactiva, cultura innovadora” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Nominal
		Tipos	Innovación de producto Innovación de procesos Innovación de mercadotecnia Innovación en la organización	La dimensión “Tipos”, se medirá con sus indicadores: “Innovación de producto, innovación de procesos, innovación de mercadotecnia, innovación en la organización ” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	

Elaboración: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rodríguez (2015), dice que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre ellas: la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de la ejecución de un listado de preguntas sistematizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer opinión, características o hechos específicos de los encuestados.

El instrumento es el cuestionario para la recolección de datos donde se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, se utilizará un listado de 22 preguntas por escrito que se entregarán a los clientes por la variable gestión de calidad y 16 preguntas cerradas por escrito que se entregarán a los 5 dueños de las MYPE por la variable innovación, a fin de que logren participar en desarrollo del mismo. Además se acudió a la validación por medio de expertos.

Debido al aislamiento social, no se ha podido encuestar directamente el total de la muestra, entonces se optó por aplicar el 20% de la población de forma directa, con las medidas preventivas que ordenó el Presidente de la República esto equivale a 77 encuestados, y el 80% de la población que corresponde a 308 encuestados se realizó por vía internet (WhatsApp, Messenger). Esta fuente es una técnica que ofrece mayor probabilidad de obtener información y que se ha convertido en uno de los principales medios de recolección de datos (Sampieri, 2015).

4.5. Plan de análisis

Sampieri (2015), argumenta que el estudio de recopilación de datos expuestos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y cada grafico tendrá su análisis y la interpretación de los datos recopilados por medios del instrumento de recojo de datos a través del cuestionario. Además, para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Cómo es la gestión de calidad y la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020?	Conocer la gestión de calidad y la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020	Sampieri (2015), argumenta que la investigación por efecto de ser tipo descriptiva no tiene hipótesis.	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal</p> <p>POBLACIÓN: muestra 5 MYPE del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 6 trabajadores y 385 clientes</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>FUENTE: Gestión de calidad: Clientes. Innovación: Dueños</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
Específicos		<p>(a) Definir los elementos de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020</p> <p>(b) Determinar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020.</p> <p>(c) Identificar la importancia de la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020.</p> <p>(d) Conocer los tipos de innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020.</p>		

Elaboración: Propia

4.7. Principios éticos

En la investigación se consideró la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respetó la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazaron las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realizó con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social (ULADECH, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Cuadro 3: Características demográficas de Clientes

Características	frecuencia	porcentaje
<u>Género</u>		
Masculino	89	23%
Femenino	296	77%
<u>Edad</u>		
18 a 25 años	69	18%
26 a 35 años	136	35%
36 a 50 años	157	41%
Más de 50 años	23	6%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

En el cuadro 3, se observa que la mayor parte de los encuestados, con el 77% son del género femenino, mientras que el 23% son de género masculino. Con respecto a la edad de los clientes el 41% el rango es de 36 a 50 años; el 35% es de 26 a 35 años de edad; el 18% es de 15 a 25 años y el 6% son personal con más de 50 años de edad.

Cuadro 4: Características demográficas de Dueños

Características	frecuencia	porcentaje
<u>Género</u>		
Masculino	1	20%
Femenino	4	80%
<u>Edad del propietario</u>		
18 a 25 años	0	0
26 a 35 años	0	0
36 a 50 años	3	60%
Más de 50 años	2	40%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

En el Cuadro 4, se observa que el 80% de los dueños encuestados pertenecen al género femenino; mientras que el 20% son de género masculino. Con respecto a la edad de los dueños; el 60% tienen edades en el rango de 36 a 50 años; 40% tienen más de 50 años de edad.

Tabla 3: ¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	73%
No	103	27%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

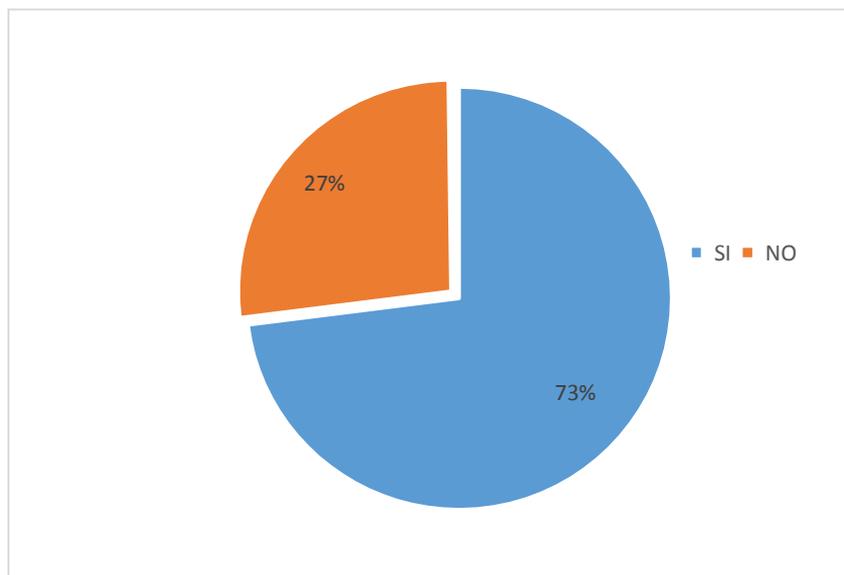


Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?”

En la tabla 3 y Figura 1 denominada “¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?”, se puede observar que el 72% de los clientes consideran que la bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable; mientras que el 28% dicen que no.

Tabla 4: ¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	75%
No	97	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

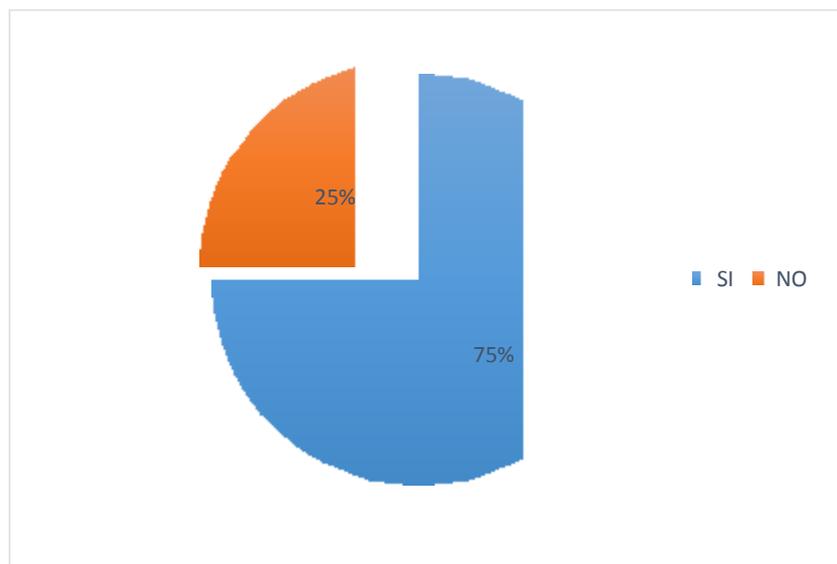


Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?”

En la tabla 4 y Figura 2 denominada “¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?”, se puede observar que el 75% de los clientes consideran que sí es adecuada su estructura; mientras que el 25% dicen que no lo es.

Tabla 5: ¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	100	26%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

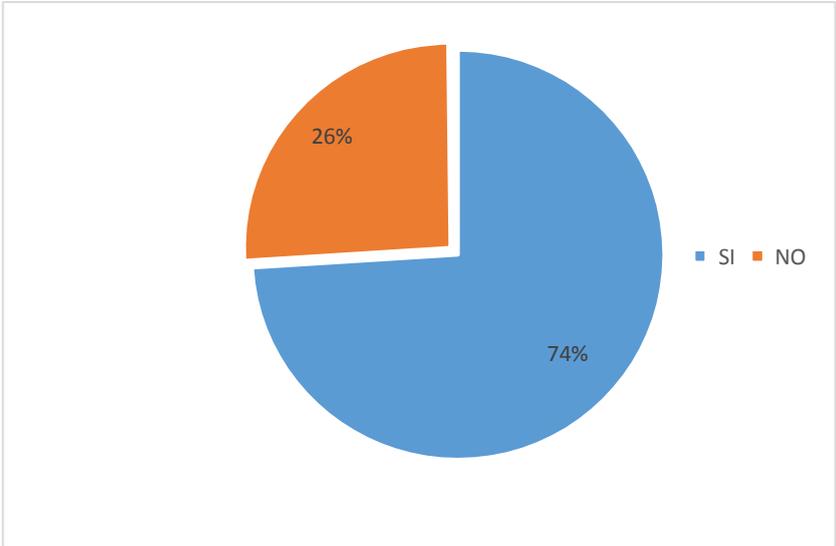


Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?”

En la tabla 5 y Figura 3 denominada “¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?”, se observa que el 74% de los clientes opinan que sí se aplican estrategias para incrementar sus ventas, mientras que el 26% dicen que no se aplica.

Tabla 6: ¿En la bodega le brindan promociones u oferta de sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	75%
No	98	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

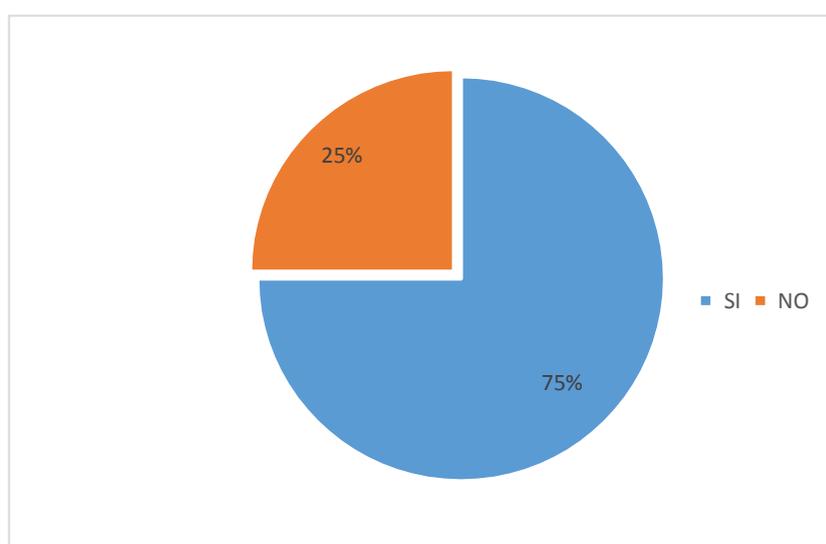


Figura 4: Gráfico circular que representa a “¿En la bodega le brindan promociones u oferta de sus productos?”

En la tabla 6 y Figura 4 denominada “¿En la bodega le brindan promociones u oferta de sus productos?”, se observa que el 75% de los clientes opinan que en la bodega si brindan promociones u oferta de sus productos, mientras que el 25% dicen que no.

Tabla 7: ¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	90	23%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

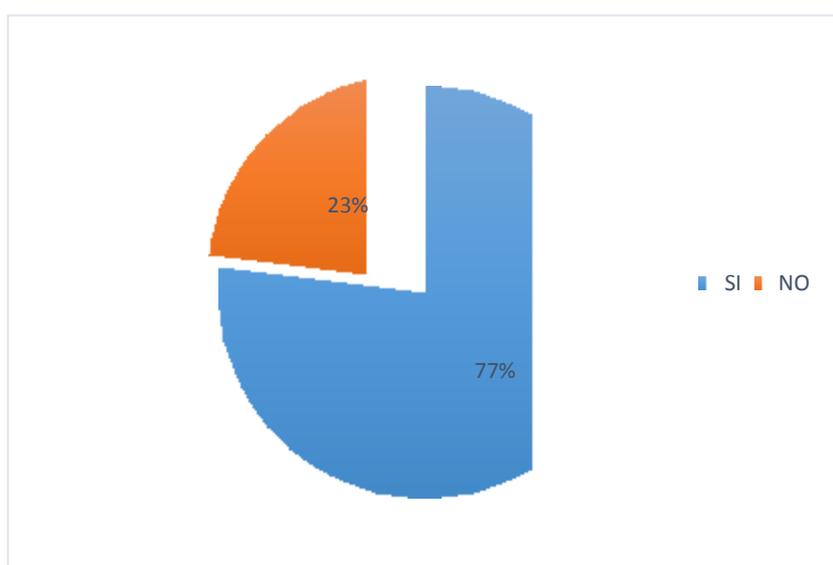


Figura 5: Gráfico circular que representa a “¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?”

En la tabla 7 y Figura 5 denominada “¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?”, se observa que el 77% opinan que en la bodega sí cuentan con los recursos necesarios para los clientes, mientras que el 23% dicen que no.

Tabla 8: ¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	92%
No	30	8%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

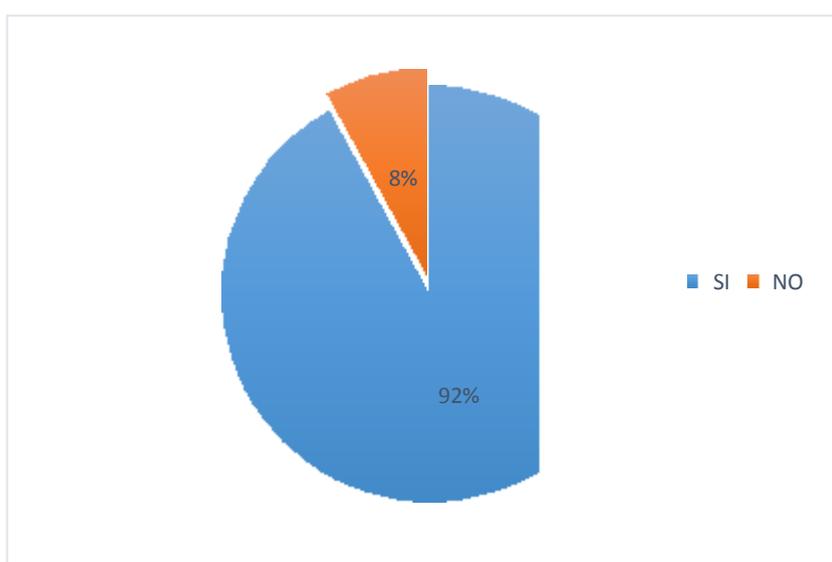


Figura 6: Gráfico circular que representa a “¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?”

En la tabla 8 y Figura 6 denominada “¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?”, se observa que el 92% de los clientes opina que sí recomendará la bodega por sus recurso, mientras que el 8% opina que no.

Tabla 9: Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado para?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No	15	4%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

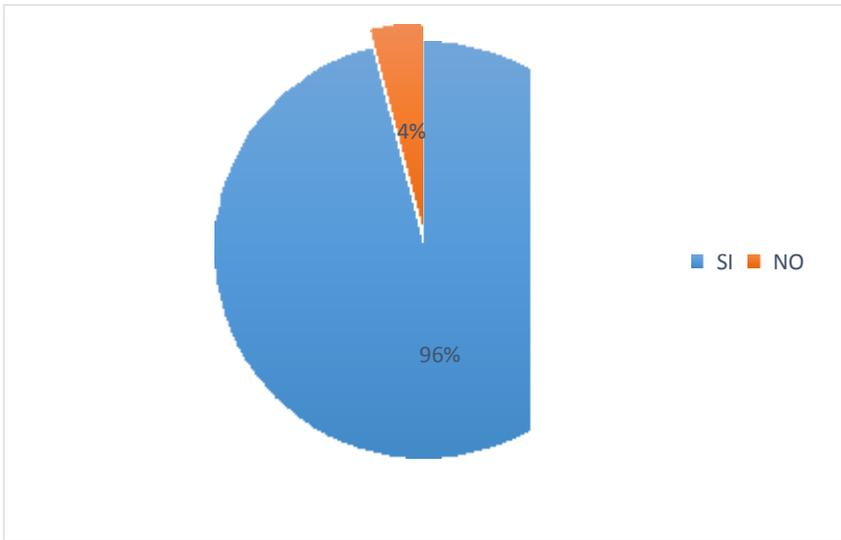


Figura 7: Gráfico circular que representa a “Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?”

En la tabla 9 y Figura 7 denominada a “Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?”, se observa que el 96% de los clientes opina que sí se aplicó el procedimiento adecuado cuando por equivocación le vendieron un producto vencido, mientras que el 4% opina que no.

Tabla 10: ¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	72%
No	108	28%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

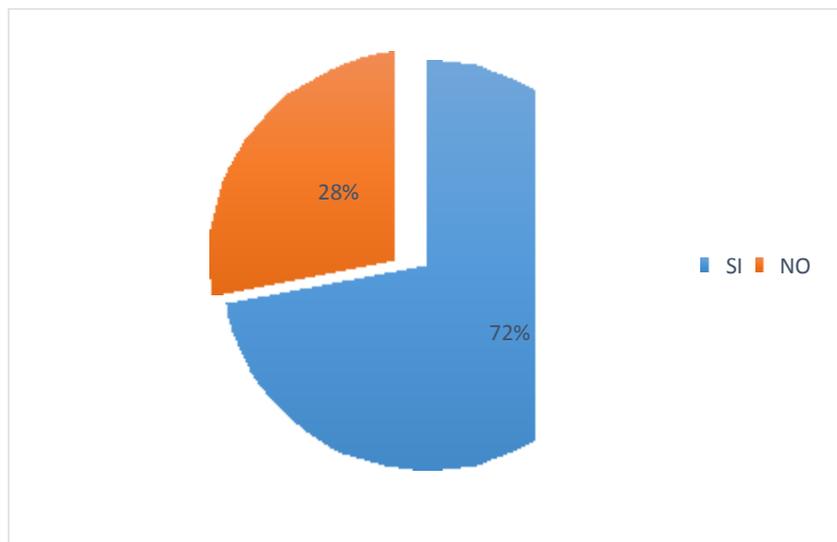


Figura 8: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?”

En la tabla 10 y Figura 8 denominada a “¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?”, se observa que el 72% de los clientes considera que sí se lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros, mientras que el 28% opina que no.

Tabla 11: ¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	75%
No	96	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

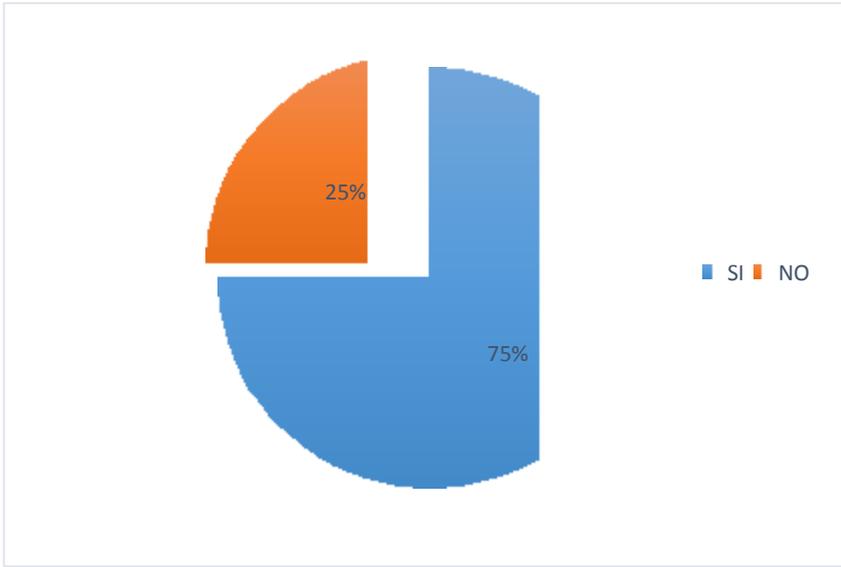


Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?”

En la tabla 11 y Figura 9 denominada a “¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?”, se observa que el 75% de los clientes opina que la atención es inmediata en la bodega, mientras que el 25% opina que no.

Tabla 12: ¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	70%
No	115	30%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

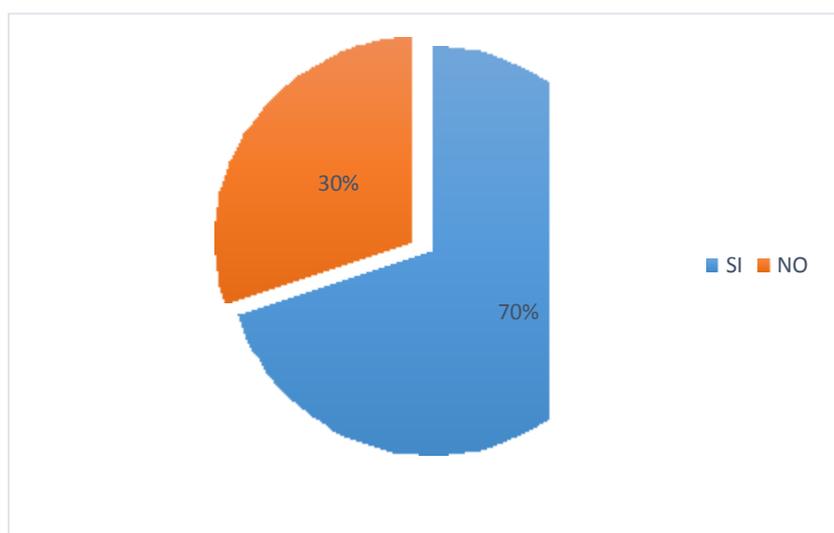


Figura 10: Gráfico circular que representa a “¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?”

En la tabla 12 y Figura 10 denominada a “¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?”, se observa que el 70% de los clientes opina que el personal conoce cuáles son sus principales necesidades, mientras que el 30% opina que no.

Tabla 13: ¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	76%
No	92	24%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

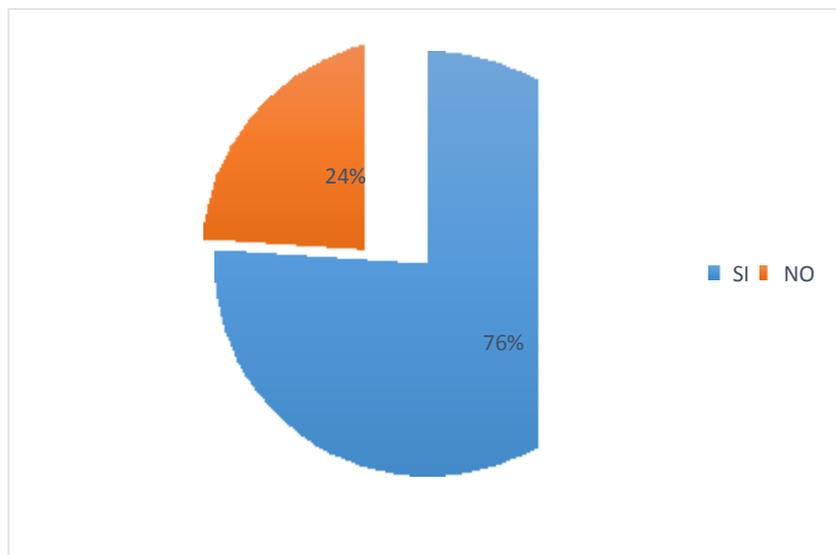


Figura 11: Gráfico circular que representa a “¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?”

En la tabla 13 y Figura 11 denominada a “¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?”, se observa que el 76% de los clientes opina que el liderazgo sí predomina dentro de la bodega, mientras que el 24% opina que no.

Tabla 14: ¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	75%
No	95	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

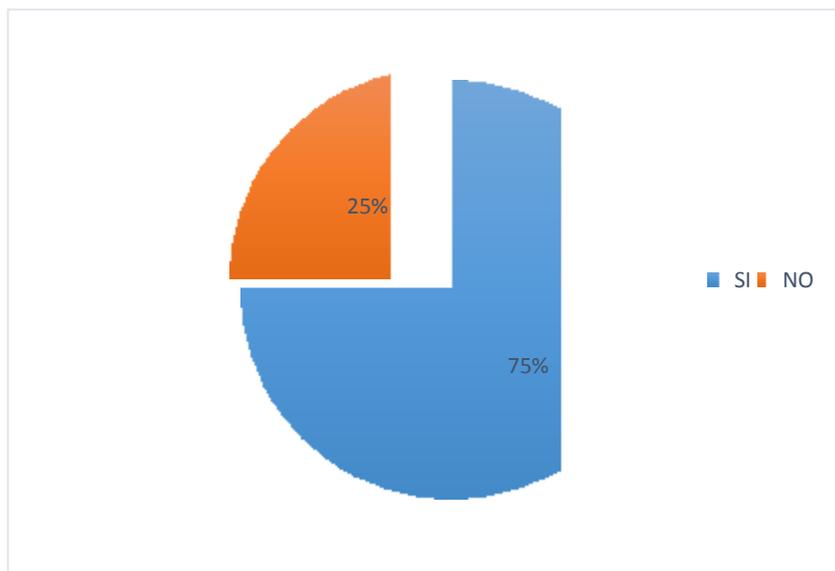


Figura 12: Gráfico circular que representa a “¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?”

En la tabla 14 y Figura 12 denominada a “¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?”, se observa que el 75% de los clientes opina que el personal de la bodega posee valores éticos y morales, mientras que el 25% opina que no.

Tabla 15: ¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	78%
No	84	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

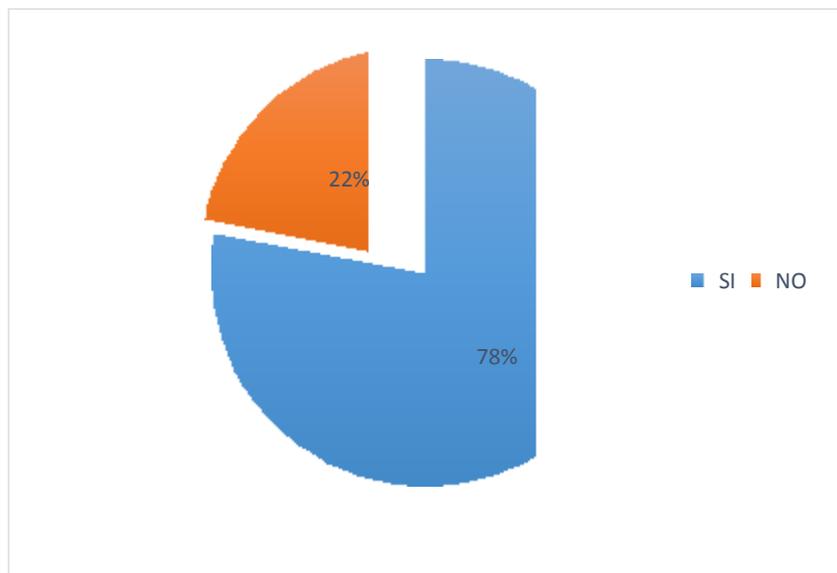


Figura 13: Gráfico circular que representa a “¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?”

En la tabla 15 y Figura 13 denominada a “¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?”, se observa que el 78% de los clientes opina que el personal sí se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega, mientras que el 22% opina que no.

Tabla 16: ¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97%
No	10	3%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

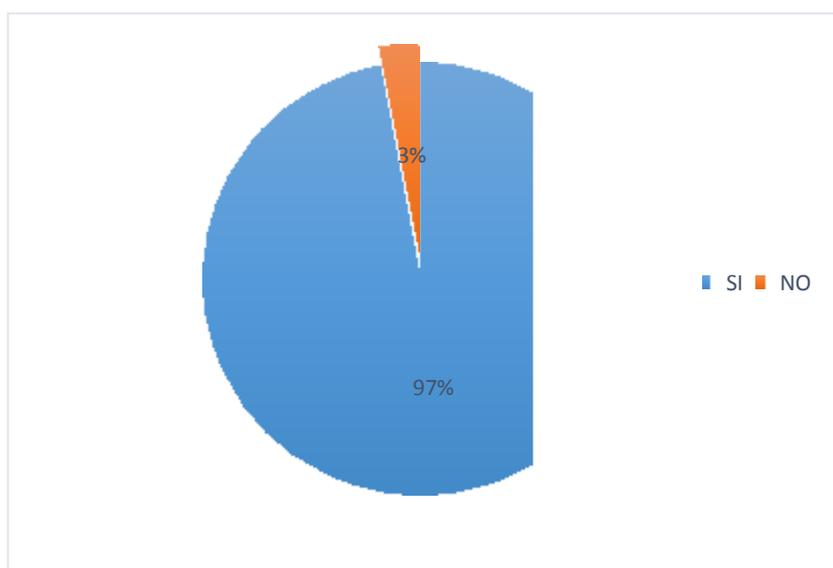


Figura 14: Gráfico circular que representa a “¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?”

En la tabla 16 y Figura 14 denominada a “¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?”, se observa que el 97% de los clientes opina que sí se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado, mientras que el 3% opina que no.

Tabla 17: ¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

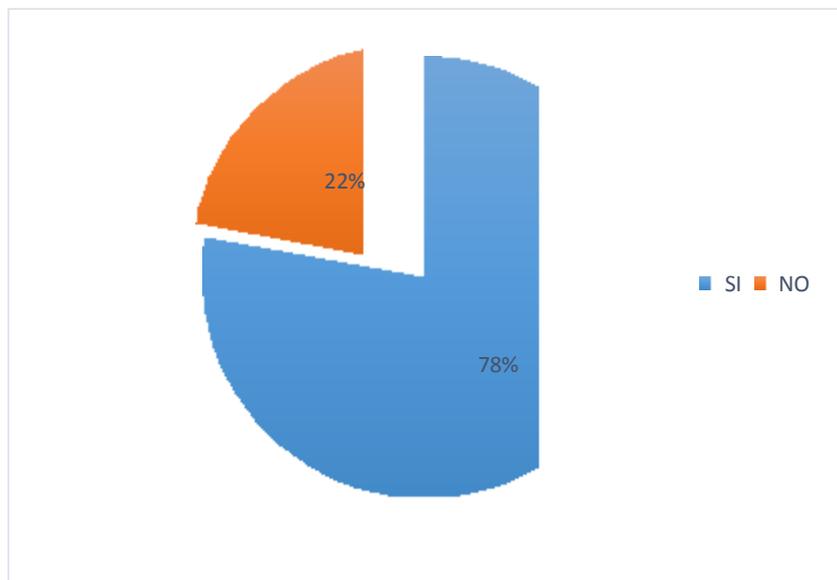


Figura 15: Gráfico circular que representa a “¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?”

En la tabla 17 y Figura 15 denominada a “¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?”, se observa que el 78% de los clientes opina que sí cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega, mientras que el 22% opina que no.

Tabla 18: ¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	91%
No	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

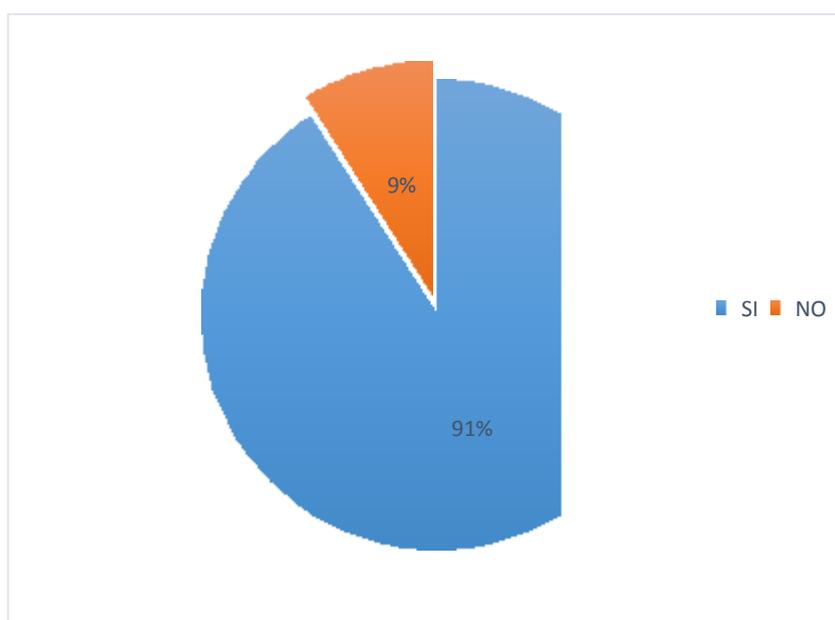


Figura 16: Gráfico circular que representa a “¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?”

En la tabla 18 y Figura 16 denominada a “¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?”, se observa que el 91% de los clientes opina que la bodega sí ha ido progresando con el transcurso de los años, mientras que el 9% opina que no.

Tabla 19: ¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	50%
No	192	50%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

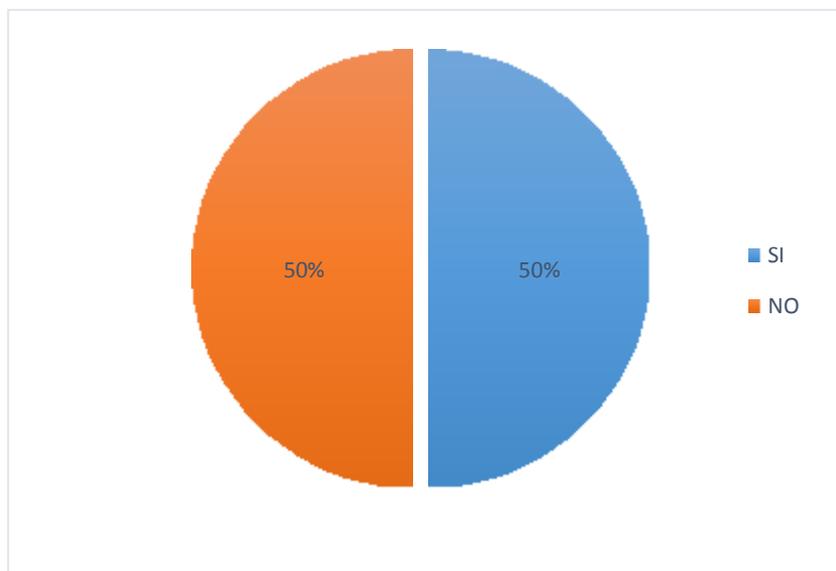


Figura 17: Gráfico circular que representa a “¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?”

En la tabla 19 y Figura 17 denominada a “¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?”, se observa que el 50% de los clientes opina que falta mejorar la atención en la bodega, mientras que el 50% opina que no.

Tabla 20: ¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	50%
No	193	50%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

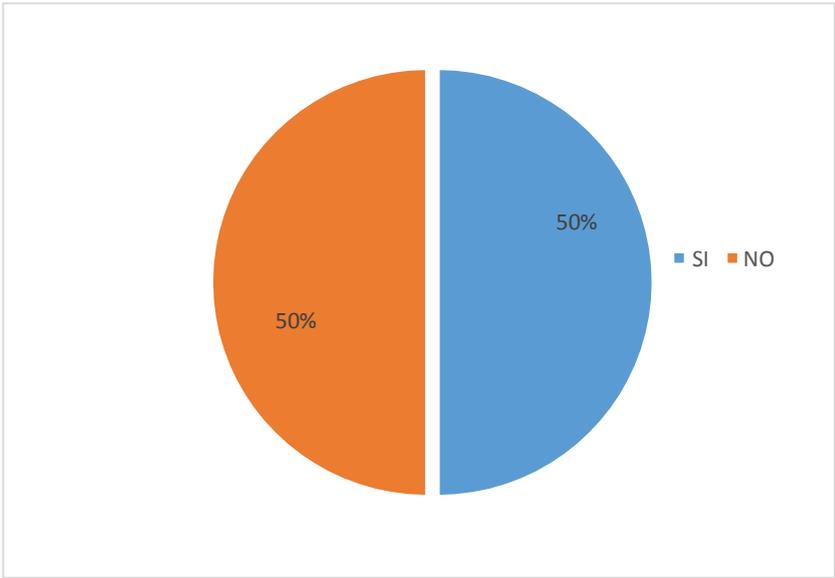


Figura 18: Gráfico circular que representa a “¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?”

En la tabla 20 y Figura 18 denominada a “¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?”, se observa que el 50% de los clientes opina que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar, mientras que el 50% opina que no.

Tabla 21: ¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	73%
No	104	27%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

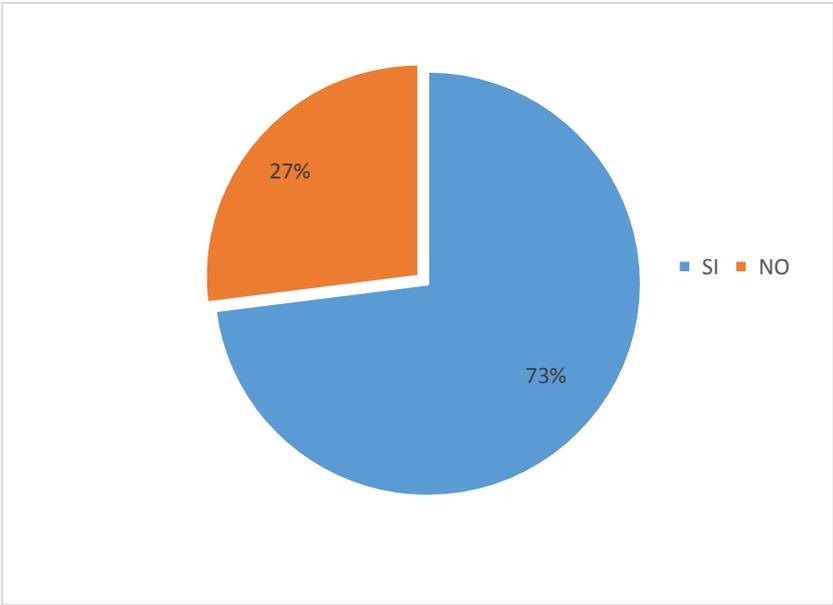


Figura 19: Gráfico circular que representa a “¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?”

En la tabla 21 y Figura 19 denominada a “¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?”, se observa que el 73% de los clientes opina que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes, mientras que el 27% opina que no.

<i>Tabla 22: ¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?</i>		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	95%
No	18	5%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

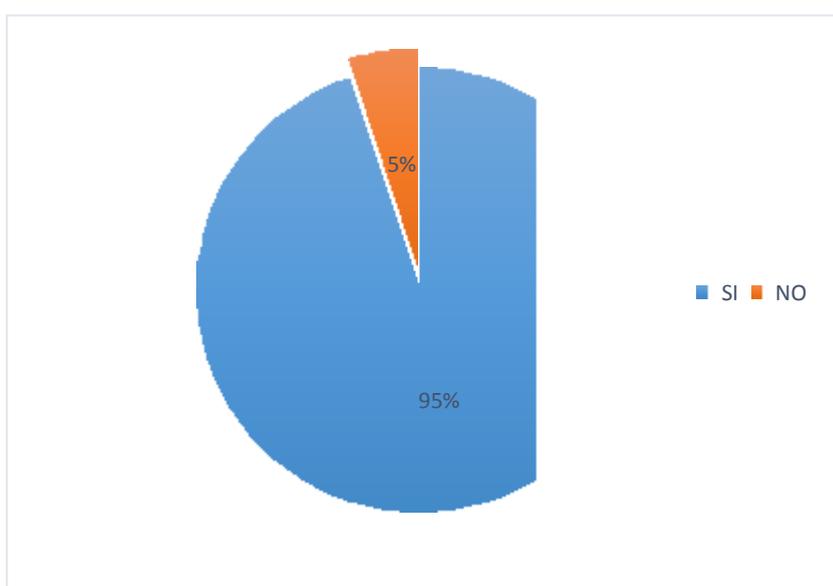


Figura 20: Gráfico circular que representa a “¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?”

En la tabla 22 y Figura 20 denominada a “¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?”, se observa que el 95% de los clientes opina que toman la decisión, a cuál bodega acudir para realizar sus compras, mientras que el 5% opina que no.

Tabla 23: ¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	62%
No	131	38%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

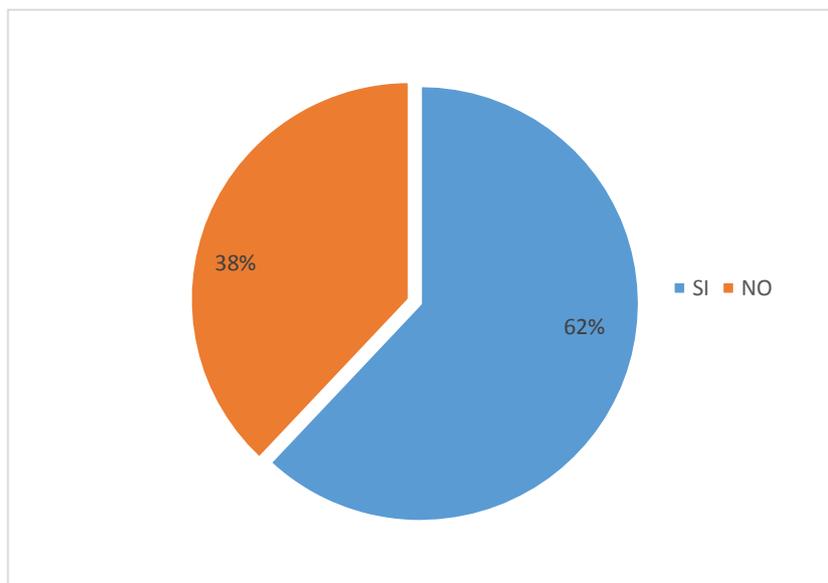


Figura 21: Gráfico circular que representa a “¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?”

En la tabla 23 y Figura 21 denominada a “¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?”, se observa que el 62% de los clientes opina que sí existe una buena relación entre el encargado de la atención, mientras que el 38% opina que no.

Tabla 24: Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	92%
No	32	8%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los clientes

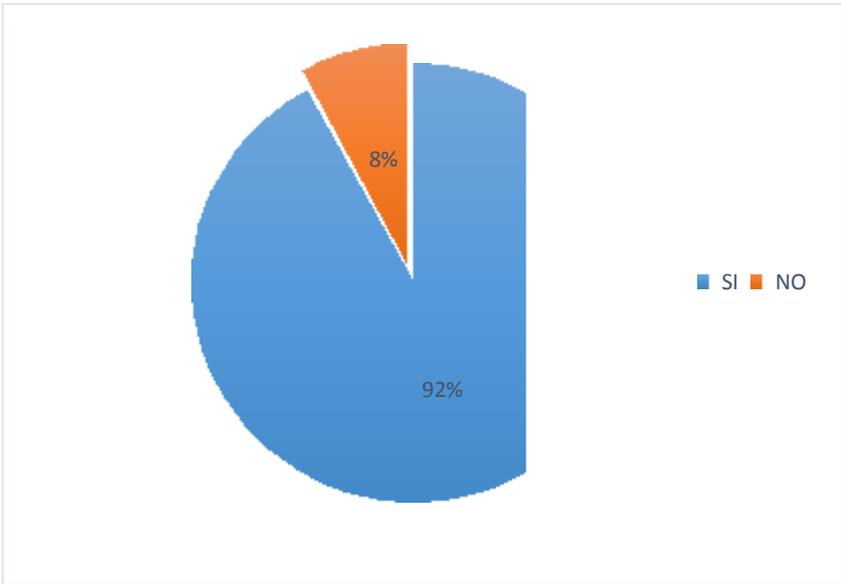


Figura 22: Gráfico circular que representa a “Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?”

En la tabla 24 y Figura 22 denominada a “Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?”, se observa que el 92% de los clientes opina que ante algún reclamo sí le brindan una solución de manera eficiente, mientras que el 8% opina que no.

Tabla 25: ¿Para usted la competencia es negativa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

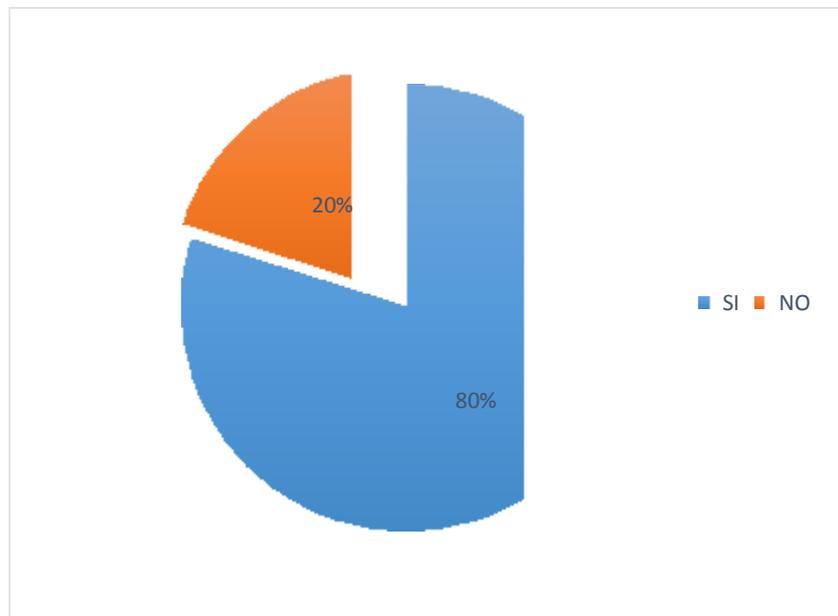


Figura 23: Gráfico circular que representa a “¿Para usted la competencia es negativa?”

En la tabla 25 y Figura 23 denominada a “¿Para usted la competencia es negativa?”, se observa que el 80% de los dueños opina que la competencia sí es negativa, mientras que el 20% opina que no lo es.

Tabla 26: ¿Existe competencia cerca de su bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

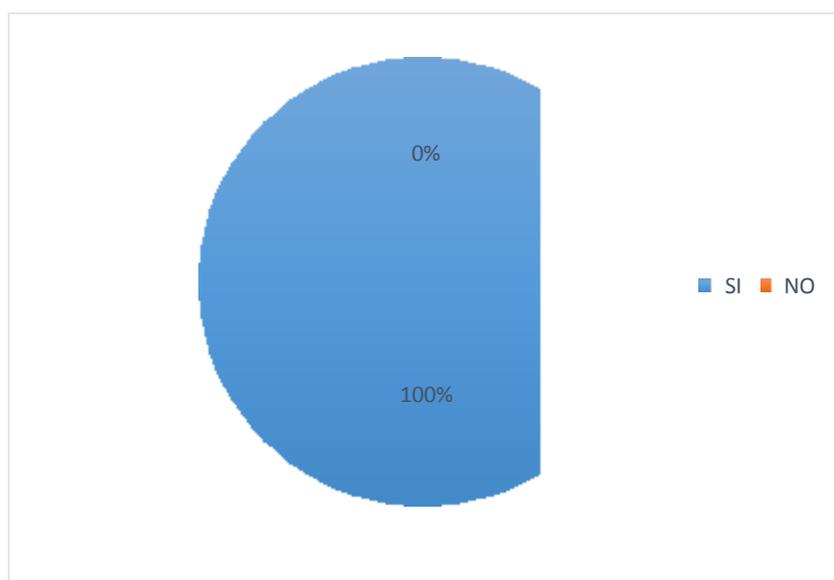


Figura 24: Gráfico circular que representa a “¿Existe competencia cerca de su bodega?”

En la tabla 26 y Figura 24 denominada a “¿Existe competencia cerca de su bodega?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí existe competencia cerca de su bodega.

Tabla 27: ¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

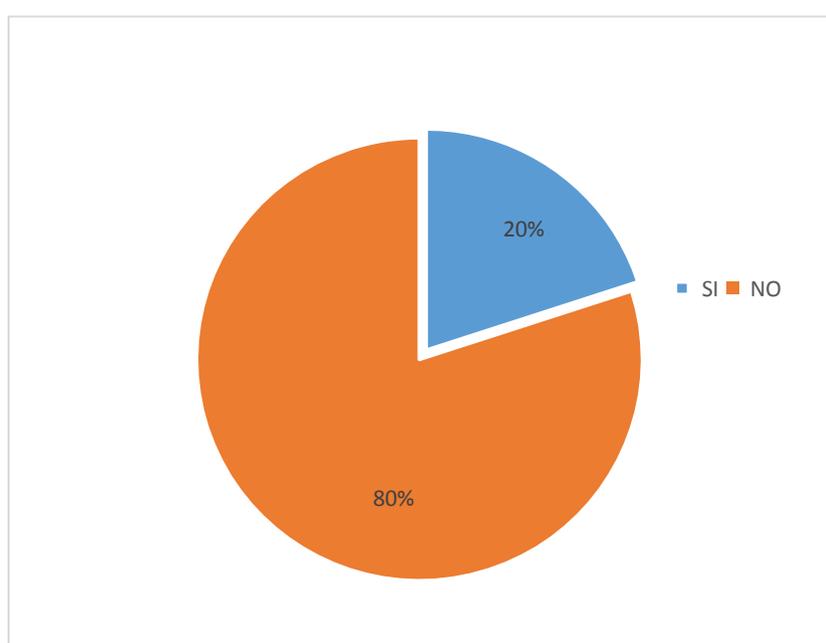


Figura 25: Gráfico circular que representa a “¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?”

En la tabla 27 y Figura 25 denominada a “¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?”, se observa que el 20% de los dueños opina que sí es una alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados, mientras el 80% opina que no.

Tabla 28: ¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

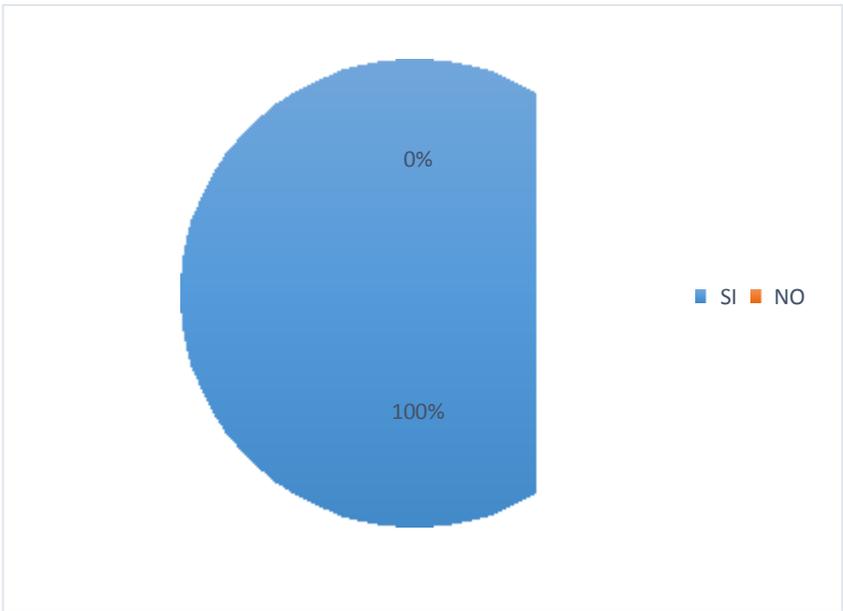


Figura 26: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?”

En la tabla 28 y Figura 26 denominada a “¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados.

Tabla 29: ¿Se considera una persona proactiva con su negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

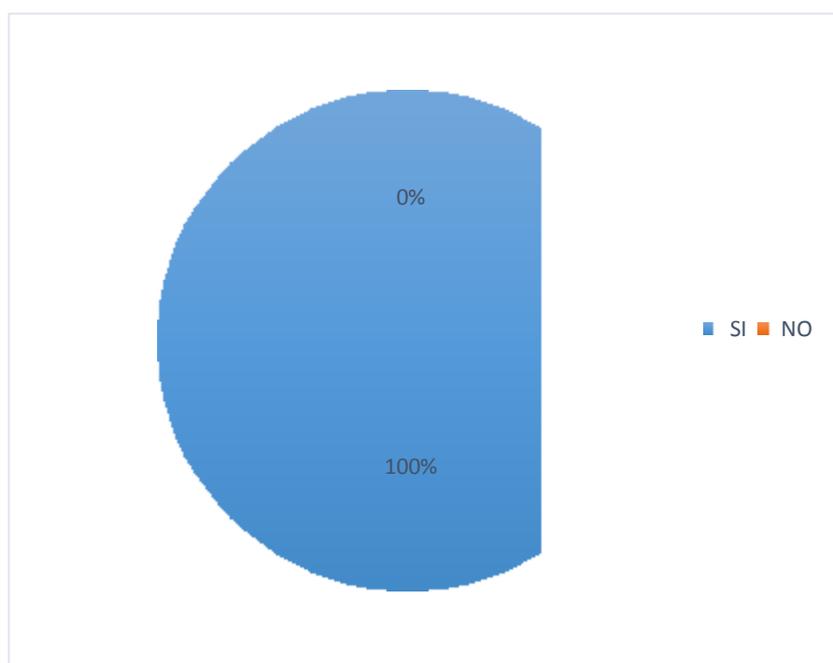


Figura 27: Gráfico circular que representa a “¿Se considera una persona proactiva con su negocio?”

En la tabla 29 y Figura 27 denominada a “¿Se considera una persona proactiva con su negocio?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí se considera una persona proactiva con su negocio.

Tabla 30: ¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

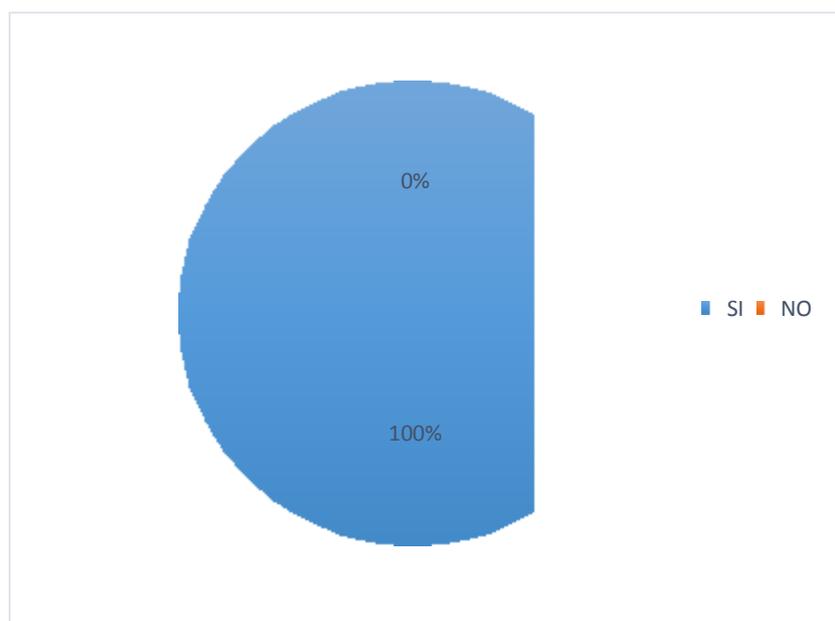


Figura 28: Gráfico circular que representa a “¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?”

En la tabla 30 y Figura 28 denominada a “¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?”, se observa que el 100% de los dueños opina que ser proactivo sí le ayudaría ante un posible fracaso

Tabla 31: ¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

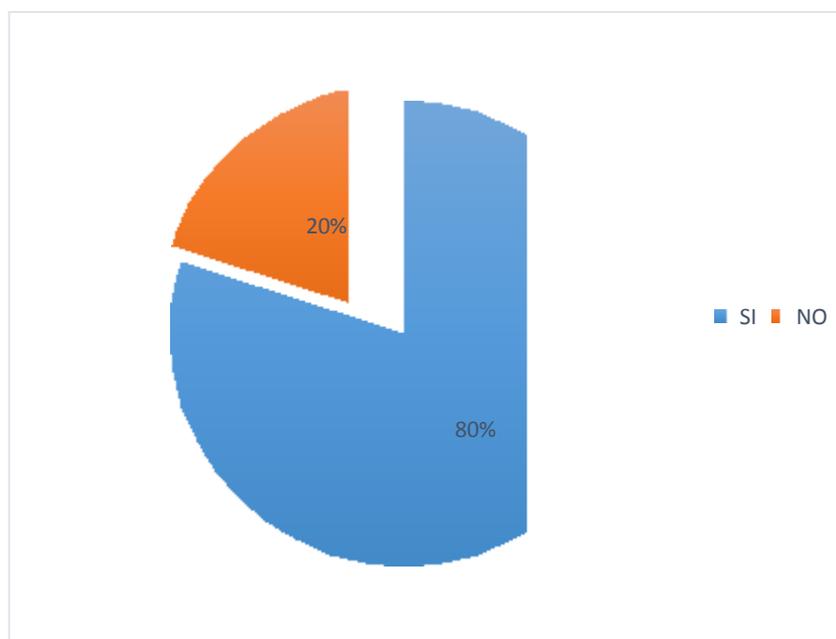


Figura 29: Gráfico circular que representa a “¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?”

En la tabla 31 y Figura 29 denominada a “¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?”, se observa que el 80% de los dueños opina que sí escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras, mientras el 20% opina que no.

Tabla 32: ¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

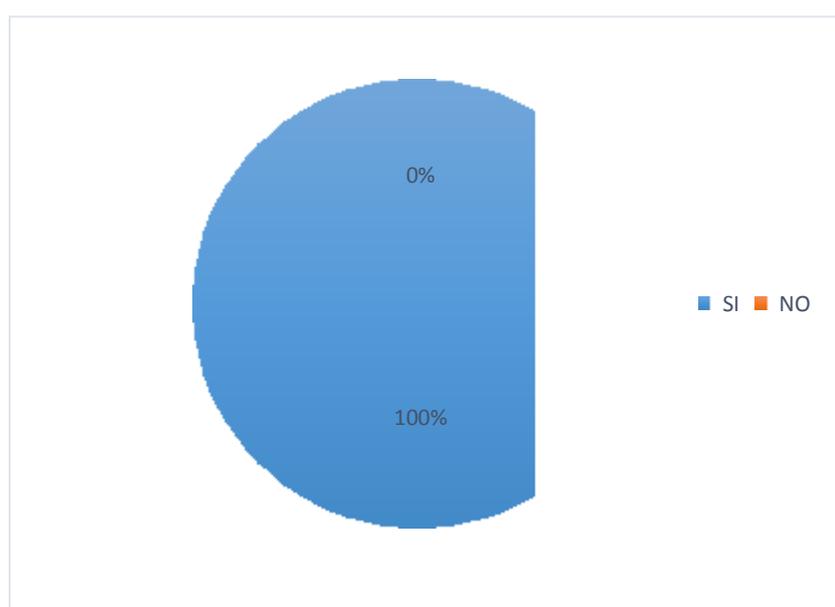


Figura 30: Gráfico circular que representa a “¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?”

En la tabla 32 y Figura 30 denominada a “¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras.

Tabla 33: ¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

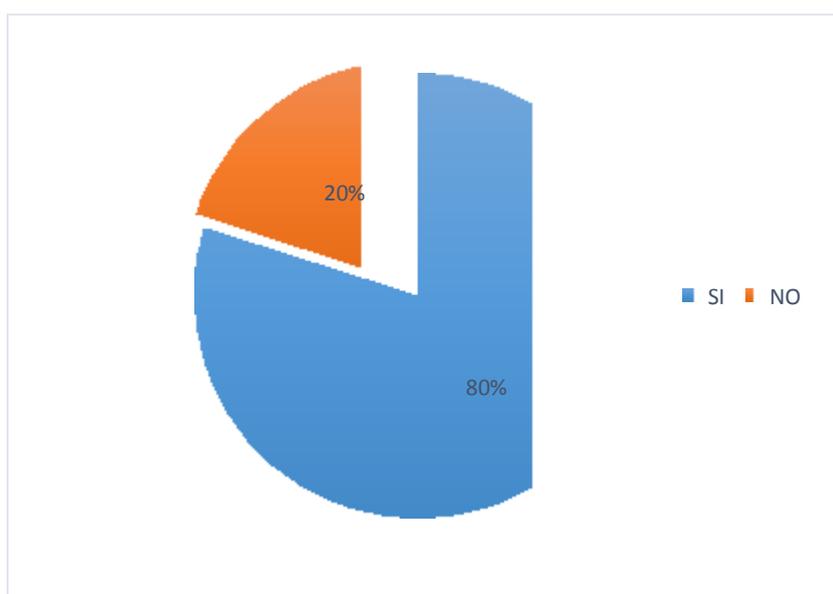


Figura 31: Gráfico circular que representa a “¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?”

En la tabla 33 y Figura 31 denominada a “¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?”, se observa que el 80% de los dueños opina que sí cuenta con una gama variada y adecuada de productos, mientras el 20% opina que no.

Tabla 34: ¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

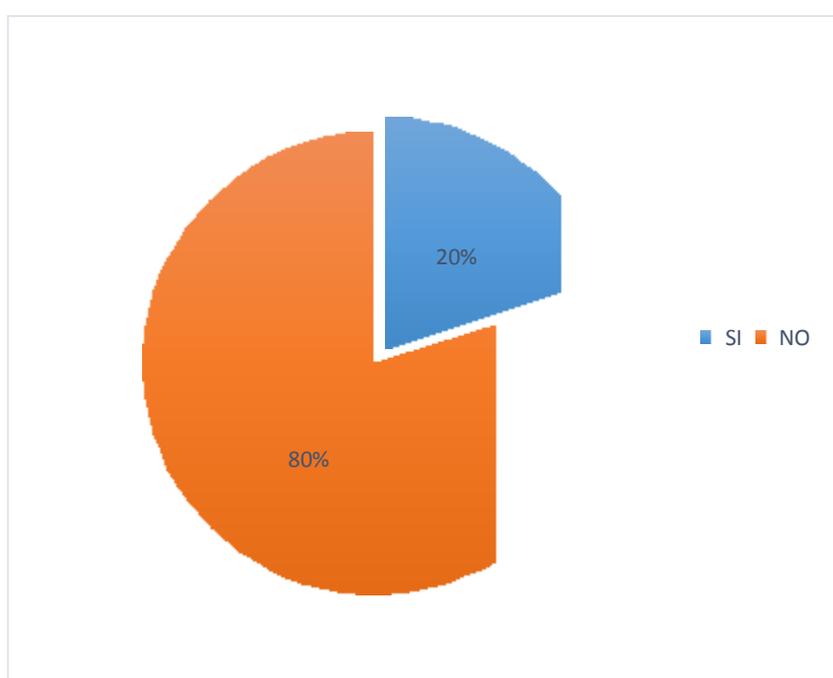


Figura 32: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?”

En la tabla 34 y Figura 32 denominada a “¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?”, se observa que el 20% de los dueños cree que sí sería importante adicionar el valor agregado en sus productos, mientras el 80% opina que no.

Tabla 35: ¿Implementaría el servicio de delivery?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

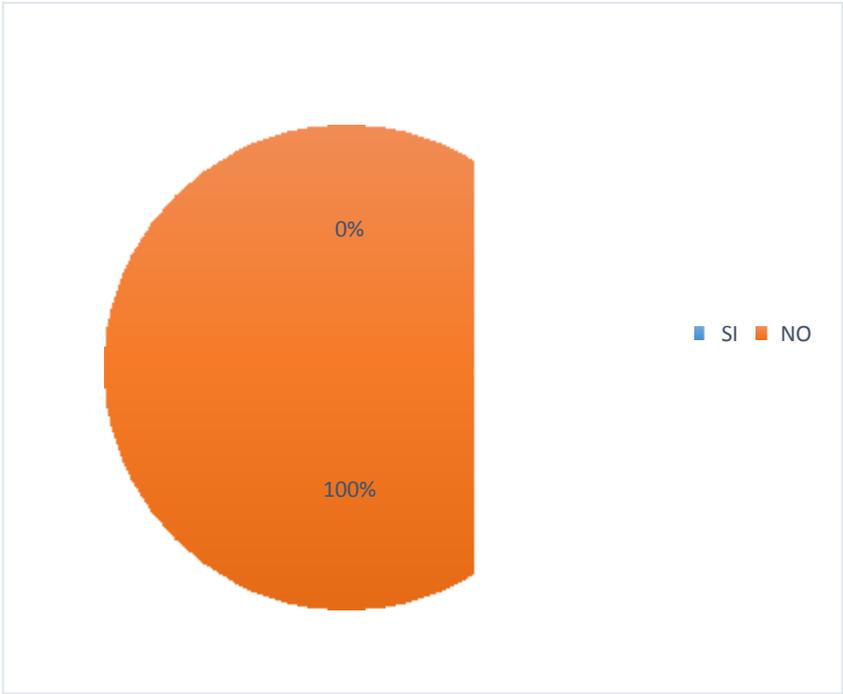


Figura 33: Gráfico circular que representa a “¿Implementaría el servicio de delivery?”

En la tabla 35 y Figura 33 denominada a “¿Implementaría el servicio de delivery?”, se observa que el 100% de los dueños opina que no implementaría el servicio de delivery.

Tabla 36: ¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

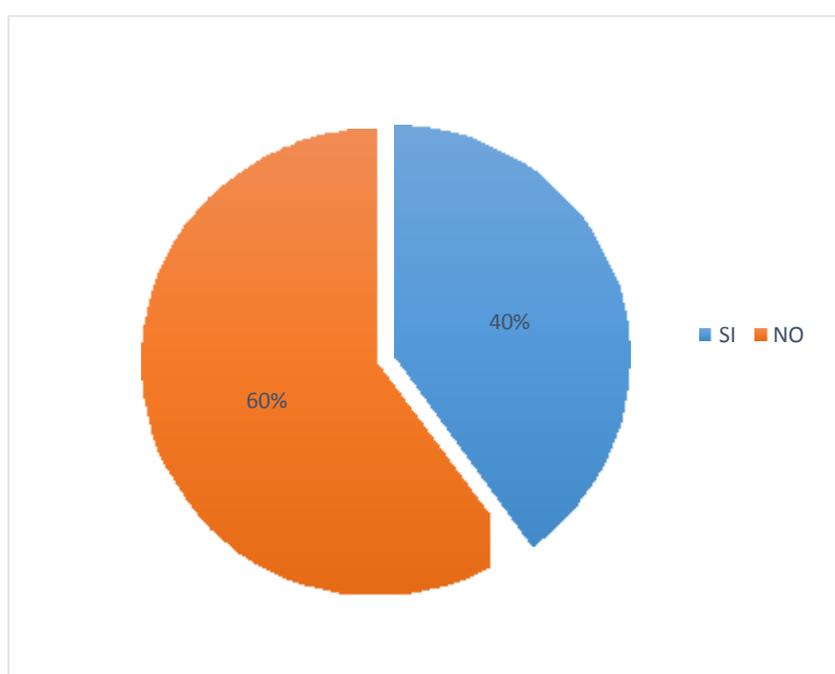


Figura 34: Gráfico circular que representa a “¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?”

En la tabla 36 y Figura 34 denominada a “¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?”, se observa que el 40% de los dueños ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización, mientras el 60% opina que no.

Tabla 37: ¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

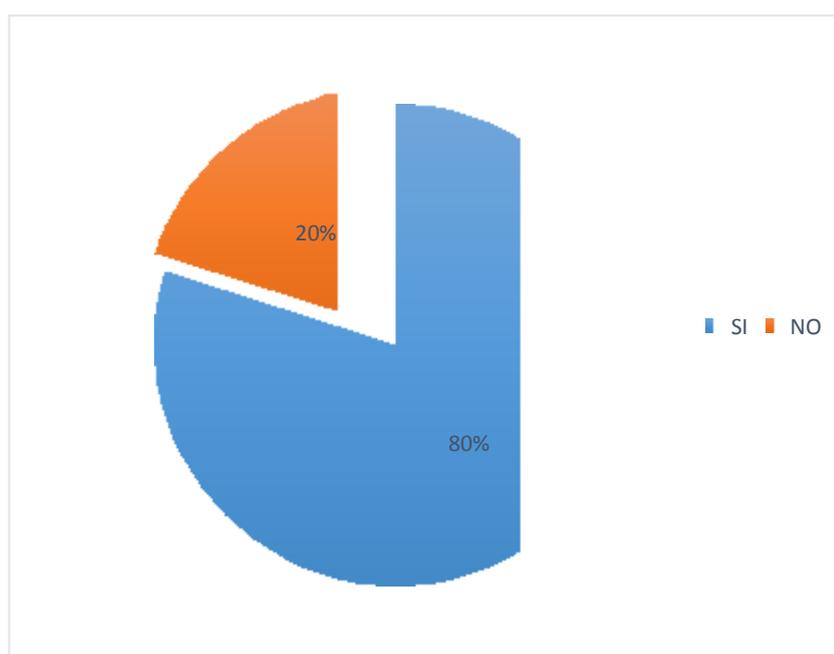


Figura 35: Gráfico circular que representa a “¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?”

En la tabla 37 y Figura 35 denominada a “¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?”, se observa que el 80% de los dueños sí aplican la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos, mientras el 20% opina que no.

Tabla 38: ¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

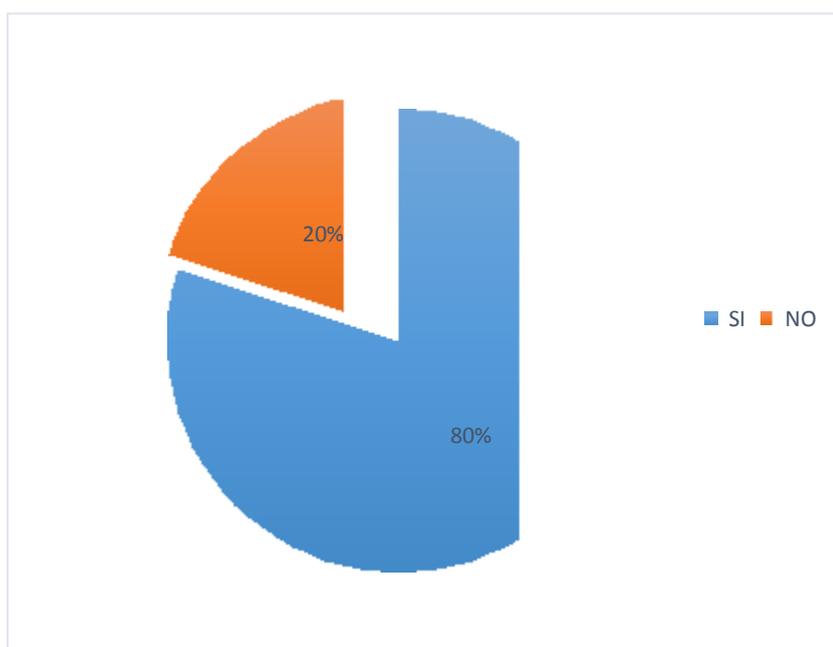


Figura 36: Gráfico circular que representa a “¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?”

En la tabla 38 y Figura 36 denominada a “¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?”, se observa que el 80% de los dueños sí cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes, mientras el 20% opina que no.

Tabla 39: ¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

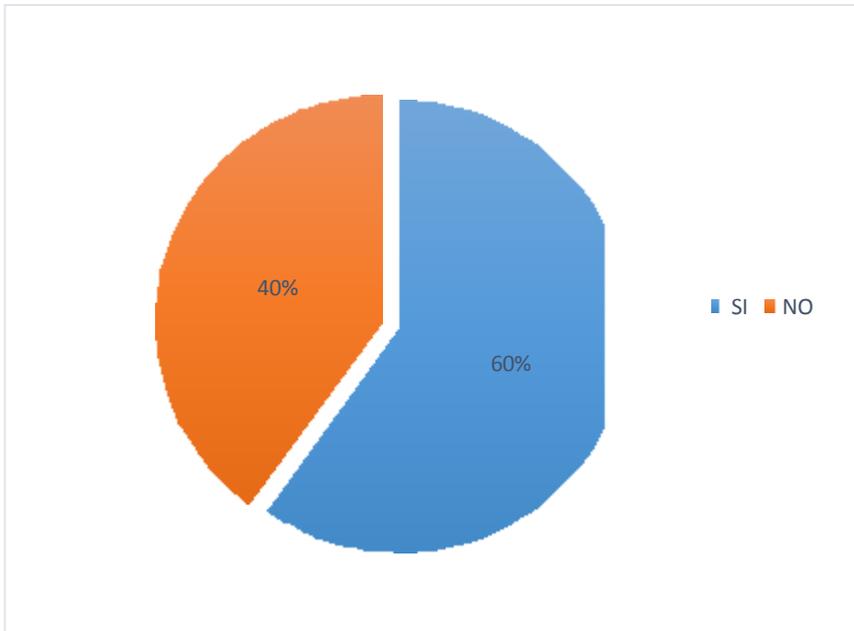


Figura 37: Gráfico circular que representa a “¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega?”

En la tabla 39 y Figura 37 denominada a “¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega?”, se observa que el 60% de los dueños opina que sí realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega, mientras el 40% opina que no.

Tabla 40: ¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los dueños

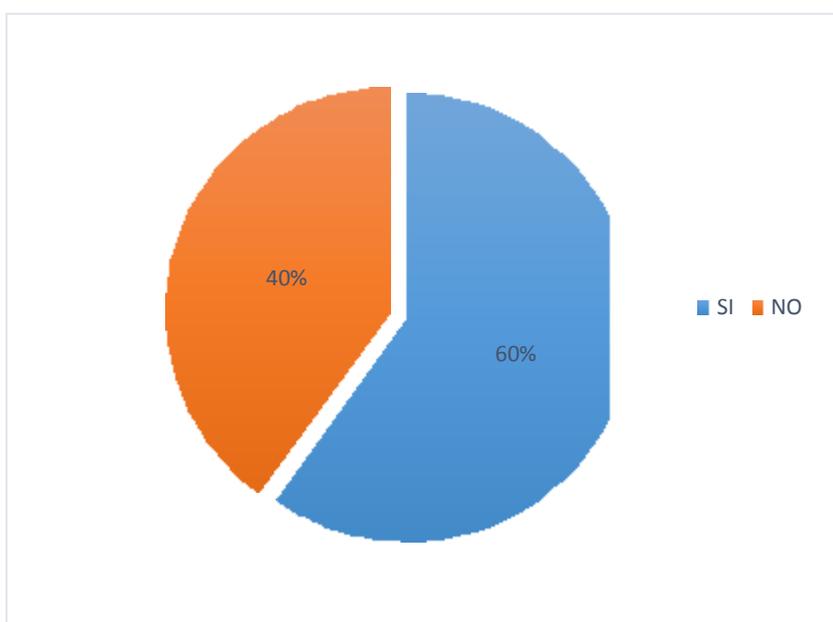


Figura 38: Gráfico circular que representa a “¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?”

En la tabla 40 y Figura 38 denominada a “¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?”, se observa que el 60% de los dueños sí Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora, mientras el 40% opina que no.

5.2 Análisis de resultados

En el cuadro 3 denominado “Características demográficas de clientes”, se observa que la mayor parte de los encuestados, con el 77% son del género femenino, mientras que el 23% son de género masculino. Con respecto a la edad de los clientes según el (INEI, 2019), afirma el impacto que existe en la composición por edad y sexo en la población peruana, el 41% el rango es de 36 a 50 años; el 35% es de 26 a 35 años de edad; el 18% es de 18 a 25 años y el 6% son personas con más de 50 años de edad.

En el cuadro 4 denominado “Características demográficas de dueños”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 80% de los dueños son de género femenino, según el estudio realizado por (Diario El Tiempo, 2019), alto número de MYPE, lideradas por las mujeres que son mucho más emprendedoras e innovadoras. Con respecto a la edad del propietario el 60% tienen edades en el rango de 36 a 50 años.

Objetivo 1: Definir los elementos de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020

En la Tabla 3 denominada “¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?” se observa que el 73% de los clientes piensan que sí cuenta con una estructura cómoda y agradable, mientras que el 23% opina que no. García (2017) en su investigación argumenta que se obtuvo mejoras en la estructura administrativa y física a través de la toma de decisiones, teniendo en cuenta la calidad que prestan en sus productos y servicios. Raffino (2020) señala que cada negocio tiene su propia estructura organizacional, el cual es posible evolucionarla y ajustarla a nuevos escenarios y necesidades si fuera el caso, aunque suele implicar grandes

cambios y nuevos diseños. La estructura de una bodega es importante interna y externamente ya que dependerá de la comodidad y satisfacción para los clientes, por lo general la mayoría de las bodegas son locales pequeños, el cual es una ventaja porque existe una mayor confianza con el encargado y el cliente.

En la tabla 4 denominada “¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?”, se puede observar que el 75% de los clientes consideran que sí es adecuada su estructura; mientras que el 25% dicen que no lo es. Escobar (2019) en su investigación señala que en las MYPE se tiene que estar al tanto de las ineficiencias que existen en el local para corregirlas de manera rápida y eficientes. Raffino (2020) define que la estructura de la institución, las tareas establecidas, la organización de los trabajadores, son puntos principales dentro de una empresa, es por ello que se denomina organigrama. El resultado afirma que gracias a estos puntos se va a permitir tener una mayor organización y una mejor estructura para la MYPE ayudando a establecerse dentro y fuera, logrando así las metas y permitiendo un crecimiento a futuro.

En la tabla 5 denominada “¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?”, se observa que el 74% de los clientes opinan que sí se aplican estrategias para incrementar sus ventas, mientras que el 26% dicen que no se aplica. Puelles (2019) en su investigación dice que las MYPE definen sus estrategias ya que existen clientes con alto volumen de compras, se determina que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodega están sumergidas en el mundo competitivo del mercado. Raffino (2020) señala que ayuda a optimizar la competitividad, innovando de manera continua y conveniente para los clientes y así para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico. Las estrategias

en una bodega son importante porque al tener competencia con las otras, debe buscar la manera de sobresalir del resto, ofreciendo distintos productos innovadores o aplicando el valor agregado en los productos, ya sea en fechas especiales para el público en general.

En la tabla 6 denominada “¿En la bodega le brindan promociones u oferta de sus productos?”, se observa que el 75% de los clientes opinan que en la bodega si brindan promociones u oferta de sus productos, mientras que el 25% dicen que no. Escobar (2019) en su investigación dice que las bodegas tienen que ser eficientes con lo que ofrecen, una de ellas es estar abastecidas con nuevos y variados productos y también reponer lo que está por agotarse. Raffino (2020) argumenta que las estrategias son un conjunto de operaciones y procesos en el cual este le permite a la organización marcar una línea de objetivos y así poder lograr las metas que se han planteado. En las bodegas se realizan promociones u ofertas en sus productos, no en grandes cantidades como lo harían los supermercados o mayoristas, pero los dueños sí son innovadores al momento de realizar estrategias; como bajar el precio a un producto que está cerca la fecha de vencimiento o al comprar y llegar a la cifra límite brindar un producto extra.

En la tabla 7 denominada “¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?”, se observa que el 77% opinan que en la bodega sí cuentan con los recursos necesarios para los clientes, mientras que el 23% dicen que no. Escobar (2019) en su investigación señala que las MYPE brindan servicio de calidad y a la vez cuentan con un ambiente atractivo a la vista del cliente. Raffino (2020) define que todo aquel recurso que requiere la organización es importante para desempeñarse. Existe un tipo son el recurso tangible, son aquellos que pueden manipularse, acumularse,

almacenarse y desplazarse, o sea que son concretos y físicos, como es el caso de la maquinaria o el efectivo. Los recursos son todos aquellos elementos que brinda el dueño a su bodega y para lograrlo se tiene que plantear objetivos y metas que al tomar decisiones sea el beneficio para ambos.

En la tabla 8 denominada “¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?”, se observa que el 92% de los clientes opina que sí recomendará la bodega por sus recursos, mientras que el 8% opina que no. Aquino (2019) en su investigación señala que las empresas identifican las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad. Raffino (2020) opina que los recursos intangibles, son aquellos que no pueden tocarse, dado que no son físicos ni concretos, pero que no por eso son menos valiosos, como es el caso de la información, el talento humano. En este aspecto se puede apreciar que mucho más de brindar un ambiente adecuado para los clientes, es importante el talento humano de los trabajadores porque ellos serán los que brinden una atención de calidad.

En la tabla 9 denominada a “Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?”, se observa que el 96% de los clientes opina que sí se aplicó el procedimiento adecuado cuando por equivocación le vendieron un producto vencido, mientras que el 4% opina que no. Echevarría & López (2017) en su investigación indicaron que en la organización existen cambios positivos, ya que por medio de ella se puede contar con el estado actual del sistema de gestión realizado y sus procesos. Raffino (2020) define que se refiere a las acciones precisas, grupos de labores, a los materiales que presentan, al orden en que se realizan, al tiempo que deben tomarse y al conjunto sistemático que se tienen como resultado.

La mayoría de las bodegas optan por realizar el cambio del producto vencido por uno nuevo cuando se vendió por equivocación, para que no vuelva a suceder se recomienda seguir un protocolo de rotación de los productos evitando así la molestia de los clientes y para no correr el riesgo que deje de frecuentar la bodega.

En la tabla 10 denominada “¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?”, se observa que el 72% de los clientes considera que sí se lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros, mientras que el 28% opina que no. Aquino (2019) en su investigación argumenta que la mayoría de las empresas observa que el nivel de gestión de calidad es medio, limita sus objetivos de calidad y establece controles en la fase de planificación para sus clientes. Raffino (2020) opina que el procedimiento dentro de una empresa son los detalles paso a paso de cómo ejecutar cada actividad o tarea, la complejidad de la estructura, los procedimientos pueden estar estables por comunicación. La planificación de objetivos en una bodega es con la finalidad que la bodega encamine sus metas ya sea en corto o largo plazo, pensando en las mejoras que brindará a sus clientes futuros y fijos.

Objetivo 2: Determinar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020

En la tabla 11 denominada “¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?”, se observa que el 75% de los clientes opina que la atención es inmediata en la bodega, mientras que el 25% opina que no. García (2017) en su investigación opina es beneficio la capacidad de proporcionar productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, aumentando la satisfacción del cliente, identificando las necesidades donde ellos se sientan privilegiados por la atención

que reciben. ISSO 9001:2015 (2018), señala que este principio busca la tranquilidad y seguridad del cliente, por sobre todas las cosas la satisfacción que es lo más importante. La atención de la bodega debe ser inmediata y eficiente como lo indica la mayoría de la población, también implica valorar el tiempo del cliente y si se está atendiendo a otra persona lo ideal es indicarle que cuando se desocupe lo atenderá.

En la tabla 12 denominada “¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?”, se observa que el 70% de los clientes opina que el personal conoce cuáles son sus principales necesidades, mientras que el 30% opina que no. Rodríguez (2017) en su investigación señala que en las MYPE aseguran que el personal está enfocado en el cliente, conocen y satisfacen sus necesidades principales al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio. ISSO 9001:2015 (2018), señala que se debe tener conocimiento del cumplimiento de los requisitos, deben trabajar de una manera empática, conocer sus necesidades actuales y futuras de los clientes haciendo superar sus expectativas. El personal sí conoce la verdadera necesidad de cada uno de sus clientes ofreciendo un trato personalizado al momento que acuden a comprar sus productos, se van a sentir escuchados y que le muestran interés al momento de la atención.

En la tabla 13 denominada “¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?”, se observa que el 76% de los clientes opina que el liderazgo sí predomina dentro de la bodega, mientras que el 24% opina que no. Echevarría & López (2017) en su investigación argumentan que en las MYPE existe la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como también el compromiso hacia sus clientes. ISSO 9001:2015 (2018), señala que el liderazgo funciona si hay una convicción real y una responsabilidad incondicional por parte de la gerencia y de los

encargados de las distintas áreas. El liderazgo predomina en las bodegas de la zona siendo de vital importancia que exista y resalte en todo negocio, ya que esto ayudará en cualquier momento que se pueda presentar carencia de planeación o control, con el líder presente se puede salir adelante tomando las decisiones y estrategias correctas para ambas partes..

En la tabla 14 y denominada “¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?”, se observa que el 75% de los clientes opina que el personal de la bodega posee valores éticos y morales, mientras que el 25% opina que no. Erazo (2019) en su investigación considera que los trabajadores de la bodega demuestran respeto y amabilidad al brindar la atención establecida a los clientes. ISSO 9001:2015 (2018), dice que es fundamental que exista un liderazgo que guíe a las empresas en el cumplimiento de los objetivos, de manera estratégica, haciendo que cada integrante se sienta partícipe de los resultados creando y manteniendo un buen ambiente interno. La población sustenta que las bodegas sí cuentan con un líder que tiene valores e indican que es de vital importancia, el líder no solo es para designar tareas sino que debe dar el ejemplo de practicar el respeto y la empatía porque de ello depende que sus colaboradores lo sigan como ejemplo para sus actividades.

En la tabla 15 denominada “¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?”, se observa que el 78% de los clientes opina que el personal sí se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega, mientras que el 22% opina que no. Erazo (2019) en su investigación consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, por lo tanto una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas. ISSO 9001:2015 (2018), define que el compromiso de las personas y del personal aporta valor dentro de una

empresa y se debe comprender el sistema de gestión, aprobando la colaboración de cada integrante en las actividades de mejora. Los clientes aprobaron que el personal de la empresa actúa comprometido con sus actividades dentro de la bodega, se da por el buen ambiente laboral que le ofrecen y ellos ofrecen al público.

En la tabla 16 denominada “¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?”, se observa que el 97% de los clientes opina que sí se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado, mientras que el 3% opina que no. Escobar (2019) en su investigación opina que las MYPE aceptan las sugerencias de mejora por parte de sus clientes y a la vez cuentan con un ambiente atractivo a la vista del cliente. ISSO 9001:2015 (2018), indica que el compromiso es para alcanzar la competencia necesaria para cada actividad y se logra eliminando las barreras que impide el desarrollo de crecer y la resistencia al cambio. Las bodegas al tener un ambiente limpio, ordenado y ambientado cuidan la imagen del negocio, existe una frase muy utilizada “Todo entra por los ojos” quiere decir que la primera impresión que se llevan los clientes es al ingresar a un lugar o negocio.

En la tabla 17 denominada “¿Cumplen con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?”, se observa que el 78% de los clientes opina que sí cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega, mientras que el 22% opina que no. Duenas (2017) en su investigación señala que los propietarios tienen una instrucción universitaria y gestionan sus negocios de manera eficiente y formal y la mayor parte de las empresas encuestadas son dueños de sus propios negocios. ISSO 9001:2015 (2018), define que todas las actividades de una empresa deben ser consideradas como métodos que funcionan bajo un sistema mutuo y armónico. Cabe resaltar que la mayoría de las MYPE a las que asisten los clientes,

cumplen con el proceso de formalización dentro de ella, en cuanto a la entrega de boleta después de realizar una compra; también al contar con las señales de seguridad, certificado de permiso donde estén autorizados con el negocio en generando así la confianza de los clientes dentro del lugar.

En la tabla 18 denominada “¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?”, se observa que el 91% de los clientes opina que la bodega sí ha ido progresando con el transcurso de los años, mientras que el 9% opina que no. Puelles (2019) en su investigación argumenta que las bodegas están metidas en el mundo competitivo del mercado en el que se han logrado posicionar, contado con una buena gestión de calidad brindar un alto servicio a los clientes. ISSO 9001:2015 (2018), indica que los procesos son un conjunto de acciones que funcionan interrelacionadas entre sí, también se permite examinar su desempeño y mejorando su gestión de procesos. El progreso de las bodegas se basa en llevar un buen funcionamiento y un adecuado control de los procesos internos que maneja el antes mencionado rubro, el cuál es fundamental alcanzar los objetivos establecidos, logrando resultados positivos para un mejor servicio.

En la tabla 19 denominada “¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?”, se observa que el 50% de los clientes opina que falta mejorar la atención en la bodega, mientras que el 50% opina que no. Echevarría & López (2017) indican que las tiendas de abarrotes realizan identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas así también con el compromiso que han obtenido cada uno de los colaboradores dentro de la organización. ISSO 9001:2015 (2018) dice que las mejoras se basan en la necesidad de revisar constantemente las debilidades, los costos, la racionalización, y otros componentes que en conjunto permiten la optimización. La

mitad de la población pide mejorar la atención en las bodegas y esto se logrará capacitando y motivando al personal de manera intrínseca y constante para que así pueda satisfacer la otra parte de clientes que no está conforme con la atención brindada al público.

En la tabla 20 denominada “¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?”, se observa que el 50% de los clientes opina que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar, mientras que el 50% opina que no. Escobar (2019) en su investigación señala que las MYPE aceptan las recomendaciones de mejora por parte de sus clientes y a la vez la bodega cuenta con un ambiente atractivo a la vista del cliente. ISSO 9001:2015 (2018), señala que la mejora continua es parte del trabajo y necesaria para que la organización se ajuste al mundo emprendedor y brote el desempeño global, se debería establecer un objetivo en el cual se encuentre en la mayoría de las empresas. La mitad de la población opina que falta incrementar mejorar en el lugar, el proceso de innovación es de suma importancia ya que está presente en diversas actividades empresariales, el cual su único objetivo es descubrir las acciones erradas y así brindar un resultado más competitivo para cubrir las exigencias de los clientes.

En la tabla 21 denominada “¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?”, se observa que el 73% de los clientes opina que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes, mientras que el 27% opina que no. Rodríguez (2017) en su investigación argumenta que los propietarios conocen a sus clientes, y esto hace que los trabajadores automáticamente identifiquen los problemas que presentan algunos compradores al momento de adquirir un producto o servicio. ISSO 9001:2015 (2018), señala que las decisiones

que son tomadas dentro de una organización son actos de mayor resultado y se debe tomar en cuenta, destacar los conflictos que surgen y a los cuales se debe mostrar una solución. Las decisiones que se toman en una empresa son importantes por los beneficios que logran para los clientes y efectivamente para los dueños, lo primero es conocer al público que va ir dirigido, ya que de ellos dependerá su estabilidad y progreso en el mercado.

En la tabla 22 denominada “¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?”, se observa que el 95% de los clientes opina que toman la decisión, a cuál bodega acudir para realizar sus compras, mientras que el 5% opina que no. Erazo (2019) en su investigación argumenta que los trabajadores de la bodega les brindan a los clientes comodidad ofreciendo una buena atención y hace que los clientes regresen más seguido a la bodega. ISSO 9001:2015 (2018), señala que todas las decisiones que tomen se deben considerar una situación que debe contemplar sólo evidencias precisas, pruebas innegables que permitan conseguir mejor las relaciones causa-efecto para el funcionamiento de los procesos y donde se pueda elegir entre variadas opciones. La toma de decisiones es un proceso que se toma todos los días, ya sea en nuestra vida cotidiana, en el trabajo, donde muchas de ellas son relevantes para el funcionamiento de nuestras acciones o resolver algún problema, teniendo en cuenta las posibles consecuencias que se puedan presentar.

En la tabla 23 denominada “¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?”, se observa que el 62% de los clientes opina que sí existe una buena relación entre el encargado de la atención, mientras que el 38% opina que no. Erazo (2019) en su investigación señala que es relativamente transcendental brindar una buena atención a los clientes para que así visiten con más frecuencia las bodegas.

ISSO 9001:2015 (2018), afirma que se debe dar exclusividad en cuanto a la atención con los clientes y así ampliar una buena relación con todas las partes y resulta un beneficio global. Cuando una persona decide tener un negocio es fundamental ofrecer el mejor producto o servicio a los clientes, ya que traerá un impacto positivo que es la satisfacción del cliente y para los dueños se podrá lograr la fidelización de ellos en su negocio.

En la tabla 24 denominada “Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?”, se observa que el 92% de los clientes opina que ante algún reclamo sí le brindan una solución de manera eficiente, mientras que el 8% opina que no. Duenas (2017) en su investigación indica que las MYPE vienen demostrando una buena imagen al mercado para generar ganancias y cuentan con un personal eficiente y fructuoso para poder satisfacer las necesidades. ISSO 9001:2015 (2018), indica que la gestión de las relaciones son las partes interesadas que participan de determinada manera la labor de la organización o se ven afectadas por ésta. Las bodegas sienten la necesidad de brindar lo mejor y dar una buena imagen al público es por ello que responden de manera eficiente y responsable ante un percance que se les pueda presentar dentro de la bodega.

Objetivo 3: Identificar la importancia de la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020

En la tabla 25 denominada “¿Para usted la competencia es negativa?”, se observa que el 80% de los dueños opina que la competencia sí es negativa, mientras que el 20% opina que no lo es. Flores (2012) en su investigación afirma que la competencia es una ventaja de innovación y también accede al desarrollo empresarial

en las bodegas. Sivula (2018) señala que la competencia permite ejecutar estrategias y es una de las principales labores que tiene la innovación ya que es para brindar y mejorar nuevos recursos y obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales, tecnológicos. La mayoría de dueños piensa que la competencia es negativa pero no es así, al contrario va a sacar lo mejor de ellos haciendo que estén actualizados en su negocio y corrigiendo errores que tiene la competencia para que no sean cometidos por ellos mismos.

En la tabla 26 denominada “¿Existe competencia cerca de su bodega?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí existe competencia cerca de su bodega. Torres (2015) en su investigación concluye que actualmente vivimos en un mundo globalizado en donde no solo se compite con la gente del mismo país, sino que se compite contra el mundo entero. Sivula (2018) define que en este mundo globalizado donde la competencia cada vez es mayor e imposible de evitar, está presente en las empresas para que innoven, desarrollen y mejoren productos o servicios. La totalidad de los propietarios opinan que si existe competencia cerca de su negocio, lo que se recomienda hacer es que los dueños ejecuten bien sus proyectos pensando en un futuro y así destacar entre la competencia innovando con productos nuevos.

En la tabla 27 denominada “¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?”, se observa que el 20% de los dueños opina que sí es una alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados, mientras el 80% opina que no. Flores (2012) en su investigación argumenta que la innovación se convierte en una ventaja competitiva logrando un camino en el mercado esto es demostrado por el alto porcentaje de los resultados que permite el desarrollo

empresarial. Sivula (2018) dice que la innovación posibilita que las empresas se incluyan en los mercados y así abrir nuevos caminos mucho más cerca para la mejora. No muchos optan por posicionar su negocio en nuevos mercados y eso es porque resulta muy difícil y costoso pero no imposible de realizar.

En la tabla 28 denominada “¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados. Álvarez (2018) en su investigación dice que es importante reiterar que existen estudios sobre innovación de nuevos mercados en desarrollo. Sivula (2018) señala que uno de los objetivos más usuales que se realizan con los acuerdos de cooperación es el de abrir nuevos canales de venta o la comercialización en otros mercados de los productos y/o servicios que presentan las empresas. La totalidad de los dueños piensan que sí es fundamental asociarse con otras empresas ya que la unión de fuerzas entre pequeñas y medianas empresas puede ser la clave para lograr el crecimiento.

En la tabla 29 denominada “¿Se considera una persona proactiva con su negocio?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí se considera una persona proactiva con su negocio. Marín (2018) en su investigación indica que el uso proactivo de la innovación combinado con el desarrollo de prácticas sostenibles, se verá favorecido por la influencia al mercado. Sivula (2018) señala que gracias a la innovación proactiva ayuda a tener confianza en tomar riesgos para su empresa y culminar las cosas bien, tomando buenas decisiones. Los dueños consideran que las personas proactivas actúan de manera anticipada y no solo reaccionar de impulso ante un problema sino manejar la situación con un control establecido que ayude.

En la tabla 30 denominada “¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?”, se observa que el 100% de los dueños opina que ser proactivo sí le ayudaría ante un posible fracaso. Marín (2018) en su investigación declara que el negocio minorista hace uso proactivo de la innovación combinado con el desarrollo de prácticas sostenibles. Sivula (2018) dice que la proactividad ayuda a crecer y mejorar conceptos propios, ayudando a los innovadores a tener una condición proactiva y tener confianza en tomar riesgos para su negocio. Los dueños afirman en su totalidad que ser proactivo ayuda ante un posible fracaso, se debe tomar el control necesario, anticipar ante los problemas y buscar nuevas soluciones para el bien de la bodega.

En la tabla 31 denominada “¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?”, se observa que el 80% de los dueños opina que sí escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras, mientras el 20% opina que no. Ancajima (2016) en su investigación concluye que para poder ser más competitivos y conservar una gestión de sus ventas, se deberá trabajar en las mejoras para los clientes. Sivula (2018) señala que las MYPE tienen una cultura innovadora que les permitirá crecer de una manera factible, aunque el proceso creativo no siempre es fácil de realizar. Es primordial que los propietarios de las bodegas escuchen las opiniones de los demás porque puede extraer ideas de cada persona que va aportando y le ayude en algún proyecto que esté trabajando.

En la tabla 32 denominada “¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?”, se observa que el 100% de los dueños opina que sí está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras. Flores (2012) en su investigación dice que una oportunidad de negocio viable son las estrategias para la entrada exitosa de un negociante de abarrotes en el

comercio electrónico, esta innovación ayudará a diferenciarse de los comercios tradicionales. Sivula (2018) define que la tecnología son métodos para tramitar una innovación apta y garantizada que puede ser de mucha ayuda, probar nuevas cosas y experimentar puede muchas veces traer cosas positivas. La totalidad de los dueños está de acuerdo con la creación de equipos para su bodega, ya que la tecnología en los negocios es una necesidad creciente, a medida que avanza el tiempo el mundo de los negocios es más tecnológico y hay que ir adaptándose poco a poco.

Objetivo 4: Conocer los tipos de innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura, 2020

En la tabla 33 denominada “¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?”, se observa que el 80% de los dueños opina que sí cuenta con una gama variada y adecuada de productos, mientras el 20% opina que no. Sosa (2015) en su investigación indica que el diseño del producto es el estudio del desarrollo empresarial y productivo se realiza con un fin. Baranda (2018) dice que la innovación hace mención a productos y/o servicios con mejoras totalmente innovadoras y pueden ser de características mejoradas que con ayuda del sistema tecnológico o conocimiento de sus colaboradores se puede lograr. Contar con una gama de productos variada y ordenada es una estrategia de segmentación que ayuda al cliente a tener una mejor visualización de los productos a la hora de realizar sus compras.

En la tabla 34 denominada “¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?”, se observa que el 20% de los dueños cree que sí sería importante adicionar el valor agregado en sus productos, mientras el 80% opina que no. Flores (2012) en su investigación argumenta que la innovación se convierte en una

ventaja competitiva logrando una posición en el mercado esto es confirmado por el alto porcentaje de los resultados que se plasmaron en una encuesta. Baranda (2018) indica que la innovación se puede descubrir dentro de un producto y/o servicio que muestran los negocios, son aquellas que organizan cambios notorios en sus descripciones y características. Pocos dueños toman como opción adicionar el valor agregado en sus productos pero es un gran error que cometen por el descuidar pequeños detalles que podría ayudarle a sobresalir de la competencia.

En la tabla 35 denominada “¿Implementaría el servicio de delivery?”, se observa que el 100% de los dueños opina que no implementaría el servicio de delivery. Medina (2019) en su investigación dice que las MYPE aplican estrategias de precios, innovación, implementación de tecnología y expansión, adaptación a nuevas necesidades de productos de calidad. Baranda (2018) define que el innovar los procesos se atrae las actividades de apoyo como pueden ser las compras, contabilidad o los diferentes tipos de mantenimiento que se realizan, entre otros. La totalidad de los dueños opina que no implementaría el servicio de delivery por el simple hecho que los clientes viven cerca de la bodega y que tampoco optarían por pedir el servicio. Ahora con la pandemia (COVID -19) que se está viviendo a nivel mundial, sería una buena estrategia para incrementar las ventas en las bodegas.

En la tabla 36 denominada “¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?”, se observa que el 40% de los dueños ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización, mientras el 60% opina que no. Romero (2018) en su investigación confirma que la implementación de un software permite tener un control de inventario y ventas para obtener información en tiempo real, debido a estas mejoras aumentaron las ventas. Baranda (2018) indica

que la innovación van enfocadas a los procesos que suceden dentro de las organizaciones y son las que resultan significativas cuando se ejecutan cambios resaltantes en las técnicas, materiales, sistemas, redes informáticas, entre otras que su fin sea mejorar la producción y comercialización. Los dueños dudan en implementar este tipo de sistemas a su bodega, por el dinero que tendrían que invertir pero la tecnología es un factor que está liderando en el mundo y esto haría que se realicen las transacciones, ventas y pagos muchos más rápidos y eficientes.

En la tabla 37 denominada “¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?”, se observa que el 80% de los dueños sí aplican la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos, mientras el 20% opina que no. Sosa (2015) en su investigación argumenta que las MYPE en investigación, aplican estrategias de precios, innovación, implementación de tecnología y expansión, adaptación a nuevas necesidades y ofrecimiento de productos de calidad. Baranda (2018) indica que la mercadotecnia se usa dentro de una organización para poder implantar sus nuevos productos, también se puede descubrir diversos tipos de innovación que se sujetan a las mejoras empleándose para el mercadeo de los productos Y/o servicios que manipula la organización. Esta técnica se está siendo conocida y usada para la mayoría de los negocios que permite segmentar correctamente los productos por marca, necesidad o tipo donde le va a permitir la mayor atracción hacia su público.

En la tabla 38 denominada “¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?”, se observa que el 80% de los dueños sí cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes, mientras el 20% opina que no. Marín (2018) en su investigación indica que la publicidad se basa por la

proyección de mercado, imágenes diferenciadas, mayor nivel de visualización, calidad percibida por parte de sus clientes, en las bodegas se establece principalmente la esencia, la lealtad y la imagen. Baranda (2018) señala que la innovación podría utilizarse para los diseños que tengan y la imagen que definan estos hacia los clientes, por ultimo esta la distribución y promoción que se le da por los distintos canales de comunicación. Los dueños sí utilizan esta estrategia de publicidad a través de carteles, afiches, vallas, algunos no lo hace por el tema de dinero, pero si no hay publicidad no habrá clientes que visiten el negocio, por lo tanto se tiene que invertir para aumentar las ventas.

En la tabla 39 denominada “¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega?”, se observa que el 60% de los dueños opina que sí realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega, mientras el 40% opina que no. Álvarez (2018) en su investigación argumenta que los elementos que influyen la innovación en empresas de mercados en desarrollo, particularmente, el impacto de la gestión del conocimiento en empresas. Baranda (2018) dice que este tipo de innovación se examina por el uso de nuevas prácticas empresariales así como sus metodologías que manejan en su día a día, progreso en la organización de sus colaboradores para cumplir sus variadas actividades. Las estrategias de innovación ayudan a los negocios para alcanzar las metas establecidas de crecimiento con la participación de sus colaboradores a un corto o largo plazo.

En la tabla 40 denominada “¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?”, se observa que el 60% de los dueños sí evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora, mientras el 40% opina que no. Álvarez (2018) en su

investigación dice que es importante recalcar que existen estudios sobre innovación de mejora en mercados en desarrollo. Baranda (2018) opina que la innovación de relaciones que tiene con un ambiente exterior la organización con el fin de poder aumentar su producción y corregir sus resultados. Es importante que los dueños evalúen sus debilidades y amenazas que puedan tener en su negocio para así transformarlas en fortalezas y oportunidades de seguir creciendo.

IV. CONCLUSIONES

Los elementos de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas investigadas, se conoció que los clientes en su mayor parte opinan que las bodegas tienen adecuada y agradable estructura logrando su comodidad, al igual las estrategias y promociones que brindan, obteniendo la satisfacción y motivación de acudir frecuentemente al negocio, los recursos necesarios que emplean dentro del lugar y los procedimientos establecidos se aplica en un alto porcentaje logrando la seguridad y apoyo hacia los clientes. Lo que se recomienda es mantenerse y seguir mejorando los elementos de gestión de calidad para el bajo porcentaje de la población que aún queda insatisfecho.

Los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas investigadas, en su mayoría consideran que el personal se enfoca en el cliente brindando una atención inmediata y conociendo sus necesidades, al igual que el liderazgo y compromiso que predominan dentro de la bodega llegando a cumplir las expectativas del cliente, el enfoque en los procesos cumple con la formalidad y seguridad de progresar con el transcurso de los años, la toma de decisiones y la gestión de relaciones es alto en opinión de los clientes. La recomendación es por la mitad de la población que no se encuentra conforme con la atención brindada y el lugar de venta, se recomienda brindar constante motivación al personal para mejorar su trato y realizar una nueva encuesta a los clientes de cómo les gustaría que sea la bodega de su agrado.

La importancia de la innovación en las MYPE rubro bodegas encuestadas, en su totalidad los dueños opinan que existe competencia cerca de su negocio pero no lo ven como algo negativo sino al contrario, la expansión a nuevos mercados es baja para la población ya que no lo ven como alternativa futura por ser una estrategia de alto costo pero no imposible. La actitud proactiva ayudará a equilibrar los problemas que

se presenten ante un posible fracaso y la cultura innovadora son estrategias que manejan los dueños en su totalidad dentro de la bodega para así ser más atractiva ante sus clientes. Se recomienda informarse más sobre la expansión de mercado y los beneficios que logra aplicarse de manera eficiente y organizada a un largo plazo.

Los tipos de innovación en las MYPE rubro bodegas investigadas, en su mayor parte la innovación de producto sí cuenta con una gama variada y adecuada, pero con la minoría de acceder al valor agregado a sus productos, la innovación de procesos también es baja en su opinión de los dueños por la implementación de un sistema de base de datos y delivery, la innovación de mercadotecnia sí aplican en su mayoría dentro de las bodegas y la innovación en la organización es regular ya que algunas sí cumplen con la evaluación de sus debilidades para así mejorarlas realizando estrategias. Se recomienda a los dueños de las MYPE centrarse en la innovación mucho más en estos momentos de la pandemia del COVID-19, realizar servicio de delivery a los hogares debido al aislamiento social que existe, incrementando la publicidad por internet.

En cuanto a la gestión de calidad y la innovación en las MYPE rubro bodegas, se puede decir que las dos variables son importantes e indispensables para el progreso de las MYPE, en cuanto a la variable gestión de calidad le falta mejorar en la atención de los clientes también realizar algunas mejoras del lugar y en la variable innovación necesitan abrirse más a la idea de la expansión a nuevos mercados, al igual que la implementación de tecnología en las bodegas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Álvarez, V. J. (2018). *Innovación, gestión del conocimiento en mercados en desarrollo*. (Tesis de posgrado). Universidad de Chile. Santiago. Obtenido en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/165775>

Ancajima, N. A. (2016). *Caracterización del financiamiento y competitividad en las MYPE rubro abarrotos del centro poblado Pedregal- Tambo grande, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11880>

Aquino, H. F. (2019). *Gestión de la calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11731>

Baranda, P. M. (5 de mayo del 2018). *Innovación y tipos de innovación*. Obtenido de Gestión: <https://www.gestiopolis.com/innovacion-y-tipos-de-innovacion/>

Cauas, M. (2016). “*Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación*”. Investigación en Ciencias Sociales. Recuperado de: [file:///C:/Users/Downloads/apuntesinvest cauas 1539 .pdf](file:///C:/Users/Downloads/apuntesinvest%20cauas%201539.pdf)

- Chacón, A. K. (2017). *Percepción de la innovación en usuarios de la cadena de supermercados Orión – Cusco – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco. Cusco. Obtenida de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/338855>
- Díaz, L (25 de junio del 2019). *Mipymes emplean más del 60% de la Población Económicamente Activa*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mipymes-emplean-mas-del-60-de-poblacion-economicamente-activa-756630.aspx>
- Duenas, G. J. (2017). *Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de Tingo María año, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4363>
- Echevarría, B. R. y López, P. D. (2017). *Propuesta para la transición a la Norma ISO 9001: 2015 En Supermercados Fernández*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil: Ecuador. Obtenido en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33201>
- Erazo, C. G. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15750>

Escobar, R. A. (2019). *Gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro bodegas, asentamiento humano almirante Miguel Grau, Piura 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Obtenido en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15700>

Flores, Z. L. (2012). *Venta de abarrotes por internet: Mejora de la competitividad de los comercios mayoristas en Piura*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1252/ING_476.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, G. J. (2017). *Diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle. Bogotá. Obtenido de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2373&context=administracion_de_empresas

INEI (2019). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_nov2019.pdf

Marín, G. A. (2018). *Innovación y sostenibilidad: Influencia sobre el valor de marca de la tienda*. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia. España. Obtenido de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/66973>

- Medina, D. J. (2019). *Caracterización del liderazgo y la competitividad de las MYPE rubro abarrotes mercado de Castilla Piura, año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11448>
- Puelles, C. Y. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Obtenida en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15397>
- Rodríguez, C. (2015). *Técnicas de recolección de datos*. Extraído de http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Rodríguez, C. R. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización Los Granados del distrito de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3793>
- Romero, M. S. (2018). *Cultura de innovación y estrategias de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima. Obtenido de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/37142>
- Sabino (2015). *El proceso de investigación*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/male2712/sabino-carlos-el-proceso-de-investigacion>

- Sampieri, H. R. (2015). *Metodología de la investigación*. En F. Sampieri, Quinta Edición. Editorial. Extraído de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Sosa, C. R. (2015). *Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de Minimarket Ahorro E.I.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima. Obtenida de: <http://repositorio.untels.edu.pe/handle/UNTELS/82>
- Steling, P. S. (2017). *Evaluación de un sistema de calidad utilizando el control estadístico de procesos en una empresa manufacturera de alimentos*. (Tesis de pregrado). Universidad Central. Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/17075/1/T.E.G%20Steling%20P.%20c%20Sorely.pdf>
- Torres, S. C. (2015). *El impacto innovador de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal*. (Tesis de pregrado). Universidad Panamericana. México. Obtenido de: <http://biblio.upmx.mx/tesis/145214.pdf>
- ULADECH (2020). *Comunicado ULADECH: Coronavirus COVID-19*. Recuperado de: <https://www.uladech.edu.pe/index.php/uladech-catolica/la-universidad/todas-las-noticias/item/4518-comunicado.html>
- ULADECH, (2019). *Código de ética para la para la investigación*. Versión 002. Recuperado de: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Web grafía

Banco Mundial (2019). Obtenido de:

http://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf

Chang, J. (2016). *Definición de Gestión de Calidad*. Recuperado de:

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/21>

Chau, E. (29 de mayo del 2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24%*

al PBI nacional. Recuperado por: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Choy, (12 de julio del 2017). *La expansión de las bodegas*. Recuperado de Gestión:

<https://gestion.pe/economia/68-7-bodegas-ubicadas-viviendas-son-locales-proprios-139244-noticia/>

Del Moral, (8 de octubre del 2016). *Principales principios de la innovación*.

Recuperado de La Prensa: https://impresaprensa.com/vivir/Principios-innovacion_0_4592540826.html

Diario El Peruano. (28 de marzo del 2020). *Prorroga de estado de Emergencia*

Nacional. *Diario El Peruano*. Obtenido de:

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/prorroga-del-estado-de-emergencia-nacional-declarado-mediant-decreto-supremo-no-051-2020-pcm-1865180-2/>

Diario El Tiempo, (10 de junio del 2019). *Piura una de las regiones con más MYPE lideradas por mujeres.* Obtenido el Diario El Tiempo: <https://eltiempo.pe/piura-entre-las-regiones-con-mas-mypes-lideradas-por-mujeres/>

Dinegro, A. (10 de septiembre del 2017). *El poco uso de la tecnología en MYPE peruanas.* Recuperado del Diario UNO: <https://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>

Escuela de Organización Industrial, (03 de septiembre del 2015). *Definición de la innovación.* Obtenido de Blog: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovación/>

ISSO 9001: 2015, (17 de marzo del 2018). *Principios de la Gestión de Calidad.* Recuperado de Blog: <http://ctcalidad.blogspot.com/2018/03/los-7-principios-de-la-gestion-de-la.html>

Ley N° 30056. (9 de octubre del 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.* Obtenido de: Mediante Decreto Supremo: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa>

López, E. (2019). *Las MYPE del Perú.* Obtenido de portal: <https://www.regionpiura.gob.pe/noticias/17636>

Marciniak, R. (2017), Análisis de cinco fuerzas de Porter. Obtenido de Blog <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>

Noreña, D. (8 de enero del 2019). *El futuro de las MYPE*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>

Ochoa, C. (29 de mayo del 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de blog: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Puyol, J. (1 de julio del 2018). *Concepto sobre la innovación*. Obtenido de <https://confilegal.com/20180701-que-es-la-innovacion/>

Raffino, M. (13 de febrero del 2020), *Definición y elementos de Gestión de Calidad*. Obtenido de Gestión: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Ramírez, W. (2016). *Solo 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Gestión. Recuperado de Gestión: <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>

Riquelme, M (15 de noviembre del 2017). *Concepto e importancia de la gestión de calidad*. Extraído de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Santa Cruz, F. (29 de setiembre de 2015). *Justificación de la investigación.*

Recuperado de un

blog: <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Sivula, J. (14 de diciembre del 2018). *Importancia de la innovación.* Obtenido de

Blog: <https://www.viima.com/es/blog/importancia-de-la-innovaci%C3%B3n>

Velásquez, L. (2017), *La importancia de las MYPE en la economía peruana.*

Obtenido de Blog: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>

ANEXOS

Cuestionario

Cuestionario dirigido a clientes



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura 2020, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Género _____

1. ¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?

Si _____ No _____

2. ¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?

Si _____ No _____

3. ¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?

Si _____ No _____

4. ¿En la bodega le brindan promociones u oferta de los productos?

Si _____ No _____

5. ¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?

Si _____ No _____

6. ¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?

Si _____ No _____

7. Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?

Si _____ No _____

8. ¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?

Si _____ No _____

9. ¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?
Si _____ No _____
10. ¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?
Si _____ No _____
11. ¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?
Si _____ No _____
12. ¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?
Si _____ No _____
13. ¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?
Si _____ No _____
14. ¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?
Si _____ No _____
15. ¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?
Si _____ No _____
16. ¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?
Si _____ No _____
17. ¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?
Si _____ No _____
18. ¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?
Si _____ No _____
19. ¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?
Si _____ No _____
20. ¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?
Si _____ No _____
21. ¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?
Si _____ No _____
22. Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?
Si _____ No _____

Cuestionario dirigido a dueños



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y la innovación en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla – Piura 2020, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Género _____

1. ¿Para usted la competencia es negativa?

Si _____ No _____

2. ¿Existe competencia cerca de su bodega?

Si _____ No _____

3. ¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?

Si _____ No _____

4. ¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?

Si _____ No _____

5. ¿Se considera una persona proactiva con su negocio?

Si _____ No _____

6. ¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?

Si _____ No _____

7. ¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?

Si _____ No _____

8. ¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?

Si _____ No _____

9. ¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?

Si _____ No _____

10. ¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?

Si _____ No _____

11. ¿Implementaría el servicio de delivery?

Si _____ No _____

12. ¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?

Si _____ No _____

13. ¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?

Si _____ No _____

14. ¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?

Si _____ No _____

15. ¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega?

Si _____ No _____

16. ¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?

Si _____ No _____

10. ¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?	/		/		/	SI () NO (✓)
11. ¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?	/		/		/	SI () NO (✓)
12. ¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?	/		/		/	SI () NO (✓)
13. ¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?	/		/		/	SI () NO (✓)
14. ¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?	/		/		/	SI () NO (✓)
15. ¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?	/		/		/	SI () NO (✓)
16. ¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?	/		/		/	SI () NO (✓)
17. ¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?	/		/		/	SI () NO (✓)
18. ¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?	/		/		/	SI () NO (✓)
19. ¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?	/		/		/	SI () NO (✓)
20. ¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?	/		/		/	SI () NO (✓)
21. ¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?	/		/		/	SI () NO (✓)
22. Ante algún reclamo, ¿Le brindan una solución de manera eficiente?	/		/		/	SI () NO (✓)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo....., identificado con

DNI 02786302....., MAGÍSTER EN:

DOCENCIA UNIVERSITARIA.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: QUESTIONARIO....., elaborado por:

MERLY PERLITA TIMANA GONZAGA.....a los efectos de su aplicación
a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INNOVACIÓN EN LAS MYPE, RUBRO BODEGAS
DEL AA. HH LOS ALMENDROS DE CASTILLA – PIURA, 2020", que se encuentra
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en
cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus
resultados.

Piura, 1 de ABRIL 2020


Mg. Arica Clavijo Héctor, Orlando
DNI. 02786302
CLAD. 06246.....

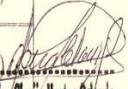
Firma y Sello

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI ()	NO (x)
1. ¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
2. ¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
3. ¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
4. ¿En la bodega le brindan promociones u oferta de los productos?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
5. ¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
6. ¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
7. Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
8. ¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
9. ¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)

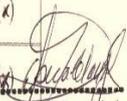

 ...a Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

10. ¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
11. ¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
12. ¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
13. ¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
14. ¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
15. ¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
16. ¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
17. ¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
18. ¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
19. ¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
20. ¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
21. ¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
22. Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?	✓			✓		✓	SI () NO (x)


 Mg. Anca Clariso Hecstar Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: Innovación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Para usted la competencia es negativa?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
2. ¿Existe competencia cerca de su bodega?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
3. ¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
4. ¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
5. ¿Se considera una persona proactiva con su negocio?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
6. ¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
7. ¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
8. ¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
9. ¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
10. ¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?	✓			✓		✓	SI () NO (x)


 Mg. Alex Chiribí Huetan Ordoñez
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

11. ¿Implementaría el servicio de delivery?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
12. ¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
13. ¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
14. ¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
15. ¿Realiza distintas estrategias de innovación dentro de la bodega?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)
16. ¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?	✓			✓		✓	SI ()	NO (x)


 Mg. Azca Carrizo Hecster Ordoñez
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ INDICADOR-PREGUNTA

TÍTULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
Gestión de Calidad y la Innovación en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH Los Almendros de Castilla - Piura, 2020	Gestión de Calidad	Elementos	Estructura	1. ¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?	SI () NO ()
				2. ¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?	SI () NO ()
			Estrategias	3. ¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?	SI () NO ()
				4. ¿En la bodega le brindan promociones u oferta de los productos?	SI () NO ()
			Recursos	5. ¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?	SI () NO ()
				6. ¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?	SI () NO ()
			Procedimientos	7. Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?	SI () NO ()

				8. ¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?	SI () NO ()
		Principios	Enfoque al cliente	9. ¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?	SI () NO ()
				10. ¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?	SI () NO ()
			Liderazgo	11. ¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?	SI () NO ()
				12. ¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?	SI () NO ()
			Compromiso	13. ¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?	SI () NO ()
				14. ¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?	SI () NO ()
			Enfoque en los procesos	15. ¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?	SI () NO ()
				16. ¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?	SI () NO ()

			Mejora	17. ¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?	SI ()	NO ()
				18. ¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?	SI ()	NO ()
			Toma de decisiones	19. ¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?	SI ()	NO ()
				20. ¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?	SI ()	NO ()
			Gestión de relaciones	21. ¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?	SI ()	NO ()
				22. Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?	SI ()	NO ()
			Competencia	1. ¿Para usted la competencia es negativa?	SI ()	NO ()
				2. ¿Existe competencia cerca de su bodega?	SI ()	NO ()

Innovación	Importancia	Nuevos mercados	3. ¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?	SI ()	NO ()
			4. ¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?	SI ()	NO ()
		Actitud proactiva	5. ¿Se considera una persona proactiva con su negocio?	SI ()	NO ()
			6. ¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?	SI ()	NO ()
		Cultura innovadora	7. ¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?	SI ()	NO ()
			8. ¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?	SI ()	NO ()
	Innovación de producto	9. ¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?	SI ()	NO ()	
		10. ¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?	SI ()	NO ()	

		Tipos	Innovación de procesos	11. ¿Implementaría el servicio de delivery?	SI ()	NO ()
				12. ¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?	SI ()	NO ()
			Innovación de mercadotecnia	13. ¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?	SI ()	NO ()
				14. ¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?	SI ()	NO ()
			Innovación en la organización	15. ¿Realiza distintas estrategias de innovación dentro de la bodega?	SI ()	NO ()
				16. ¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?	SI ()	NO ()

LIBRO DE CÓDIGOS									
ÍTEM	VARIABLE GESTION DE CALIDAD	MEDICIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS DE LAS MYPE					SUMATORIA	SUMA %
	PREGUNTA		1	2	3	4	5		
1	¿La bodega cuenta con una estructura cómoda y agradable para sus clientes?	SI	50	62	52	63	55	282	73%
		NO	27	15	25	14	22	103	27%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
2	¿Usted cree que es adecuada la estructura de la bodega?	SI	58	50	60	59	61	288	75%
		NO	19	27	17	18	16	97	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
3	¿Cree que en la bodega se aplican estrategias para incrementar sus ventas?	SI	60	55	58	57	55	285	74%
		NO	17	22	19	20	22	100	26%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
4	¿En la bodega le brindan promociones u oferta de los productos?	SI	60	62	59	55	51	287	75%
		NO	17	15	18	22	26	98	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
5	¿Cuenta la bodega con los recursos necesarios para usted?	SI	59	62	57	60	57	295	77%
		NO	18	15	20	17	20	90	23%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
6	¿Con los recursos que posee, recomendaría usted la bodega?	SI	70	68	73	72	67	355	92%
		NO	7	6	4	5	8	30	8%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
7	Si por equivocación le vendieron un producto vencido. ¿La bodega aplicó el procedimiento adecuado?	SI	70	76	73	75	76	370	96%
		NO	7	1	4	2	1	15	4%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%

8	¿Cree usted que la bodega lleva a cabo un procedimiento sobre sus objetivos futuros?	SI	62	52	48	50	65	277	72%
		NO	15	25	29	27	12	108	28%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
9	¿Usted siente que cuando asiste a la bodega, la atención es inmediata?	SI	60	58	59	56	56	289	75%
		NO	17	19	18	21	21	96	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
10	¿El personal conoce cuáles son sus principales necesidades?	SI	50	55	52	55	58	270	70%
		NO	27	22	25	22	19	115	30%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
11	¿El liderazgo predomina dentro de la bodega?	SI	60	58	59	56	60	293	76%
		NO	17	19	18	21	25	92	24%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
12	¿Usted percibe que el personal de la bodega posee valores éticos y morales?	SI	58	60	56	58	58	290	75%
		NO	29	7	21	19	19	95	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
13	¿El personal se encuentra comprometido con su labor dentro de la bodega?	SI	62	58	61	59	61	301	78%
		NO	15	19	16	18	16	84	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
14	¿Se comprometen por brindar un ambiente limpio y ordenado?	SI	76	74	77	75	73	375	97%
		NO	1	3	0	2	4	10	3%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
15	¿Cumple con el proceso de formalización y seguridad dentro de la bodega?	SI	62	59	60	58	61	300	78%
		NO	15	18	17	19	16	85	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%

16	¿Ha observado que la bodega ha ido progresando con el transcurso de los años?	SI	73	69	70	70	68	350	91%
		NO	4	8	7	7	9	35	9%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
17	¿Usted cree que falta mejorar la atención en la bodega?	SI	51	50	31	32	29	193	50%
		NO	26	27	66	45	48	192	50%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
18	¿Cree que a la bodega le falta incrementar mejoras en cuanto al lugar?	SI	30	37	38	44	43	192	50%
		NO	47	40	39	33	34	193	50%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
19	¿Piensa usted que las decisiones que se toman dentro la bodega beneficia a sus clientes?	SI	58	53	62	49	59	281	73%
		NO	19	24	15	28	18	104	27%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
20	¿Usted toma la decisión a cuál bodega acudir para realizar sus compras?	SI	71	74	75	70	77	367	95%
		NO	6	3	2	7	0	18	5%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
21	¿Existe una buena relación entre el encargado de la atención y usted?	SI	73	67	69	70	75	354	62%
		NO	4	10	8	7	2	31	38%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
22	Ante algún reclamo. ¿Le brindan una solución de manera eficiente?	SI	71	72	69	71	70	353	92%
		NO	6	5	8	6	7	32	8%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%

LIBRO DE CÓDIGOS									
ÍTEM	VARIABLE INNOVACIÓN	MEDICIÓN	DUEÑOS ENCUESTADOS DE LAS MYPE					SUMATORIA	SUMA %
	PREGUNTA		1	2	3	4	5		
1	¿Para usted la competencia es negativa?	SI	0	1	1	1	1	4	80%
		NO	1	0	0	0	0	1	20%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
2	¿Existe competencia cerca de su bodega?	SI	1	1	1	1	1	5	100%
		NO	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
31	¿Ve usted como alternativa futura posicionar su negocio en nuevos mercados?	SI	0	0	0	0	1	1	20%
		NO	1	1	1	1	0	4	80%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
4	¿Cree usted que es importante asociarse para lograr el crecimiento y llegar así a nuevos mercados?	SI	1	1	1	1	1	5	100%
		NO	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
5	¿Se considera una persona proactiva con su negocio?	SI	1	1	1	1	1	5	100%
		NO	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
6	¿Ser proactivo le ayudaría ante un posible fracaso?	SI	1	1	1	1	1	5	100%
		NO	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
7	¿Escucha las ideas de innovación de otras personas referente a posibles mejoras?	SI	1	0	1	1	1	4	80%
		NO	0	1	0	0	0	1	20%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%

8	¿Está de acuerdo con la creación de equipos e implementación de ideas innovadoras?	SI	1	1	1	1	1	5	100%
		NO	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
9	¿Cuenta con una gama variada y adecuada de productos?	SI	1	1	1	0	1	4	80%
		NO	0	0	0	1	0	1	20%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
10	¿Cree usted que sería importante adicionar el valor agregado en sus productos?	SI	0	0	0	0	1	1	20%
		NO	1	1	1	1	0	4	80%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
11	¿Implementaría el servicio de delivery?	SI	0	0	0	0	0	0	0%
		NO	1	1	1	1	1	5	100%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
12	¿Ha pensado en utilizar un sistema de base de datos para una mejor organización?	SI	1	0	0	0	1	2	40%
		NO	0	1	1	1	0	3	60%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
13	¿Aplica la técnica de Merchandising para una mejor visualización de sus productos?	SI	1	1	0	1	1	4	80%
		NO	0	0	1	0	0	1	20%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
14	¿Cuenta con publicidad de las marcas que vende a la vista de los clientes?	SI	1	1	1	0	1	4	80%
		NO	0	0	0	1	0	1	20%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%
15	¿Realiza constantemente estrategia de innovación dentro de la bodega?	SI	1	1	0	0	1	3	60%
		NO	0	0	1	1	0	2	40%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%

16	¿Evalúa constantemente las debilidades de la bodega para implementar estrategias de mejora?	SI	1	0	1	1	0	3	60%
		NO	0	1	0	0	1	2	40%
		SUMATORIA	1	1	1	1	1	5	100%

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 10-abr-2020 15:11 -05

Identificador: 1294669449

Número de palabras: 10974

Entregado: 1

INFORME FINAL Por Perla Timana Gonzaga

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
4%	Internet Sources: 8%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 5%

AGENTE BCP
BODEGA DANIA
FECHA: 28/04/20 HORA: 08:54:51 H987261
NO.OPE: 981179

-----PAGO DE SERVICIOS-----
GIRO/RUBRO: UNIVERSIDADES
EMPRESA: UNIV. CATOLICA LOS ANGELES
DE CHIMBOTE
CTA. A ABONAR: 3101474843015
COD.ID.USUARIO: 0811140017
NOMBRE: TIMANA GONZAGA MERLY PERLITA

EN EFECTIVO

DESCRIPCION
PENSIONES

FECHA VENCIM: 02/05/2020
IMPORTE CUOTA: S/ 676,50
CARGO FIJO: S/ 0,00
MORA: S/ 0,00
TOTAL CUOTA: S/ 676,50
COMISION: S/ 0,00
TOTAL A PAGAR: S/ 676,50