



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

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
MEJORA CONTINUA EN LAS MYPES
COMERCIALES RUBRO ABARROTES EN EL
MERCADO DE CASTILLA PIURA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**REYES NEIRA YESSICA YADALI
ORCID: 0000-0003-2682-0544**

ASESOR

**MGTR. HÉCTOR YVÁN PELÁEZ CAMACHO
ORCID: 0000 0002 5394 1037**

**PIURA – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Reyes Neira, Yessica Yadali

ORCID: 0000-0003-2682-0544

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,

Piura, Perú

ASESOR

Mgtr. Peláez Camacho, Héctor Ivana

ORCID: 0000- 0002- 5394- 1073

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr: Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr: Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Mgtr. Héctor Iván Peláez Camacho

Asesor

ORCID: 0000-0002-5394-1037

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quisiera agradecer a Dios ya que sin el nada sería posible, por haberme dado salud, fe, fortaleza y sabiduría para llegar hasta este momento tan importante en mi vida y haber logrado uno de mis objetivos trazados.

Agradezco la confianza y el apoyo incondicional de mis padres, por sus consejos, enseñanzas y por estar conmigo en todo momento, a pesar de las dificultades; por inculcarme buenos valores y darme una buena educación, lo cual me ha permitido ser una persona de bien.

Mi más sincero agradecimiento a los responsables de dirigir la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por brindarme una enseñanza de calidad, formándome como una buena profesional para el bien de la sociedad; por darme facilidades durante mi período de estudios.

A las tiendas de abarrotes del mercado de Castilla, por darme la confianza y facilidad a la hora de realizar mi proyecto de investigación. Y mi especial agradecimiento a mi asesor, el Mgrt. Peláez Camacho Héctor Iván, por su paciencia y apoyo constante, por brindarme sus conocimientos, asesorías y tiempo dedicado a mis inquietudes durante el desarrollo de la presente investigación.

Yessica Yadali Reyes Neira

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y mi cariño a Dios, por qué me dio la fe la fortaleza para salir a delante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminándome cada paso de mi vida y permitir llegar hasta esta parte de mi vida donde me preparo para poder seguir adelante y ser una buena profesional, para de esa manera lograr mis objetivos.

A mis Padres por el apoyo moral y espiritual que me han brindado cuando lo he necesitado, por su amor y apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, a mis familiares y docentes que siempre me brindaron su, apoyo y ayuda para lograr este trabajo de investigación.

Yessica Yadali Reyes Neira

RESUMEN

La presente indagación titulada caracterización de competitividad y mejora continua en las MYPES comerciales rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura año 2017 Presenta como objetivo principal: Conocer los niveles de satisfacción de competitividad en las MYPE rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura año 2017 para optimizar el control y la venta. El tipo de investigación utilizado es cuantitativo, de nivel descriptivo, el diseño fue de tipo no experimental y de corte transversal. La población fue de 10 trabajadores, en el área de ventas. Con respecto a la variable competitividad se determinó que unas de las características de capacitación más importantes es la atención al cliente puesto que el personal debería ser mas capacitado para una buena atención al cliente, por otro lado, en el servicio al cliente se determinó el estado de productos la cual debe mantenerse ya que los productos si están en perfecto estado, por otro lado, con respecto a la mejora continua se determinó los beneficios se determinó la tecnología la cual debe trabajarse en las MYPE, ya que la mayoría de ellas no posee la tecnología adecuada para el progreso correcto de las funciones ejercidas, por otro lado, en las actividades de a la mejora continua se determinó que los dueños de los negocios deben mejorar la gestión del recurso humano y las estrategias para mejorar con el crecimiento de la empresa, ya que no le otorgan la importancia necesaria al recurso humano, ni desarrollan las estrategias necesarias para mejorar con el crecimiento de la empresa

Palabras clave: Beneficios, competitividad, funciones ejercidas.

ABSTRACT

The present inquiry entitled characterization of competitiveness and continuous improvement in commercial MYPES grocery item in the Castilla Piura market year 2017. Presents as main objective: To know the satisfaction levels of competitiveness in the MYPE grocery item in the Castilla Piura market year 2017 to optimize control and sale. The type of research used is quantitative, descriptive level, the design was non-experimental and cross-sectional. The population was 10 workers, in the sales area. With respect to the competitiveness variable, it was determined that one of the most important training characteristics is customer service, since the staff should be more trained for good customer service, on the other hand, in customer service the status was determined of products which must be maintained since the products if they are in perfect condition, on the other hand, with respect to continuous improvement, the benefits were determined, the technology which should be worked in the MYPE was determined, since most of them do not have adequate technology for the correct progress of the functions performed, on the other hand, in the activities of continuous improvement, it was determined that business owners should improve human resource management and strategies to improve with the growth of the company, since they do not give the necessary importance to human resources, nor do they develop the necessary strategies to improve with growth. to the company.

keywords: Benefits, competitiveness, functions performed.

INDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Variable Competitividad	4
2.1.2. Variable Mejora Continua.....	5
2.2. Bases Teóricas.....	7
2.2.1. Definición de Competitividad	7
2.2.1.1. Definiciones de capacitación.....	8
2.2.1.2. Competitividad en Precios en Otros Factores.....	9
2.2.1.3. Características de la competitividad	10
2.2.1.4. Factores que influyen en la competitividad.....	10
2.2.2. Mejora Continua.....	11
2.2.2.1. Actividades de mejora continua	11
2.2.2.2. Beneficios de mejora continua	12
III.HIPÓTESIS	13
IV.METODOLOGÍA.....	14
4.1.Diseño de la investigación.....	14

4.2.Población y muestra	14
4.2.1. Criterios de Inclusión y Exclusión.	16
4.3.Definición y operacionalización de las variables e indicadores	17
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
4.5.Plan de análisis.....	19
4.6.Matriz de consistencia	20
4.7.Principios éticos.	22
V.RESULTADOS.....	23
5.1.Resultados.....	23
5.2.Análisis de resultados	43
5.2.1.Análisis de la primera variable competitividad.....	43
5.2.2.Análisis de la segunda variable mejora continua	45
VI.CONCLUSIONES	48
VII.RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS.....	54
ANEXO N°. 04: Matriz de operacionalización de indicadores	59
ANEXO N° 05: Fichas de validación del instrumento.	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operaciones de Variables	17
Tabla 2:Matriz de consistencia	20
Tabla 3: Personal capacitado.	23
Tabla 4: Calidad de producto	24
Tabla 5: Precios de los productos	25
Tabla 6:Buena atención al cliente.....	26
Tabla 7: Cantidad de clientes.	27
Tabla 8:Estado de productos	28
Tabla 9:Lugar de venta de los productos	29
Tabla 10: Ofertas y promociones.....	30
Tabla 11: Marcas de los productos.	31
Tabla 12: Información acerca de los productos a vender.....	32
Tabla 13: Demanda de los productos.....	33
Tabla 14: Habilidades del personal.....	34
Tabla 15:Tecnología adecuada	35
Tabla 16:Predisposición del personal	36
Tabla 17: Beneficios de la empresa	37
Tabla 18:Gestión adecuado	38
Tabla 19:Contactos necesarios	39
Tabla 20: Satisfacer la demanda	40
Tabla 21:Gestión del recurso humano.	41

Tabla 22: Estrategias para el desarrollo de la empresa 42

I. INTRODUCCIÓN

La presente indagación “CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES EN EL MERCADO DE CASTILLA PIURA AÑO 2017”; es determinada por la Escuela de Administración de ULADECH – PIURA intuye el campo disciplinal, El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la competitividad y mejora continua en las MYPE rubro abarroses en el mercado de Castilla Piura año 2017? de este modo dicha dificultad permite señalar como “objetivo principal: Conocer los niveles de satisfacción de competitividad en las MYPE rubro abarroses en el mercado de Castilla Piura año 2017.” Además, los objetivos concretos establecidos son: a) describir las principales características de la capacitación de las MYPE rubro abarroses en el mercado de Castilla Piura, año 2017. b) Identificar el servicio del cliente en las MYPE rubro abarroses en el mercado de Castilla Piura, año 2017. c) conocer los beneficios de las MYPE rubro abarroses en el mercado de Castilla Piura, año 2017. d) Conocer las actividades de mejora continua en las MYPE rubro abarroses en el mercado de Castilla Piura año 2017.

La realización de este proyecto se justifica determinar las características de las MYPE con lo cual estará en la capacidad de delinear las estrategias y pasos a seguir para obtener un resultado preciso que servirá como base a futuras generaciones además nos permite conocer las capacitaciones y la mejora continua de micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio la presente investigación se justifica porque nos permite conocer las principales características del financiamiento y capacitación y la rentabilidad del micro y

pequeñas empresas del ámbito de estudio la cual se basa en proporcionar varios puestos de trabajo, reduciendo la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentiva el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, es la principal fuente de desarrollo del sector privado de esta región.

Se justifica tecnológicamente porque esta herramienta se ha vuelto un soporte de los negocios actuales porque les permite almacenar grandes cantidades de datos, mejorando las comunicaciones. Operativamente lo justifico porque la organización va a contar con un personal encargado de realizar todos los procesos que abarca la empresa, en lo cual el personal a cargo tiene que ser totalmente capacitado para poder atender a su cliente más rápido. Académicamente se justifica ya que con el entendimiento conseguido través de la preparación que nos brinda la Universidad, de tal manera que nos ayudará a cumplir los objetivos trazados de nuestro plan de la indagación. Económicamente se justifica porque los ingresos se van a incrementar se va a atender a mayor número de personas por día va a permitir ahorrar dinero a la empresa y que ya no va a utilizar la misma cantidad de personas.

Para lo cual se utilizará la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, Diseño no experimental, de corte transversal. Se recurrirá a la técnica de recolección de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable competitividad el campo disciplinar promoción de las MYPE y se vincula con la variable competitividad. Esta investigación tiene por finalidad principal coleccionar información de las MYPE dedicadas al rubro de abarrotos en el mercado de Castilla Piura año 2017 La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

Temática por las variables competitividad y mejora continua;

Psicográfica: microempresas rubro abarrotes;

Geográfica: Castilla, Piura;

Temporal: año 2017.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Competitividad

Acevedo, (2015) realizo una investigación denominada: “Construcción de un Índice para la Medición de la Competitividad, el Mejoramiento y Crecimiento Económico de países como Colombia, Brasil, Chile y México”, trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de Colombia se empleó la metodología descriptiva resultando las conclusiones que a continuación detalle: Los modelos actuales de medición de la competitividad están basados en apreciaciones subjetivas, el uso de datos recopilados por encuestas generan imprecisiones o medición, ya que no existe un método estándar para recopilar indicadores, más aún si se trata de medir las capacidades empresariales e indicadores de innovación.

Iparraguirre, (2015) realizo una investigación denominada: “Caracterización de la Competitividad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de abarrotes, del mercado Espinar, Distrito De Chimbote, 2013”, trabajo que se presentó en ULADECH – en Ancash, se empleó la metodología “descriptiva, diseño no experimental – transversal”, concluyendo: En el mercado Espinar en Chimbote, del total de negocios rubro ventas de abarrotes, el 100% no ha sido capacitado en temas de calidad y mejora continua, la mayor parte conoce su competencia y mejoraron sus procesos de compra y venta en los últimos años, mejorando sus costos y calidad aunque aún es necesario mejorarla, también se han mantenidos sus precios.

Tume, (2018) en su tesis titulada “Caracterización de Capacitación y Competitividad En las MYPE Rubro ventas de abarrotos - Mercado Modelo Piura, 2018”, trabajo que presento en 19 ULADECH-Piura, se empleó la metodología descriptiva, concluyendo: En lo referente a las estrategias competitivas, en el mercado Modelo resalta el liderazgo en costos, en diferenciación relata que utilizan sus productos adecuadamente, en lo referente al objetivo general para la variable competitividad, dimensiones factores se determinó que resalta en la calidad de su producto, influyendo además la percepción que posee finalmente en la dimensión estrategias resalta la característica de liderazgo de costos.

2.1.2. Variable Mejora Continua

Cruz, F (2016); en la tesis titulada , “Mejora continua y Gestión De Calidad En Las MYPE Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016”; el trabajo de tesis tuvo como objetivo determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, se planteó la metodología de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental con un corte transversal, de acuerdo a las dos variables que son la competitividad y gestión de Calidad tiene un impacto positivo en la comercialización del Banano Orgánico en la Región de Tumbes, 2016, contando con una población de 81 y cuya muestra fue de 40 personas; técnica, encuesta y el instrumento cuestionario con preguntas cerradas del cual fue tabulada y sistematizados para culminar en el análisis de los resultados y su discusión, pudimos concluir que el 58% si tiene conocimiento de ideas innovadoras para aumentar su competitividad, asimismo el 43 % no tiene conocimiento de ello. Observamos que el 48 % de trabajadores A través de la lluvia de ideas dan solución a sus 24 problemas, así como 45% aporta al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión el 33% mejoramiento de

infraestructura y el 23% mejoramiento de producción utilizada. Por lo que se concluye que es importante tener presente los factores de competitividad para así lograr una buena gestión de calidad.

Palabras Clave: Competitividad, gestión de Calidad, MYPE.

Medina, E (2016) en la tesis titulada “Mejora continua y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en el Distrito de la Brea - Talara, período 2016 el trabajo de tesis tuvo como objetivo Determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de La Brea, período 2016. La investigación se ha desarrollado usando la Metodología de tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño No experimental de corte transversal. Para su elaboración se escogió una población de 25 MYPE; tomando una muestra de 57 clientes a las cuales se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, teniendo como principales resultados encontrados: Respecto a los datos generales del representante de la empresa: La edad promedio de los clientes estudiados es de 40 a más años la cual representa un 40%; mientras que el 68 % de los clientes son femeninos y el 67 % tiene estudio primaria completa; respecto al servicio eficiente de las MYPE el 56 % de los clientes opinan que las MYPE si brindan un servicio eficiente; respecto al uso de la tecnología para captar la atención del cliente el 53 % de los clientes opinan que las MYPE si hacen uso de la tecnología. Palabras claves: competitividad y merchandising, técnicas, mercado.

Soluco, A, (2016) en la tesis titulado “Mejora continua y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales –Piura año 2016” el presente trabajo de tesis tuvo como objetivo principal describir las características que tiene la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales – Piura año 2016, se empleó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal la cual tuvo como población una muestra conformada por los 06 propietarios, 15 colaboradores y 105 clientes utilizando como técnica la encuesta, los resultados de la investigación dieron que el 80% promedio medio de las MYPE genera innovación mientras que para la variable kaizen el 100% de las MYPE estaría dispuesto a aplicar un cambio de mejora y así poder ser más competitiva.

Palabras claves: competitividad, kaizen y MYPE.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de Competitividad

Según Cabrera; López y Ramírez (2016) el concepto de competitividad es la Capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están Compitiendo. El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005-2009, indica que “la competitividad de las empresas radica en su capacidad para ganar posiciones sostenibles y espacios crecientes en los mercados, a partir de sus ventajas diferenciales.” Así mismo indica “la intensificación de la competencia en los mercados lleva a la necesidad de una elevación continua de la productividad a través de las innovaciones constantes de procesos, productos y gestiones.

Según Weinberger (2017), la ventaja competitiva de una empresa se genera dentro

de la organización, sobre la base del análisis de los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa. Algunas fuentes de ventajas competitivas son:

- a. El registro de una patente, que permita tener propiedad intelectual.
- b. El registro de una marca, que permita identificar y posicionar un producto, Servicio o una empresa, como una marca de calidad.
- c. Una ubicación privilegiada, que ninguna otra empresa pudiera tener por un Tiempo determinado.
- d. Un equipo o maquinaria, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano Plazo. E. Un sistema de información, que permita tomar decisiones rápidas

2.2.1.1. Definiciones de capacitación

La capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia.

También se puede definir a la capacitación como un complemento en la educación académica de las personas y prepararlos para emprender trabajos de más responsabilidad. Así también otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz.

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de

desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.

Así mismo, es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Por lo contrario, la capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria

2.2.1.2.Competitividad en Precios en Otros Factores

Según Gonzales A, Zamora R, Navarro JCL; (2017) una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí pueden variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de servicios y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad

2.2.1.3. Características de la competitividad

Según Mariño (2016) para que una empresa llegue a ser competitiva se debe tomar en consideración substancialmente las siguientes características:

- a) Eficiencia: productividad y control de costos.
- b) Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- c) Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad,
- d) Sustentabilidad: producción limpia.

Por lo tanto, lograr empresas con estas características requiere una innovación profunda en siete aspectos esenciales: gerencia o dirección estratégica, información oportuna, innovación permanente, mejoramiento continuo de los recursos humanos, inserción de la empresa en el entorno competitivo, cooperación horizontal y vertical.

2.2.1.4. Factores que influyen en la competitividad.

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y de nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad la innovación y la inflación diferencias entre países. La importancia de la competitividad que las tecnologías de información y comunicación de competitividad urbana, así como en reportes que hacen algunas revistas especializadas. Michael Porter aportó una serie de conceptos realmente interesante sobre la ciencia empresarial, algunos de ellos fueron heredados por otra serie de autores que continuaron desarrollando teorías en torno a esta, siempre con la base fundamental del trabajo de Porter como fondo general. Para Porter, la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos.

2.2.2. Mejora Continua

León, Rivera & Nariño (2010). Se define como un mayor conocimiento por parte de los empresarios de que el logro de la eficiencia, la eficacia y en general el desempeño de la misión está en manos del estado de sus técnicas, y el recurso humano, por lo que el avance de las empresas se ha transformado en una de las mejores prácticas empresariales.

(Yáñez & Yáñez, 2015) señala acerca de lo importante que son las mejoras continuas ya que existe una gran postulación del cliente al exigir buena calidad en dichos productos, por otro lado, nos brinda modelos cómo consumir métodos de mejora a través de auditorías, en el cual nos permite conocer el desafío y la oportunidad habiendo estos elementos de canje y el éxito de las diferentes organizaciones.

2.2.2.1. Actividades de mejora continua

Son aquellas actividades que se despliegan de carácter sistemático, proyectado e intacta puesto que el objetivo principal es colocar, crecer y completar a los recursos humanos en la permanencia productiva, a través de los conocimientos entregados, mejora de habilidades y maneras urinarias con la finalidad de conseguir un gran desempeño por parte de todos los trabajadores de dicha organización en sus actuales y futuros puestos de trabajo y adaptar una comisión flotante del ambiente. Por el inverso, la alineación no se debe confundir con el conocimiento, ya que este moderno implica una entrega de instrucciones que crean capaz al individuo ya sea para un conjunto o maquinaria.

2.2.2.2. Beneficios de mejora continua

Se trata de solucionar problemas complejos indicando la zona de dónde vienen los problemas de una organización de manera global y en el mismo tiempo. Para ello necesitan que los colaboradores contribuyan en sus actividades ya que nadie mejor que ellos conocen su puesto de trabajo y sabe cómo mejorarlo.

- Las mejoras deben realizarse en un plazo de 30 días.
- Se hacen cambios mínimos.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2016) las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática de las variables Competitividad y mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en Castilla Piura.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental, ya que como investigador observo los fenómenos tal como ocurren, naturalmente sin intervenir en su desarrollo, es decir los fenómenos encontrados no serán manipulados. Y además es transversal porque el recojo de datos se dará solo en un momento determinado. Para Hernández et al (2003) el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. A su vez el diseño transversal es cuando los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variable.

4.2. Población y muestra

La unidad de análisis para la presente investigación estuvo conformada por un número de 10 MYPES, del rubro comercialización de abarrotes del mercado de Castilla Piura año 2017.

La población de análisis también está constituida por los clientes, que conformar una cantidad infinita.

Para la variable competitividad se estudia a los dueños de las tiendas de abarrotes del mercado de Castilla los cuales son 10, por lo tanto, es una la población muestral; según

(Hernández et al., 2015) si la población es menor de 50 individuos, la población es igual a su muestra. Además, para la variable de mejora continua, se considera a los clientes de las MYPE del rubro abarrotes Siendo una población infinita, Según (Hernández et al., 2015) se aplicará la siguiente formula:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Por lo tanto:

p= 0.9 Representa al porcentaje de población que compra en el mercado de Castilla.

q= 0.1 Representa al porcentaje de población que no compra en el mercado de Castilla.

z= 1.96 Distribución normal

e= 5% Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.90 \times 0.10}{0,05^2} = 150$$

Se procedió a aplicar las encuestas a los clientes de las tiendas de abarrotes del mercado de Castilla -Piura.

4.2.1. Criterios de Inclusión y Exclusión.

Criterios de inclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Se considera a clientes mayores de 15 años, varones o mujeres sin distinción alguna.
- Se considera a los trabajadores en las MYPE, sin distinción de género masculino o femenino.

Criterios de exclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Clientes que no estén aptos para responder el cuestionario
- No se excluye a ningún trabajador.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1: Matriz de Operaciones de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala
Competitividad	Según Cabrera; López y Ramírez (2011) La competitividad es la Capacidad de competir, se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo. El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado. - Calidad de producto - Precios de los productos - Atención al cliente - Cantidad de clientes 	La dimensión de “Capacitación” se mide con sus indicadores. de Personal capacitado, calidad de producto, precios de los productos, atención al cliente, cantidad de clientes.	Propietarios	Ordinal
		Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de productos - Lugar de ventas - Ofertas y promociones - Información de los productos 	La dimensión de “Servicio al cliente” se mide con sus indicadores.: Estado de productos, lugar de ventas. ofertas y promociones, información de los productos.		

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala
Mejora Continua	León, Rivera & Nariño (2010). Se define como una mayor conciencia por parte de los empresarios de que el logro de la eficiencia, la eficacia y en general el cumplimiento de la misión dependen del estado de sus procesos, y el recurso humano, por lo que su mejora se ha convertido en una de “buenas prácticas empresariales.	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda - Tecnología - Predisposición - Beneficios 	La dimensión “Beneficios” se medirá con sus indicadores: Demanda, Tecnología, predisposición y beneficios.	Clientes	Ordinal
		Actividades de mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión - Producción - Recursos Humanos 	La dimensión “Actividades de mejora continua” se medirá con sus indicadores: Gestión, producción y recursos humanos.		

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, característica o hechos específicos. El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizará un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. (Ibáñez, J, 2015)

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, 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 el SPSS versión 21.

Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio de instrumento de recojo de datos cuestionario que será validado con el método juicio del experto.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2:Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Caracterización de la competitividad y Mejora continua en las MYPE, comerciales rubro abarrotos en el mercado de Castilla Piura año 2017	General: ¿Qué Características de la competitividad y mejora continua tienen las MYPE, rubro abarrotos en el mercado de Castilla Piura año 2017?	<p>General: Conocer el grado de satisfacción de competitividad en las MYPE para mejorar en el rubro abarrotos en el mercado de Castilla Piura, año 2017.</p> <p>a) Describir las principales características de las MYPE, rubro abarrotos en el mercado de Castilla Piura, año 2017.</p> <p>b) Identificar el servicio en las MYPE, rubro abarrotos en el mercado de Castilla Piura, año 2017.</p>	Según (Hernández et al., 2015) La investigación por ser descriptiva no registra hipótesis.	Competitividad	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN : Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal</p> <p>POBLACIÓN: 10 MYPE de Castilla Piura</p>

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Caracterización de la competitividad y Mejora continua en las MYPE, comerciales rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura año 2017</p>	<p>General: ¿Qué Características de la competitividad y mejora continua tienen las MYPE, rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura año 2017?</p>	<p>c) Conocer los beneficios de las MYPE rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura, año 2017.</p> <p>d) Identificar las actividades de mejora continua en las MYPE rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura, año 2017.</p>	<p>Según (Hernández et al., 2015) La investigación por ser descriptiva no registra hipótesis.</p>	<p>Mejora continua</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN : Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>10 trabajadores de las MYPE rubro abarrotes de Castilla Piura.</p>

4.7. Principios éticos.

Los principios éticos descritos en el código, rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación (Uladech, 2016).

- Anonimato: La información que se recolecto fue directamente de los propietarios y trabajadores que intervinieron en el presente trabajo y fueron entrevistados la misma que se va a mantener en reserva absoluta será protegida respetando su identidad, lo cual no será consignado su nombre.

- Confidencialidad: En todo momento de realizada la presente investigación se ha logrado respetar la privacidad de la información la misma que solamente será utilizada para fines de la universidad.

- Beneficencia: Se obtendrá un producto que va a servir como guía para posteriores investigaciones en los diferentes programas de enseñanza, así como base para la investigación de factores similares para auxilio de compañeros y colegas de estudios.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

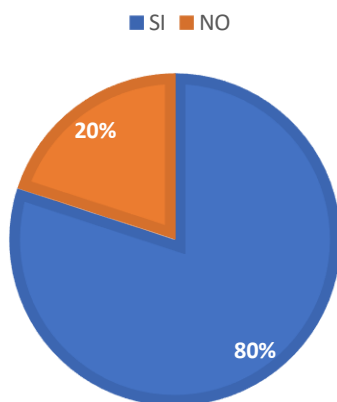
Para la “**competitividad**” los encuestados son 10 trabajadores de las tiendas de abarrotes del mercado de Castilla Piura año 2017

Tabla 3: Personal capacitado.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 1: Personal capacitado.



Fuente: tabla N° 3

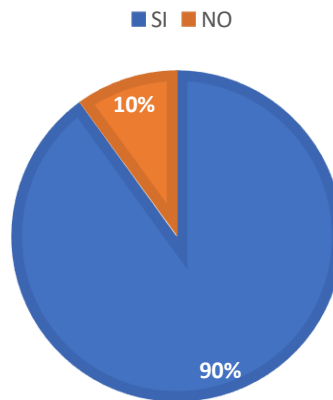
En la tabla 3 y gráfico N° 1 se observa que el 80% de los trabajadores afirman que SI están capacitados para brindar una buena atención al público mientras que el 20% dice que NO.

Tabla 4: Calidad de producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 2: Calidad de producto.



Fuente: tabla N° 4

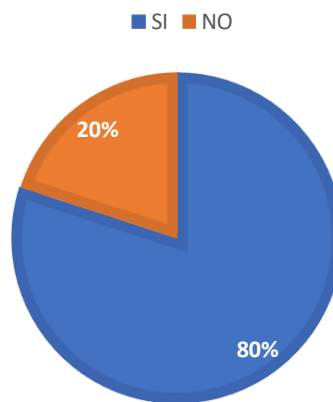
En la tabla 4 y gráfico N° 2 se observa que el 90% de los encuestados afirman que el producto que ofrecen SI es de calidad mientras que el 10% dice que NO

Tabla 5: Precios de los productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 3: Precio de los productos



Fuente: tabla N° 5

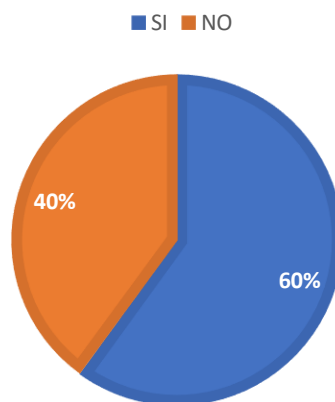
En la tabla 5 y gráfico N° 3 se observa que el 80% de los trabajadores afirman que los precios de los productos SI son de acuerdo a la competencia mientras que el 20% dice que NO.

Tabla 6: Buena atención al cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4: Buena atención al cliente.



Fuente: tabla N° 16

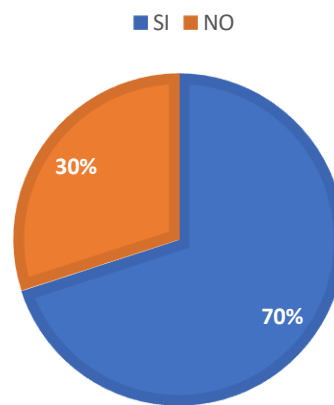
En la tabla 6 y gráfico N° 4 se observa que el 60% de los encuestados afirman que la atención al cliente SI es buena mientras que el 40% dice que NO.

Tabla 7: Cantidad de clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 5: Cantidad de clientes



Fuente: tabla N° 7

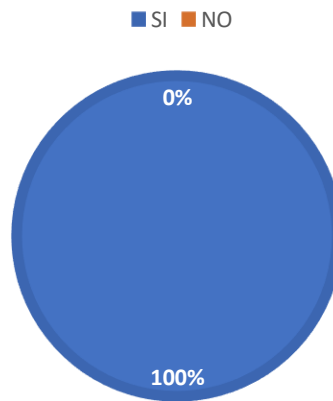
En la tabla 7 y gráfico N° 5 se observa que el 70% de los trabajadores encuestados consideran que la cantidad de cliente que tienen las tiendas SI es por la calidad del producto que ofrecen mientras el 30% dice que NO.

Tabla 8: Estado de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 6: Estado de productos



Fuente: tabla N° 8

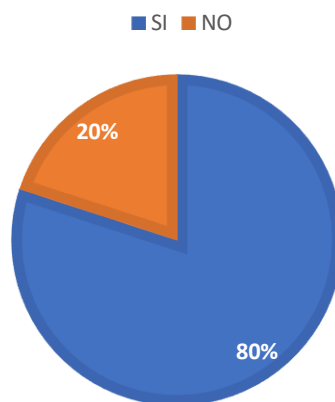
En la tabla 8 y gráfico N° 6 se observa que el 100% de los encuestados afirman que el producto que ofrecen SI está en buen estado.

Tabla 9:Lugar de venta de los productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 7: Lugar de ventas de los productos



Fuente: tabla N° 9

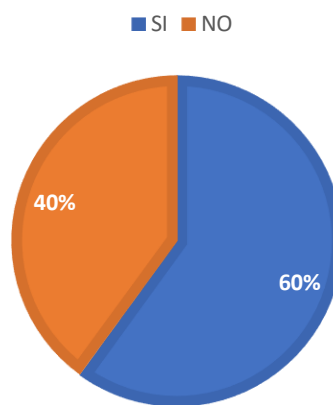
En la tabla 9 y gráfico N° 7 se observa que el 80% de los encuestados afirman que SI es un buen lugar para la venta de sus productos mientras que el 20% dice que NO.

Tabla 10: Ofertas y promociones.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 8: Ofertas y promociones.



Fuente: tabla N° 20

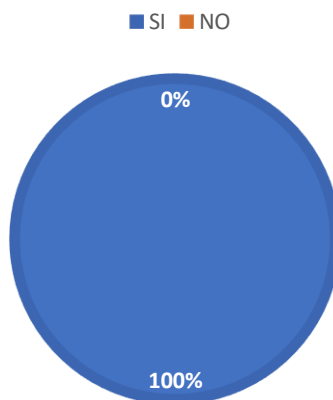
En la tabla 10 y gráfico N° 8 se observa que el 60% de los encuestados afirman que SI cumplen con las ofertas y promociones para los clientes mientras que el 40% dice que NO.

Tabla 11: Marcas de los productos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 9: Marcas de los productos.



Fuente: tabla N° 11

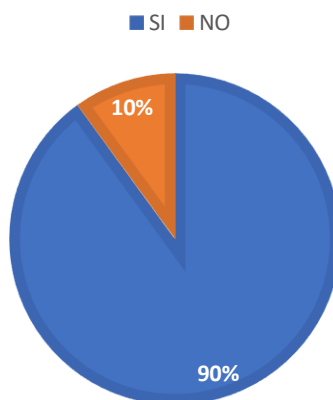
En la tabla 11 y gráfico N° 9 se observa que el 100% de los encuestados afirma que las tiendas SI venden los mismos productos en diferentes marcas.

Tabla 12: Información acerca de los productos a vender.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10: Información acerca de los productos a vender.



Fuente: tabla N° 12

En la tabla 12 y gráfico N° 10 se observa que el 90% afirman que SI tienen información acerca de los productos que van a vender mientras que el 10% dice que No.

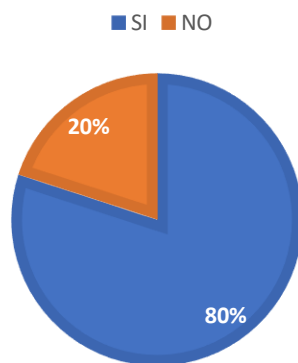
Para la “**Mejora continua**” se tomó como población a 10 clientes de las tiendas de abarrotes del mercado de Castilla Piura Año 2017.

Tabla 113: Demanda de los productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico. N° 11 Demanda de los productos



Fuente: Tabla N° 13

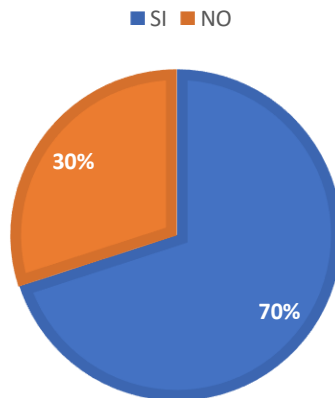
En la tabla 13 y gráfico N° 11, se observa que el 80% de los trabajadores afirma que SI existe una demanda de los productos que comercializan mientras que el 20% dice que NO.

Tabla 114: Habilidades del personal

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12: Habilidades del personal



Fuente: tabla N° 14

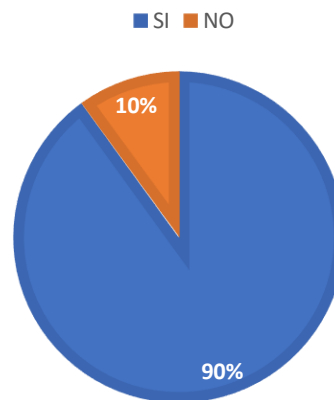
En la tabla 14 y gráfico N° 12 se observa que el 70% de los trabajadores afirma que el personal SI cuenta con las habilidades necesarias para brindar un servicio adecuado mientras que el 30% dice que NO.

Tabla 115: Tecnología adecuada

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 13: Tecnología adecuada



Fuente: tabla N° 15

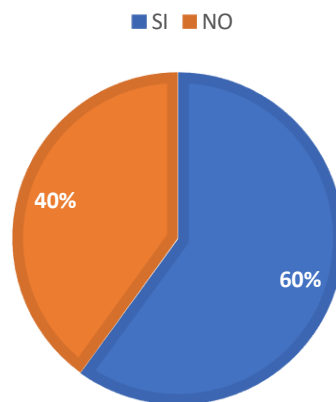
En la tabla 15 y gráfico N° 13 se observa que el 90% de los encuestados afirma que la empresa SI cuenta con la tecnología adecuada para el progreso correcto de las funciones ejercidas mientras que el 10% dice que NO.

Tabla 116: Predisposición del personal

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 14: Predisposición del personal



Fuente: tabla N° 16

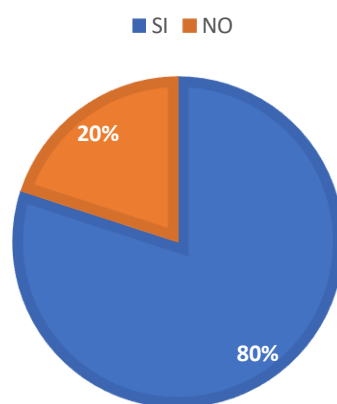
En la tabla 16 y gráfico N° 14 se observa que el 60% de los encuestados afirma que su personal SI posee la predisposición para el incremento del negocio mientras que el 40% dice que NO.

Tabla 117: Beneficios de la empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 15: Beneficios de la empresa



Fuente: tabla N° 17

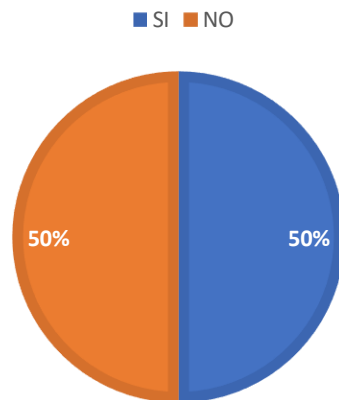
En la tabla 17 y gráfico N° 15 se observa que el 80% de los encuestados afirma que el propietario SI cumple con todos los beneficios de la empresa de acuerdo a ley mientras que el 20% dice que NO.

Tabla 118: Gestión adecuado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 16: Gestión adecuada



Fuente: tabla N° 18

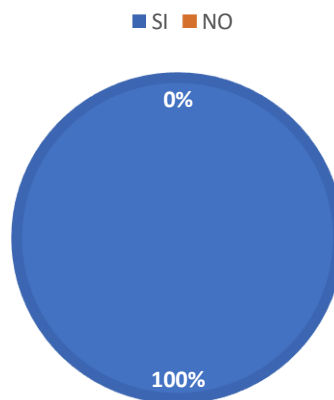
En la tabla 18 y gráfico N° 16 se observa que el 50% de los encuestados afirma que el propietario SI ejecuta una gestión adecuada del negocio mientras que el 50% dice que NO.

Tabla 119: Contactos necesarios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 17: Contactos necesarios



Fuente: tabla N° 19

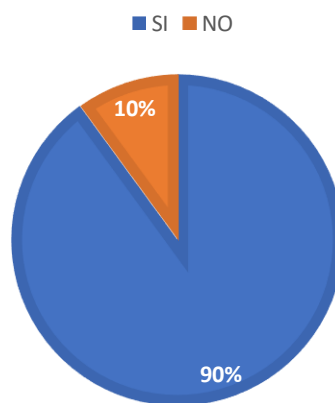
En la tabla 19 y gráfico N° 17 se observa que el 100% de los encuestados afirma que el propietario del negocio SI tiene los contactos necesarios para el crecimiento del negocio.

Tabla 20: Satisfacer la demanda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 18: Satisfacer la demanda



Fuente: tabla N° 20

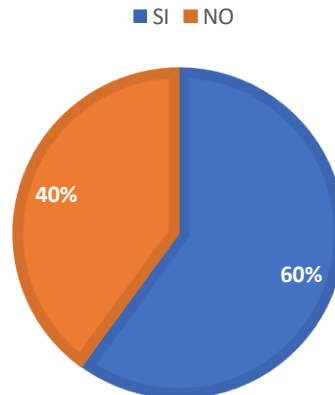
En la tabla 20 y gráfico N° 18 se observa que el 90% de los encuestados afirman que la empresa SI logran satisfacer la demanda con la producción que desarrollan mientras que el 10% dice que No.

Tabla 21: Gestión del recurso humano.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 19: Gestión del recurso humano



Fuente: tabla N° 21

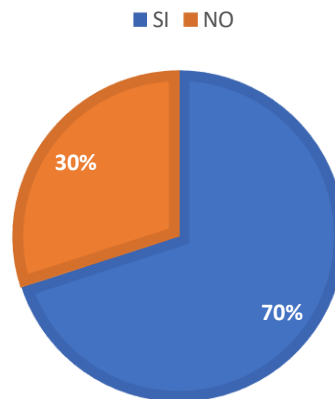
En la tabla 21 y gráfico N° 19 se observa que el 60% de los encuestados afirman que el dueño de la empresa SI desarrolla una correcta gestión del recurso humano mientras que el 40% dice que NO.

Tabla 22: Estrategias para el desarrollo de la empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 20: Estrategias para el desarrollo de la empresa



Fuente: tabla N° 22

En la tabla 22 y gráfico N°20 se observa que el 70% de los encuestados afirman que la empresa SI desarrolla estrategias para mejorar la competitividad del negocio e incrementar sus ventas mientras que el 30% consideran que NO.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Análisis de la primera variable competitividad

En la tabla 3 “Personal capacitado” se observa que el 80% de los trabajadores afirman que SI están capacitados para brindar una buena atención al público mientras que el 20% dice que NO. Tiene Similitud al presentado por :Cruz, F (2016); en su tesis titulada , “Mejora continua y Gestión De Calidad En Las MYPE Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016”; el trabajo de tesis tuvo como objetivo determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, Observamos que el 48 % de trabajadores A través de la lluvia de ideas dan solución a sus 24 problemas, así como 45% aporta al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión el 33% mejoramiento de infraestructura y el 23% mejoramiento de producción utilizada.

En la tabla 4 “Calidad de producto” se observa que el 90% de los encuestados afirman que el producto que ofrecen SI es de calidad mientras que el 10% dice que NO

En la tabla 5 “Precios de los productos” se observa que el 80% de los trabajadores afirman que los precios de los productos SI son de acuerdo a la competencia mientras que el 20% dice que NO.

En la tabla 6 “Buena atención al cliente” se observa que el 100% de los encuestados afirman que el producto que ofrecen SI está en buen estado.

En la tabla 7 “Cantidad de clientes” se observa que el 70% de los trabajadores

encuestados consideran que la cantidad de cliente que tienen las tiendas SI es por la calidad del producto que ofrecen mientras el 30% dice que NO

En la tabla 8 “Estado de productos” se observa que el 100% de los encuestados afirma que las tiendas SI venden los mismos productos en diferentes marcas.

En la tabla 9 “Lugar de ventas de los productos” se observa que el 80% de los encuestados afirman que SI es un buen lugar para la venta de sus productos mientras que el 20% dice que NO.

En la tabla 10 “Ofertas y promociones” se observa que el 60% de los encuestados afirman que SI cumplen con las ofertas y promociones para los clientes mientras que el 40% dice que NO. Tiene similitud al prestado por: León, Rivera & Nariño (2010). Se define como una mayor conciencia por parte de los empresarios de que el logro de la eficiencia, la eficacia y en general el cumplimiento de la misión dependen del estado de sus procesos.

En la tabla 11 “Marcas de productos” se observa que el 100% de los encuestados afirma que las tiendas SI venden los mismos productos en diferentes marcas.

En la tabla 12 Información acerca de los productos que se van a vender” se observa que el 90% afirman que SI tienen información acerca de los productos que van a vender mientras que el 10% dice que No.

5.2.2. Análisis de la segunda variable mejora continua

En la tabla 13 “Demanda de los productos” se observa que el 80% de los trabajadores afirma que, SI existe una demanda de los productos que comercializan mientras que el 20% dice que NO Riquelme, (2015) considera que en la demanda interna es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que haya una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.

En la tabla 14 “Habilidades del personal” se observa que el 70% de los trabajadores afirma que el personal SI cuenta con las habilidades necesarias para brindar un servicio adecuado mientras que el 30% dice que NO. Granda, (2018), nos dice entre las habilidades del personal de atención al cliente tenemos la empatía la cual mejora la capacidad de comprender las necesidades de otros.

En la tabla 15 “Tecnología adecuada” se observa que el 90% de los encuestados afirma que la empresa SI cuenta con la tecnología adecuada para el progreso correcto de las funciones ejercidas mientras que el 10% dice que NO, Madueño, (2018) obtuvo como resultado de su estudio que el 90% de las micro y pequeñas empresas conoce el significado de TIC y el 10% no conoce. Esto demuestra que actualmente la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Centro del Distrito de Nuevo Chimbote conoce el significado de TIC y su gran valor para la competitividad y desarrollo de la empresa.

En la tabla 16 “Predisposición del personal” En la tabla 6 y gráfico N°4 se observa que el 60% de los encuestados afirma que su personal SI posee la predisposición para el incremento del negocio mientras que el 40% dice que NO. Tume, 67 (2018) afirma que para lograr el éxito competitivo las empresas deben poseer personal motivado y predispuesto para lo cual debe capacitarlos creando fórmulas que les permitan su crecimiento personal dentro de la empresa y a disposición de los clientes.

En la tabla 17 “Beneficios de la empresa” se observa que el 80% de los encuestados afirma que el propietario SI cumple con todos los beneficios de la empresa de acuerdo a ley mientras que el 20% dice que NO.

En la tabla 18 “Gestión adecuada” se observa que el 50% de los encuestados afirma que el propietario ejecuta una gestión adecuada del negocio mientras que el 50% dice que NO, para Gonzales, (2014) al habla de gestionar se trata de llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Nos dice que uno los pilares para lograr el éxito y la competitividad empresarial es que el empresario pueda crear su modelo propio de gestión el mismo que debe adaptarse a sus habilidades empresariales y los recursos que dispone.

En la tabla 19 “Contactos necesarios” se observa que el 100% de los encuestados afirma que el propietario del negocio SI tiene los contactos necesarios para el crecimiento del negocio. Porter, (2010) Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.

En la tabla 20 “Satisfacer la demanda” se observa que el 90% de los encuestados afirman que la empresa SI logran satisfacer la demanda con la producción que desarrollan mientras que el 10% dice que No. Iparraguirre, (2015) una estrategia clave de la competitividad las empresas tomando como base central el elemento humano deben desarrollar un trabajo en equipo para alcanzar la competitividad y puedan responder de manera idónea a la demanda de productos de óptima calidad y servicios a todo nivel.

En la tabla 21 “Gestión del recurso humano” se observa que el 60% de los encuestados afirman que el dueño de la empresa SI desarrolla una correcta gestión del recurso humano mientras que el 40% dice que NO. (2015) Las instituciones de hoy en día, debido a la competencia y al desarrollo en temas como lo son la Gestión de Recursos Humanos, ha tenido que replantearse la manera de hacer las cosas, los cambios que diariamente surgen en el mundo influyen notoriamente en el diario accionar de cada institución; con esto, cada uno de los componentes de éstas debe moldearse para ajustarse óptimamente a estos cambios.

En la tabla 22 “Estrategias para el desarrollo de la empresa” se observa que el 70% de los encuestados afirman que la empresa SI desarrolla estrategias para mejorar la competitividad del negocio e incrementar sus ventas mientras que el 30% consideran que NO. Urcia, (2017) nos dice que según ISO en su norma 8402, La puesta en marcha de estrategias de competitividad y calidad en las empresas implica un claro compromiso de la dirección con el proceso de mejora, y significa un brusco cambio en la estrategia de recursos humanos donde los empleados adquieren una importancia capital y cuya participación resulta decisiva a la hora de poner en marcha las mejoras.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a describir las características de la capacitación se concluye que se debe mejorar la capacitación al personal que trabaja en venta en el mercado de Castilla, Por otro lado, también conservar la calidad de producto para de ese modo mantener la cantidad de clientes que tiene la empresa, así mismo mejorar la atención al cliente.

Con respecto a Identificar el servicio al cliente se tiene que conservar el estado de los productos, dado que el mercado de castilla se logró identificar que es un buen lugar de ventas para dichos productos, por lo tanto, también se debe cumplir con las ofertas y promociones que se les ofrece a los clientes, así mismo brindando información acerca de los productos que ofrece la empresa.

Con respecto a conocer los beneficios de las MYPES se determinó que los clientes se mostraron satisfechos dado que los productos llegan en buen estado por otro lado los productos que las MYPES ofrecen son de buena calidad. Así como también lo importante que es el uso de la tecnología y la predisposición del personal junto a un adecuado cumplimiento de los beneficios de la empresa.

Con Respecto a conocer las actividades de mejora continua se concluye la concentración con los clientes ya que los trabajadores brindan buena atención a sus clientes; por otro lado, también brindar la información necesaria acerca de cada producto que venden, además, debe mejorarse una gestión adecuada del negocio, así como mantener los contactos necesarios para poder prever y cumplir con las necesidades de los clientes, que son parte de una verdadera estrategia para el desarrollo de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Es importante que la investigación sea difundida a los dueños de dichas empresas con el fin de que conozcan la realidad en cuanto a la problemática y a la insatisfacción que tienen con respecto a la calidad de productos que ellos venden, así como también evaluar la importancia de mejorar sus procesos de venta.

Se recomienda capacitar a todo el personal que trabaja en ventas con el fin de brindar un mejor servicio y administrar la satisfacción de los clientes correctamente, asimismo, para mantener seguro los clientes por una buena atención que se les brinda para que de ese modo evitar que se vayan a la competencia.

Es recomendable que las empresas detallen un plan estratégico que apruebe mantener una buena relación entre sus trabajadores y los propietarios de cada tienda desarrollando una capacitación y entretenimiento ante cualquier eventualidad que pueda presentarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acevedo, N. (2015). Construcción de un Índice para la Medición de la Competitividad, el Mejoramiento y Crecimiento Económico de países como Colombia, Brasil, Chile y México. Universidad Nacional de Colombia.
2. Cruz, F; Caracterización Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE Rubro Banano Orgánico Tumbes, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en el año 2016. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2967>
3. Medina, E Factores de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE Comerciales Rubro Abarrotes en el distrito de la Brea - Talara, período en el año 2016. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2238>
4. Lujan, C. caracterización de la competitividad y capacitación en las PYME de servicio rubro fotografía y video. Universidad Calórica los Ángeles de Chimbote Piura en el año 2016. <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/11269>.
5. Soluco, A “caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales –Piura en el año 2016”. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1033?show=full>
6. Cabrera s, López, A Ramírez. Las competencias y su relación con la competitividad en el área de la logística en el puerto de Altamira en el año 2011. <file:///C:/Users/diana/Downloads/DialnetLasCompetenciasYSuRelacionConLaCompetitividad>.
7. IPARRAGUIRRE, S. (2015). Caracterización de la Competitividad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Librería, del mercado Espinar,

- Distrito De Chimbote, 2013 (ULADECH - Chimbote; Vol. 1). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037728>
8. Apaza, L. (2016). Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 (ULADECH). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.
 9. Krugman, &, & Porter. (2019). Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Krugman al Perú. Retrieved November 13, 2019, from ESAN website: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividadperu/>
 10. Martínez, L. (2018). Caracterización de la Capacitación y Gestión de Calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, Año 2018 (ULADECH - Piura). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048831>
 11. MEF. (2018). Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad consejo nacional de competitividad y formalización ministerio de economía y finanzas. Retrieved from https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivosdescarga/competitividad_productividad.pdf
 12. Peralta, I. (2017). CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO PICANTERÍAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE, 2015 (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10212/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PERALTA_CARPIO_IRMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

13. Tume, J. (2018). Caracterización De Capacitación Y Competitividad En Las MYPE Rubro Librería - Mercado Modelo Piura, 2018 (ULADECH). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_TUME_RODRIGUEZ_JOSE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Risco (2015). “Gestión de la mejora continua y calidad del producto en la micro y pequeña empresa del sector gráfico – edición y diagramación de libros y textos universitarios en el distrito de Chimbote, 2015” (Tesis para optar el grado de Magister en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote
15. Díaz (2017). “Gestión de calidad bajo el enfoque de los estilos de liderazgo y la satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Imprentas, distrito Chimbote, 2016”. (Tesis para optar el grado de magister en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote
16. Fernández Madrid, G. A. (2019). “Caracterización de la competitividad y capacitación de las MYPES del sector servicio rubro imprentas en el distrito de Tumbes, 2018”. (Informe de tesis para optar título de licenciado en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tumbes
17. Krugman, &, & Porter. (2019). Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Krugman al Perú. Retrieved November 13, 2019, from ESAN website: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividadperu/>
18. Gonzales, J. (2014). Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria - año 2013 (Universidad San Martín de Porres).

Retrieved from http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf

19. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación Científica. (5ta ed.; M. G. Hill, Ed.). México.
20. Ibáñez, J, (2015) Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica
21. Castillo, A. (2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O.

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especialde-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-lasmodificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-laley-mipyme-mediante-decre>
22. SUNAT. (2019b). Régimen Especial del Impuesto a la Renta. Retrieved November 12, 2019, from Cálculo del monto a pagar en el régimen especial website: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresasmenu/impuestlarentaempresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2945-calculodel-monto-apagar-en-el-regimen-especial>
23. Taylor, H. (2018). Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad | Cuida tu dinero. Retrieved November 14, 2019, from Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

¡¡Buenos días!! Soy estudiante de administración y me encuentro llevando a cabo una investigación con el apoyo de este cuestionario para conocer la “Caracterización de la competitividad y mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado de Castilla Piura año 2019” para ello le pido me apoye con sus respuestas marcando con un aspa en la que considere correcta. Agradezco su apoyo.

Competitividad

1. ¿Cree usted que el personal que labora dentro de las MYPES está capacitado para una buena atención al cliente?
SI NO
2. ¿Considera usted un producto de calidad el que ofrece a sus clientes?
SI NO
3. ¿Los precios de sus productos son de acuerdo con competencia?
SI NO
4. ¿considera que tiene una buena atención al cliente en las MYPES rubro venta de abarrotes del mercado de Castilla?
SI NO
5. ¿Considera usted que la cantidad de clientes que tienen las MYPES son por la calidad
SI NO

del producto?

6. ¿los productos que usted ofrece a sus clientes están en buen estado?

7. ¿Cree usted que el mercado de Castilla es un buen lugar para las ventas de sus productos?

SI NO

SI NO

SI NO

8. ¿Cumple usted con las ofertas y promociones que ofrece a sus clientes?

9. ¿Las MYPES venden los mismos productos en diferentes marcas?

SI NO

10. ¿Los trabajadores brindan información a sus clientes del producto que van a vender?

SI NO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

¡¡Buenos días!! Soy estudiante de administración y me encuentro llevando a cabo una investigación con el apoyo de este cuestionario para conocer la “Caracterización de la competitividad y mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura año 2019” para ello le pido me apoye con sus respuestas marcando con un aspa en la que considere correcta. Agradezco su apoyo.

Mejora Continua

1. Existe una demanda de productos que ofrecen las tiendas de abarrotes.
SI NO
2. El personal que labora en las empresas cuenta con las habilidades necesarias para brindar un servicio apropiado.
SI NO
3. La empresa cuenta con la tecnología adecuada para el progreso correcto de las funciones ejercidas.
SI NO
4. El personal tiene la predisposición para el incremento del negocio.
SI NO
5. El propietario cumple con todos los beneficios de la empresa de acuerdo a la ley.
SI NO

6. El propietario de la empresa ejecuta una gestión adecuada del negocio.

SI NO

7. El propietario tiene contactos necesarios de proveedores para el crecimiento del negocio.

SI NO

8. La empresa logra satisfacer la demanda con la producción que desarrollan.

SI NO

9. El dueño de las empresas desarrolla una correcta gestión del recurso humano

SI NO

10. La empresa desarrolla estrategias para mejorar con el crecimiento de la empresa.

SI NO

ANEXO N°. 04: Matriz de operacionalización de indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	Capacitación	- Personal capacitado	Ordinal	Propietarios y trabajadores
		-Calidad de producto		
		-Precios de los productos		
		-Atención al cliente		
	Servicio al cliente	-Cantidad de clientes		
		-Estados de productos		
		-Lugar de ventas		
		-Ofertas y promociones		
		-Información de los productos		

Fuente: Elaboración propia.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Fuente
Mejora	Beneficios	- Demanda	Ordinal	Propietarios y trabajadores
		- Tecnología		
		- Predisposición		
		- Beneficios		

Continua	Actividades de mejora continua	- Gestión		
		- Producción		
		- Recursos Humanos		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 05: Fichas de validación del instrumento.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: Caracterización de la competitividad y mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura Año 2017									
AUTOR: Reyes Neira Yessica Yadali									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿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
Variable	COMPETITIVIDAD								
10E	<u>Capacitación</u> (Personal capacitado, calidad de producto, precios de los productos, atención al cliente, cantidad de clientes)								
1	Cree usted que el personal que labora dentro de las MYPES está capacitado para una buena atención al cliente	✓			✓		✓		✓
2	Considera usted un producto de calidad el que ofrece a sus clientes	✓			✓		✓		✓
3	Los precios de sus productos son de acuerdo con competencia	✓			✓		✓		✓
4	considera que tiene una buena atención al cliente en las MYPES rubro venta de abarrotes del mercado de Castilla.	✓			✓		✓		✓
5	Considera usted que la cantidad de clientes que tienen las MYPES son por la calidad del producto	✓			✓		✓		✓
20E	<u>Servicio al cliente</u> (Estados de productos, lugar de ventas, ofertas y promociones, información de los productos)								
6	los productos que usted ofrece a sus clientes están en buen estado	✓			✓		✓		✓
7	Cree usted que el mercado de Castilla es un buen lugar para las ventas de sus productos	✓			✓		✓		✓
8	Cumple usted con las ofertas y promociones que ofrece a sus clientes	✓			✓		✓		✓
9	Las MYPES venden los mismos productos en diferentes marcas	✓			✓		✓		✓
10	Los trabajadores brindan información a sus clientes del producto que van a vender	✓			✓		✓		✓


 Mg. Arica Clavijo Hector (Orlando)
 DNI. 02786302
 CLAD 06246


Variable	MEJORA CONTINUA							
3OE	Beneficios (Demanda, tecnología, predisposición, beneficios)							
11	Existe una demanda de productos que ofrecen las tiendas de abarrotes	✓			✓		✓	✓
12	El personal que labora en las empresas cuenta con las habilidades necesarias para brindar un servicio apropiado	✓			✓		✓	✓
13	La empresa cuenta con la tecnología adecuada para el progreso correcto de las funciones ejercidas.	✓			✓		✓	✓
14	El personal tiene la predisposición para el incremento del negocio.	✓			✓		✓	✓
15	El propietario cumple con todos los beneficios de la empresa de acuerdo a la ley.	✓			✓		✓	✓
4OE	Actividades de mejora continua (Gestión, producción, recursos humanos)							
16	El propietario de la empresa ejecuta una gestión adecuada del negocio.	✓			✓		✓	✓
17	El propietario tiene contactos necesarios de proveedores para el crecimiento del negocio.	✓			✓		✓	✓
18	La empresa logra satisfacer la demanda con la producción que desarrollan.	✓			✓		✓	✓
19	EL dueño de las empresas desarrolla una correcta gestión del recurso humano	✓			✓		✓	✓
20	La empresa desarrolla estrategias para mejorar con el crecimiento de la empresa.	✓			✓		✓	✓

DATOS DEL VALIDADOR

Nombres y Apellidos del validador	<i>Hector Orlando Arica Clavijo</i>		
DNI N°	<i>02786302</i>	Teléfono / Celular	<i>969021232</i>
Título profesional / Especialidad	<i>Sec. Ciencias Administrativas</i>		
Grado Académico	<i>BR Ciencias Administrativas</i>		
Mención	<i>MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA</i>		

Firma:

Lugar y fecha: *13 de Mayo 2020*


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: cuestionario de comerciantes de abarrotes

OBJETIVO: Conocer los niveles de satisfacción de competitividad en las MYPE rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura año 2017

Dirigido: 10 trabajadores de abarrotes del mercado de Castilla Piura año 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

DR. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
✓		

Procede su aplicación ✓

Debe corregirse


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CEAD 06245

Firme del evaluador

Mg. O Lic. *Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*

Apellidos y nombres

ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo,
identificado con D.N.I. N° 02786302, con el grado de Magister
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: cuestionario, elaborado por **Reyes Neira Yessica Yadali**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: Caracterización de la competitividad y mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado de Castilla Piura año 2017. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 06 de mayo 2020.



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma y sello del validador