



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS
MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN EL
MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018.**

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

AUTOR

GUZMÁN ARICA, JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0001-9321-7644

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Guzmán Arica, Juan Carlos

ORCID: 0000-0001-9321-7644

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MG. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MG. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MG. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales.

A las MyPes, por permitirme realizar mi investigación.

Al asesor Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, esposa, por su gran amor y su apoyo en cada momento de mi vida.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar las características de la gestión de calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio del Rubro Tiendas de Productos de Primeras Necesidades en el Mercado Modelo del Distrito de Tumbes 2018. Con un problema de investigación: ¿Cuáles son las Características de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio del Rubro Tiendas de Productos de Primeras Necesidades en el Mercado Modelo del Distrito de Tumbes 2018? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 10 MyPes dedicada al comercio de Productos de Primeras Necesidades - Tumbes, 2020, y una muestra de 20 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, se concluyó que Los trabajadores de las tiendas de venta de productos de primera necesidad realizan sus actividades de venta aplicando gestión de calidad en función a la atención al cliente de forma empática ofreciendo distintas opciones para la compra de los clientes.

Palabras clave: Gestión de calidad, Competitividad y MyPes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the characteristics of the quality management and the competitiveness of the MYPES of the Commerce Sector of the Item Stores of First Needs Products in the Model Market of the Tumbes District 2018. With a research problem: What Are the Characteristics of the Quality Management and the Competitiveness of the MYPES of the Commerce Sector of the Sector Stores of Products of First Needs in the Model Market of the Tumbes District 2018? With a quantitative research methodology, descriptive level and non-experimental design, with a population of 10 MyPes dedicated to the trade of First Needs Products - Tumbes, 2020, and a sample of 20 workers, applying surveys as an instrument of data collection , it was concluded that the workers of the stores selling essential products carry out their sales activities applying quality management based on customer service in an empathetic way, offering different options for the purchase of customers.

Key words: Quality management, Competitiveness and MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Antecedentes internacionales	5
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	6
2.1.3. Antecedentes locales.....	8
2.2. Bases teóricas y conceptuales	10
2.2.1. Gestión de calidad	10
2.2.2. Competitividad	13
2.2.3. MyPes	17
2.2.4. Mercado	17
2.2.5. Propietario	18
III. HIPÓTESIS	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de investigación	20
4.2. Población y muestra.....	20
4.3. Definición y operacionalización de variables	20

4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
4.5.	Plan de análisis.....	22
4.6.	Matriz de consistencia	22
4.7.	Principios éticos	25
V.	RESULTADOS	26
5.1.	Resultados	26
5.2.	Análisis de resultados	33
5.2.1.	Respecto a las características sociodemográficas de los trabajadores:.....	33
5.2.2.	Respecto a las características las MyPes:	33
5.2.3.	Respecto a las características de gestión de calidad:.....	33
5.2.4.	Respecto a las características de la competitividad:.....	34
VI.	CONCLUSIONES	35
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
	ANEXOS	41
	Anexo 1: Encuesta	41
	Anexo 2: Turnitin	45

I. INTRODUCCIÓN

En Colombia, se realizó una investigación con respecto a gestión de calidad y competitividad donde se menciona que las industrias automotrices son parte fundamental del sector industrial tiene mayor importancia en la economía mundial, menciona que las empresas comprenden de factores de competitividad, el costo, calidad e innovación. (Yepes, Lopez, Quintero, & Gonzales, 2014)

En Colombia, se realizó un estudio sobre competitividad en el rubro tiendas de primera necesidad y menciona que la competitividad consta de un proceso continuo de mejorar e innovar y requiere y requiere en su mayoría una ampliación de factores tales como recursos naturales, capital, instalaciones, etc. (Franco, Restrepo, & Sanchez, 2014)

En Venezuela, se realizó un estudio de investigación sobre gestión de calidad donde menciona que en los últimos 10 años se ha incrementado el uso de sistemas de gestión de calidad con el fin de aumentar la satisfacción del cliente y/o consumidor y de la misma forma brindar una agradable imagen en el mercado. (N. Sanchez, 2006)

En Venezuela, se realizó una investigación sobre gestión de calidad en el rubro tiendas de primera necesidad lo que dio como resultado que la gestión de calidad se conoce un conocimiento principal dentro la competitividad, y a su vez menciona que la mayor potencia de trabajo es que realice la innovación, implementando métodos de mejora. (Añez & Nava, 2009)

En Lima - Perú, se realizó una investigación sobre competitividad en el rubro de tiendas de necesidad implementando un diseño de mejora donde menciona que muchas de las empresas cuentan con dificultad para lograr el debido

desarrollo y se debe a la disminución de competitividad, y por lo tanto no cuenta con una economía definida. (T. Garcia & Sotomayor, 2013)

En Lima - Perú, se realizó una investigación sobre gestión de calidad en el rubro textil y menciona que se le da demasiada importancia a la calidad del producto, se realizan procesos de mejoramiento de calidad teniendo en cuenta que muchas de las empresas les falta el personal entrenado y adecuado. (Perez, 2017)

En Lima - Perú, se realizó una investigación de gestión de calidad del rubro textil y menciona que el sector manufacturero se ve afectado como oportunidad de exportación, debido a sus bajos niveles de calidad en sus productos, del servicio que brinda, los precios y la poca transposición tecnológica. (Bonilla, 2015)

En Lima - Perú, se realizó una investigación de gestión de calidad y competitividad del rubro tiendas de primera necesidad menciona que el mercado peruano tiene como principal problema el subempleo lo que actualmente ocasiona que los trabajos sean de poca calidad y menores ingresos económicos. (Sierra & Sato, 2004)

Así mismo en Tumbes - Perú, se realizó una investigación de gestión de calidad y competitividad del rubro tiendas de primera necesidad y menciona que la mayoría de sus productos se consideran competitivos porque son productos ofrecidos de gran calidad, lo cual hace que sus clientes sean fieles a su marca. (Avalos, 2018)

En Tumbes - Perú, se realizó una investigación de competitividad y gestión de calidad del rubro restaurantes y menciona que en su mayoría la MyPes tienen buena gestión de calidad, brindando buenos servicios y mostrando una

buena imagen hacia sus clientes así mismo mostrándose ser competitivos en el mercado. (Ortiz, 2018)

En Tumbes - Perú, se realizó una investigación de gestión de calidad y competitividad del rubro restaurantes el cual menciona que en su mayoría le brindan mucha importancia a la atención o satisfacción al cliente, ya que muchos de ellos brindan buenos servicios lo cual debe ser impecable visto de la mejor manera por el cliente. (Namuche, 2018)

En Tumbes - Perú, se realizó una investigación de competitividad y gestión de calidad del rubro banano orgánico se convierte en un producto de primera necesidad y menciona uno de los elementos más importantes es la infraestructura, tiene que ver mucho con el tipo de producción que realice es decir la calidad de trabajo depende mucho del lugar en donde se establezca su productividad mostrando así competencia hacia otras empresas. (Cruz, 2016)

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las Características de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio del Rubro Tiendas de Productos de Primeras Necesidades en el Mercado Modelo del Distrito de Tumbes 2018? Y objetivos específicos: Conocer la calidad de atención al cliente de las MyPes del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018. Identificar las características de la Gestión de Calidad de las MyPes del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018. Identificar las características de la competitividad de las MyPes empresas del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018.

Identificar los productos competitivos de las MyPes empresas del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018.

El trabajo se ha de justificar en los fundamentos teóricos por lo que nos permite que ampliemos nuestro conocimiento en cuanto a gestión de calidad y competitividad; se justifica metodológicamente, por lo que proporciona instrumentos que recolectan información para posterior a ello la aplicada el método estadístico al momento de elaborar cada tabla y grafico; a través de tipos descriptivos, niveles cuantitativos y diseños no experimentales. Se justifica socialmente lo que hará que se beneficie cada dueño de cada MyPe ya que, es desarrollado responsablemente hacia los ámbitos empresariales en búsqueda de poder obtener ingresos rentables. Mi investigación permitirá optar el título profesional de Licenciado en Administración.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Lucero, Gette, Salgado, Sanchez, & Peralta, 2019) En su investigación “*Un Método de Evaluación para Modelo de Gestión de Calidad en Empresas de SSI*” Tuvo objetivo general evaluar, mediante un método englobado en las herramientas prospectivas como es el método Delphi, las características del Modelo de Gestión de la Calidad orientado a empresas de SSI de la República Argentina. En base a todo lo expresado anteriormente, se definió un modelo formado por 6 componentes interrelacionados, los cuales pueden ser considerados por las empresas para la aplicación del Método propuesto.

(Farfan, 2018) En su investigación “*Diseño de un manual para la gestión de calidad de atención al cliente en los hostales de Leónidas Plaza*” Tuvo objetivo general proporcionar un instrumento de consulta y guía, orientado a mejorar los procesos de atención y servicio al cliente en los hostales, Para el desarrollo de esta investigación se realizó búsqueda de información bibliográfica, seleccionando las fuentes más importantes, se aplicaron encuestas a clientes externos, se efectuó entrevistas a los gerentes de los hostales, finalmente se realizó una propuesta de un manual de gestión de calidad de atención al cliente, con la finalidad de que los diferentes hostales pongan en práctica todos estos pasos y puedan mejorar sus servicios, consiguiendo así el grado de satisfacción que los clientes desean.

(Esteban, 2015) En su investigación “*Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del producto en el Ecuador*” Tuvo como objetivo general Realizar un estudio completo sobre la competitividad del sector del

producto en el Ecuador, con el fin de lograr que este estudio sirva de guía respecto a cómo producir producto de mejor calidad, conocer que le falta a la industria y que pueda implementar en su negocio local, así como identificar soluciones a sus problemáticas y lograr así producir zapatos bajo estándares de competitividad en el mercado se hizo un análisis profundo sobre la industria, que fue dividida en 3 importantes temas que fueron investigados para obtener toda la información necesaria para poder determinar el estado de la industria, en primer lugar se investigó el entorno macro del sector en donde se pudo ver la situación de este sector en el mundo, indicadores importantes para ver el tamaño, modelos internacionales de éxito y también un escaneo en general para luego pasar a conocer la situación del sector de producto nacional con el fin de obtener su problemática.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Carranza, 2018) En su investigación “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del casco urbano del distrito de Sullana, 2018*” Tuvo como objetivo general describir las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las Mype del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito De Sullana, 2018; con una metodología no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio, la variable de competitividad está conformada por los clientes, es considerada como una variable infinita., Para la variable de atención al cliente la población será infinita, (clientes) a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. En conclusión, si Conoce las ofertas que la empresa realiza a

diferencia de la competencia, si se preocupan por el servicio que usted necesita como cliente.

(Granda, 2018) En su investigación “*Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MyPes del sector Hotelero categoría dos estrellas en el distrito de Pariñas, Provincia de Talara, año 2018*” Tuvo objetivo general determinar las características principales de la competitividad y capacitación en MyPes del sector hotelero categoría dos estrellas en el distrito de Pariñas, año 2018. La Metodología de investigación, es de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, Diseño no experimental transversal, la población para el estudio en la variable de competitividad la población es 05 MYPE, considerando a los clientes. Y para capacitación está conformada por 46 trabajadores, utilizando la técnica de la encuesta. Con respecto a los factores de competitividad del sector hotelero considera que trabajar en equipo crea una ventaja competitiva en el mercado de tal manera que los trabajadores demuestran sus cualidades para la atención al cliente.

(Gonzales, 2014) En su investigación “*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*” Tuvo objetivo general conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MyPes del sector textil en el distrito de La Victoria, El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la

asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. En conclusión, El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.

2.1.3. Antecedentes locales

(Silva, 2019) En su investigación *“Caracterización de la competitividad y formalización de las MyPes del sector servicio rubro agencia guías de turismo en el distrito tumbes año 2018”*. Tuvo como objetivo general describir las Características de la Competitividad y la Formalización de las MYPES, del Sector Servicio Rubro Agencias Guías de Turismo en el Distrito de Tumbes 2018. La presente investigación se ubica en el tipo Descriptiva, con un nivel de investigación Cuantitativo y un diseño No Experimental de corte transversal, la población es de 68 clientes y 4 propietarios de las (4) MyPes Agencias Guías Turismo, se les se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumento de recolección de datos, Se concluyó, se determinó que los clientes desean tener precios bajos por el servicio que se les brinda las Agencias Guías de Turismo ya que es una buena estrategia empresarial competitiva para ganar más clientes y tener más Turismo en la ciudad de Tumbes.

(Abanto, 2018) En su investigación *“Caracterización de la Competitividad y Financiamiento de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes, distrito Tumbes, 2018”*. Tuvo como objetivo general determinar las características de

la Competitividad y Financiamiento de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes, distrito Tumbes, 2018. La presente investigación se ubica en el tipo Descriptiva, con un nivel de investigación Cuantitativo y un diseño No Experimental de corte transversal, la población es de 68 clientes y 10 propietarios de las diez (10) MyPes en el rubro restaurantes, en el sector servicio, se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Por lo tanto, se concluye que cada empresa del rubro de restaurantes en el distrito de Tumbes, se preocupa por sus clientes que se sientan satisfechos con el servicio brindado, además que sus trabajadores obtengan y reciban una buena formación en relación a su trabajo con capacitaciones, para que así se puedan adaptar a cualquier cambio que tenga la empresa.

(Feijoo, 2016) En su investigación “*Caracterización de la capacitación y competitividad en las MyPes comerciales rubro electrodomésticos en tumbes, 2016*”, Tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MyPes comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva porque permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio: Capacitación y Competitividad, el diseño de investigación es no experimental ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural, también será de corte transversal y el nivel es cuantitativo porque se evaluara de manera cuantitativa, mediante gráficos y estadísticas, para lo cual se utilizó un instrumento como lo es la encuesta que nos permitirá obtener resultados de los puntos más resaltantes a evaluar. Se concluye que las MyPes rubro electrodoméstico de la ciudad de Tumbes se realizan los tipos de

capacitación para el trabajo y para el desarrollo, debido a que a los trabajadores solo los capacitan de manera anual los impulsores de las marcas que ofrecen.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1. Definición:

Gestión de calidad se define como un componente principal dentro de la calidad de un producto o servicio, es brinda una buena imagen y salubridad, brindar un buen servicio y atención al cliente, esto es lo que implica generar una satisfacción al cliente cubriendo sus necesidades. (Lizarzaburu, 2016)

De la misma manera definimos el termino gestión de calidad al conjunto de métodos usados al momento de producir o elaborar un producto y/o servicio, es la elaboración de políticas de calidad; las empresas crean sistemas llevando consigo un conjunto de técnicas para brindar una mejor calidad. (Camisón, Cruz, & González, 2006)

Gestión de calidad es definido como un conjunto conformado de servicios prestados, superando las expectativas de los clientes, son las especificaciones que adquiere un servicio o producto para brinda una calidad completa, el único capaz de juzgar el resultado es el mismo cliente. (Lara, 2002)

2.2.1.2. Características:

Algunas de las características que posee la gestión de calidad son las siguientes: Servicio, se refiere al desempeño que realiza el personas, tiene capacidad de atender a los clientes, conoce el producto, es amable, puntual y responsable; Calidad, se refiere a la manipulación, estado y a la asistencia del

producto; el Ambiente, se refiere principalmente las características como ambientación, instalación de máquinas, comodidad, alumbrado, limpieza total y por ultimo todo eso debe ser complemento para el tipo de establecimiento de la empresa. (Betancourt, Aldana, & Gomez, 2014)

2.2.1.3. Principios

Gestión de Calidad consta de 7 principios son a base de las reglas y de los sistemas de gestión de calidad. Primero enfoque al cliente en una organización realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente; Segundo Liderazgo, tener la habilidad de involucrarse en el trabajo; Tercero el personal participativo, todo el personal debe participar; Cuarto enfocarse al proceso, la organización debe interactuar entre ella; quinta realizan mejora continua, realizar un proceso de mejor; Sexto la toma de decisiones, se establece un medio de planificación y séptimo la relación visual con los proveedores. Estos principios ayudaran a que se brinde mejor una estrategia (Sirvent, Gisbert, & PEREZ, 2017)

2.2.1.4. Teoría

Según este autor menciona que la Gestión de calidad mide el grado de nivel de excelencia de un producto o un servicio, menciona que el interés social que la sociedad humana menciona como calidad, ha existido una evolución basada exclusivamente en encontrar las formas de obtenerla mejor calidad de servicio y de un producto; menciona cuatro ítems; la consecución de como inspeccionar la calidad; tener control de calidad; aseguramiento de la gestión de la calidad y por ultimo gestión de calidad total. (Cruz, 2016)

2.2.1.5. Dimensiones:

2.2.1.5.1. Satisfacción al cliente

El termino satisfacción al cliente se define como un requisito fundamental para ganar la fidelidad de los clientes es decir meterse en las mentas de los clientes y en el mercado su meta u objetivo es mantener al cliente satisfecho, en las principales áreas practicas; tales como: Finanzas, capital humano, producción, etc. (Thompson, 2006)

Este autor define la satisfacción laboral como una parte fundamental dentro de la administración es decir dentro de la calidad total, se fijan expectativas, se exige buen rendimiento, y está más que claro que el cliente es quien realiza la evaluación de la calidad total del producto o servicio, tiene como fundamento solucionar las dudas de los clientes. (Dutka, 2001)

La satisfacción del cliente tiene como importancia estudiar a los clientes potencial que van a adquirir el servicio o producto, significa que busca fidelizar al consumidor y que no recaiga en la competencia, la empresa debe brindar un servicio excelente y cubrir las expectativas del cliente. (J. Garcia, Cepeda, & Ruiz, 2012)

2.2.1.5.2. Calidad de servicio

Define calidad de servicio al valor que se añade al ofrecer un servicio, lo que ocasiona que el cliente se vuelva exigente, mayormente se refiere a la búsqueda de una actividad consumible, es decir es todo servicio o producto que visualice la satisfacción del cliente. (Moliner, 2001)

El termino calidad de servicio sale a flote en el liderazgo es decir tiene influencia para concretar una calidad en el servicio gracias al liderazgo, se basa

en su mayoría en la comunicación, donde sus trabajadores interactúen y socialicen de manera creciente para alcanzar niveles de calidad que sean aceptados en la sociedad. (Gosso, 2008)

Finalmente, la calidad de servicio menciona que una empresa no tiene que ser conformista, sino buscar especificaciones que ayudan a conocer mejor a los clientes. Con estudio de mercado, estudios de la competencia, encuestas al consumidor con el propósito de ser evaluados y plasmar un plan de mejora, desempeñando dimensiones estratégicas. (Berry, Bennet, & Brown, 2000)

2.2.2. Competitividad

2.2.2.1. Definición:

El termino competitividad se basa en la capacidad de desempeñarse de una empresa, mayormente lo asociamos con la rentabilidad, depende mucho de cómo sea la relación entre la cantidad e importancia del producto, cada empresa debe ofrecer servicio e insumos de buena calidad para lograr una mayor productividad. (Santos, Arcega, & Cardenas, 2012)

Si nos referimos al termino competitividad hablamos de indicadores que se crearon con la finalidad de medir las listas de los países que cuentan mejor un alto nivel de competitividad, así mismo tener en cuenta que la competitividad está relacionada con productos y servicios. (O’Kean, 2013)

La competitividad se define como una rama en la investigación, de forma académica y también dentro de las empresas, es muy importante conocer cuáles son los factores competitivos de una organización, ayudando al crecimiento de la productividad y ser competitivos en el mercado. Tiene diversas visiones de nivel competitivo. (Ibarra, Gonzalez, & Dumuner, 2017)

2.2.2.2. Características:

Este autor menciona algunos de los factores y características los cuales son: Calidad, la cual consiste en la habilidad de producir servicios y productos que brinden satisfacción y cubran las expectativas del consumidor; Productividad, esta característica consiste en producir la gran cantidad de producto y servicios con la menor cantidad de recursos, esta característica depende de la mejor tecnología y capacitación de los empleados; Servicios, este término consta en la habilidad que tienen los empleados para atender a los consumidores y/o cliente, brindando una atención agradable, con amabilidad, logrando satisfacción y que el cliente se fidelice con la empresa; y por último la Imagen consta en la empresa tiene la capacidad de manejar la mente de los clientes y/o consumidores, relativamente esto genera que los clientes tomen más atención sobre los productos que necesitan y así satisfacer sus necesidades y cubrir su expectativas de manera positiva. (Flores, Landaverde, & Montoya, 2012)

2.2.2.3. Principios

La competitividad consta de Principios fundamentales los cuales mencionaremos relativamente: en primer lugar Mantener las tendencias, implementar mejorar manteniendo las tendencias de moda; ser los primeros en realizar cambios, la empresa se prepara físicamente y de manera psicológica para realizar cambios de manera que los trabajadores brinden mejores experiencias hacia los clientes; realizar contratos de empleados quienes son capacitados por el área de recursos humanos y luego son premiados por su arduo esfuerzo; tener pensamiento global, la tecnología es parte fundamental pero es capaz de reducir el mundo, se debe tener un

estrategia para brindar buenos productos y servicios; Innovar, es un principio fundamental ya que actualmente el producto debe ser mejor, no muy caro y debe ser hacerse rápido. (Flores et al., 2012)

2.2.2.4. Teoría

Este autor menciona una teoría sobre competitividad como una habilidad que utilizan las empresas para competir en el mercado, existe un concepto sencillo que tiene mal apariencia. Existe una contradicción que durante veinte años menciona diversos ámbitos, según Ferraz y algunos empleados, ellos mencionan que la competitividad tiene la capacidad de aplicar y formular nuevas estrategias para ayudar a las empresas a posicionarse en la industria, aquellas estrategias, habilidades y cuál es el desempeño que una empresa debe obtener para brindar una actividad competitiva, se presentan elementos; Ventas de costos de materia prima, diferenciar el producto que tipo de bienes son duraderos, priorizar la capacidad de recibir respuesta, contar con tecnología específica. (Cruz, 2016)

2.2.2.5. Dimensiones:

2.2.2.5.1. Precios competitivos

El precio es fundamental dentro de un negocio o empresa, es la forma más adecuada de conocer cuál sería el precio estratégico que se lanzara en el mercado, conservando un buen origen de ganancias manteniendo así la fidelidad de los clientes y al margen la competencia. (Limardo, 2019)

Los precios competitivos también se pueden conocer como precios de penetración es decir se fija el precio más bajo en los inicios de vida del producto, lo que ocasiona que se gane rápidamente un puesto en el mercado, y

desmotivando a la competencia, se aplica mayormente para productos recién lanzados al mercado. (Piña, 2019)

Este autor menciona que los precios competitivos se utilizan como estrategias, basados en fijar precios para desviar a la competencia y muchas veces para ganar posición en el mercado debe existir un equilibrio dado a que muchas empresas producen el mismo producto, pero con diferente calidad y eso lo diferencia al momento de aplicar el precio. (Grasset, 2015)

2.2.2.5.2. Modernización

El termino modernización se expresa como la forma de amoldarse a un entorno que sugiere nuevas metas y mejores expectativas, este concepto se aplica en su mayoría de las empresas ya sean privadas o públicas, implica una renovación sugerida en la cultura administrativa, realizando un cambio de gestión y valores. (Tejeda, 2012)

La modernización significa un cambio de principales fundamentos, es decir de cambios irreflexivos, es decir se vuelve auto dinámico, la sociedad fuerza las empresas que desarrollen nuevos mecanismos tecnológicos en base a reforzar nuevos proyectos competitivos. (Ulrich, 1999)

La definición de modernización se ha visto controversial en el transcurso de los años, y menos comprometida por la sociedad, se define como producto que teórica evoluciona con el paso de los años, consiste en los procesos que diferencian los problemas históricos y se adaptan al medio climático rodeado de un desarrollo social y económico. (Sole, 1998)

2.2.3. MyPes

Es una ley creado por uno de los poderes del Estado con el fin de que se establezca impulsar las competencias y se promoció el aspecto desarrollante de las micro y pequeñas empresas, de igual manera lograr poder formalizarlas, siendo así que en cada aspecto se cuenta con varios beneficios laborales y tributarios con el fin de contribuir en el crecimiento y exponer novedosas formas de oportunidades de trabajo, brindando aportes al PBI del país, la ley 28015 dentro de su articulado el 2° en la define a cada MyPe como una unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas. La ley que se encuentra en vigor se encuentra bajo D. Supremo N° 013-2013-PRODUCE, mediante esta ley se ha aprobado el TUO norma que ha impulsado a desarrollar la producción y el desarrollo de la empresa. Cada micro, pequeña y mediana empresa se considera que ha de estar en cada gestión empresarial: La Microempresa cuenta con venta anuales de 150 UIT (S/592,500); la pequeña empresa constata con ventas al año superiores a 150 UIT (S/ 592,500) y hasta un máximo de 1700 UIT (S/6715,00); y la mediana empresa contiene ventas anuales mayores a 1700 UIT (S/6715,000), y aspectos máximos de 2300 UIT (S/ 9'085,000). La ley 30056 deroga la cantidad máxima de un trabajador como algún factor que califica a la MyPe. (Congreso de la República del Perú, 2013)

2.2.4. Mercado

El mercado se define como un proyecto implementado en un área libre, con competencia libre, existen tipos y modelos de mercado, esta constituido por vendedores y compradores, consumidores, tiene influencia porque su precio se distingue con otras empresas, su precio se fija de manera impersonal, se establecen ventajas competitivas. (Santillan, 2012)

La definición de mercado es fundamental e importante durante la historia en la evolución social, tiene un impacto muy importante en la estructura social, se afirma que el mercado es un medio social que evoluciono y dio como resultado un impacto relativo con el desarrollo económico. (Nadal, 2010)

Los mercados se consideran lugares de concentración, conformado por clientes, vendedores los mismos que brindan mercadería es decir venden su mercadería, los compradores son quienes ofrecen dinero a cambio de mercadería, se menciona que existen la demanda y oferta, tiene mucho que ver el tipo de calidad y los precios estratégicos. (Sampedro, 2002)

2.2.5. Propietario

El termino propietario se define como la evolución histórica, es aquella persona que ejerce un rol importante en el ámbito jurídico tiene como acción tener dominio de una propiedad es decir de un activo, tiene como posesión un inmueble, el cual es libre de usarlo a su conveniencia ya sea para uso de personal o laboral, posee muebles, inmuebles, empresas, etc. (J. Sanchez, 2018)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El estudio fue de diseño descriptivo transversal, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones de gestión de calidad y capacitación. (Hernández et al., 2017)

4.2. Población y muestra

La población es finita y estuvo constituida por trabajadores de las tiendas de productos de primera necesidad en el Mercado Modelo de Tumbes. La muestra está constituida a criterio del investigador considerando la totalidad de trabajadores. Desempeñando sus funciones de acuerdo a los criterios de inclusión.

Tabla 1. Población

Detalle			REGIMEN	# Empresas	# Trabajadores
Tiendas Necesidad	De	Primera	MYPE	10	20

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Escala de medición
Gestión de calidad	Es el resultado de comparar lo que el cliente, trabajador espera de un servicio con lo que recibe. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)	Se describirá la variable gestión de calidad de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	<p>Atención al cliente</p> <hr/> <p>Características de calidad</p>
			Nominal
Competitividad	Elemento que permite que las organizaciones generen planes estratégicos para lograr un alto nivel de competencia en el mercado buscando la estabilidad económica. (Castillo, 2017)	Se describirá la variable competitividad de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	<p>Características</p> <hr/> <p>Productos competitivos</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2018. Para ello, se solicitó la autorización de los dueños de las MyPes, para la aplicación de las encuestas a los trabajadores; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista, donde el investigador realizó las preguntas y resolvió la encuesta en función a las respuestas que el propietario manifestó.

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los trabajadores* como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación básica/Técnico/Universitaria/Posgrado); además las *características de las MyPes* como el número de p por MyPe, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único Simplificado/Régimen MyPe/Régimen Especial/Régimen General); y *características de la gestión de calidad y competitividad*.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
¿Cuáles son las Características de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio del Rubro Tiendas de Productos de Primeras Necesidades en el Mercado Modelo del Distrito de Tumbes 2018?	Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)	<p>Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro tiendas de venta productos de primera necesidad en el distrito de Tumbes, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Conocer la calidad de atención al cliente de las MyPes del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018. Identificar las características de la Gestión de Calidad de las MyPes del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018. Identificar las</p>	<p>V1: Gestión de calidad.</p> <p>V2: Competitividad</p>	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No Experimental.</p>	Likert

características de la competitividad de las MyPes empresas del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018. Identificar los productos competitivos de las MyPes empresas del Sector Comercio, Rubros Tiendas de Productos de Primera Necesidad en el Mercado Modelo en el Distrito de Tumbes, 2018.

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 4. Características demográficas.

Características	n (%)
Edad	29.6 ± 12.41
Sexo	
Femenino	15 (75.0)
Masculino	5 (25.0)
Estado civil	
Soltero	10 (50.0)
Casado	10 (50.0)
Viudo	0 (0.0)
Divorciado	0 (0.0)
Grado de instrucción	
Educación básica	15 (75.0)
Técnico	5 (25.0)
Superior	0 (0.0)
Posgrado	0 (0.0)

* Media ± desviación estándar

Tabla 5. Características de la MyPes.

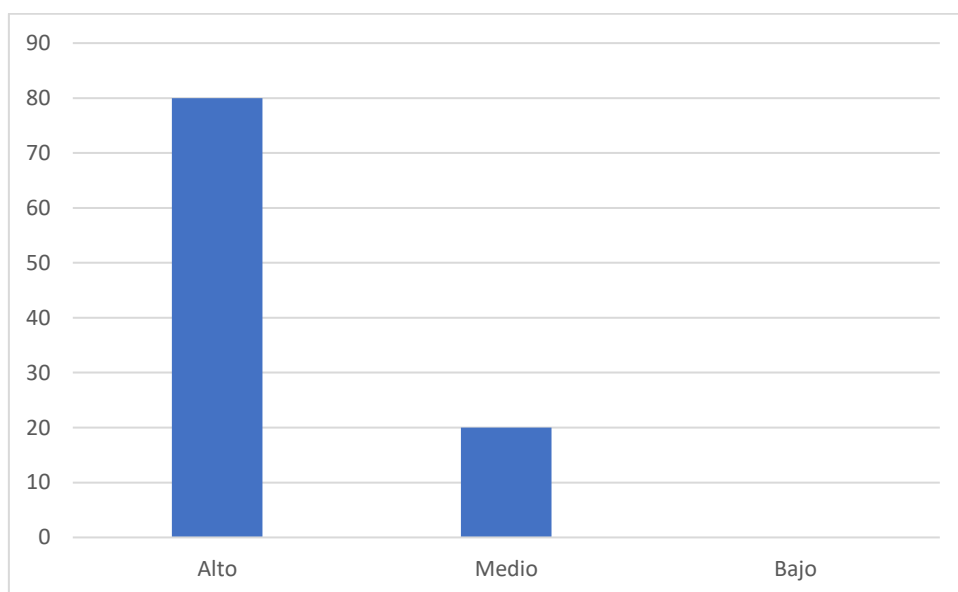
Características	n (%)
Régimen	
Nuevo Régimen Único Simplificado	0 (0.0)
Régimen Especial	0 (0.0)
Régimen MyPes	20 (100.0)
Régimen General	0 (0.0)
Años constituido	20
Modalidad	
Bodega	0 (0.0)
Minimarket	0 (0.0)
Kiosko	0 (0.0)
Tienda	20 (100.0)

Tabla 6. Nivel de atención al cliente.

Nivel	Total	Porcentaje
Alto	16	80
Medio	4	20
Bajo	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las tiendas de primera necesidad, 2018.

Figura 1.



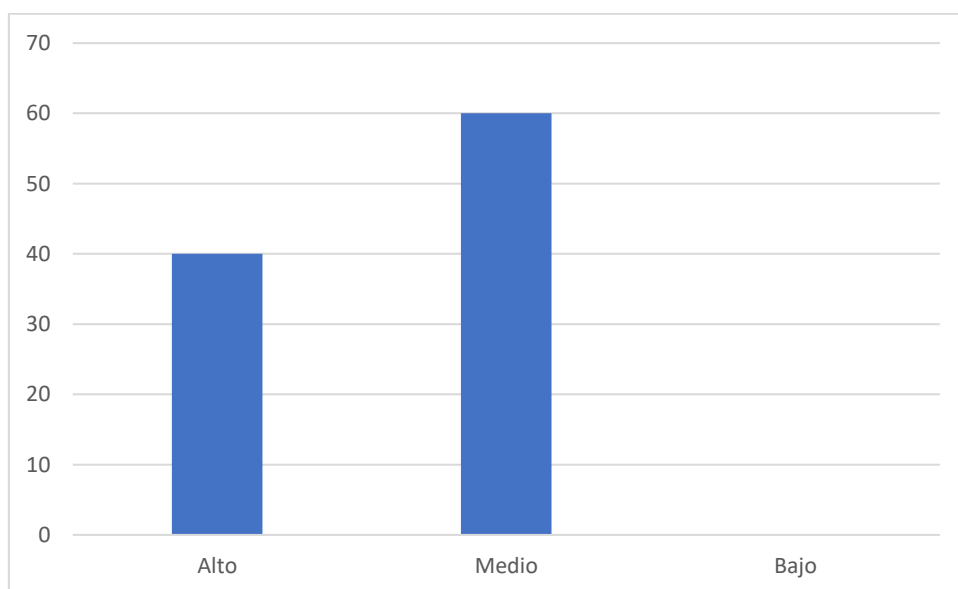
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Nivel de calidad de servicio.

Nivel	Total	Porcentaje
Alto	8	40
Medio	12	60
Bajo	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las tiendas de primera necesidad, 2018.

Figura 2.



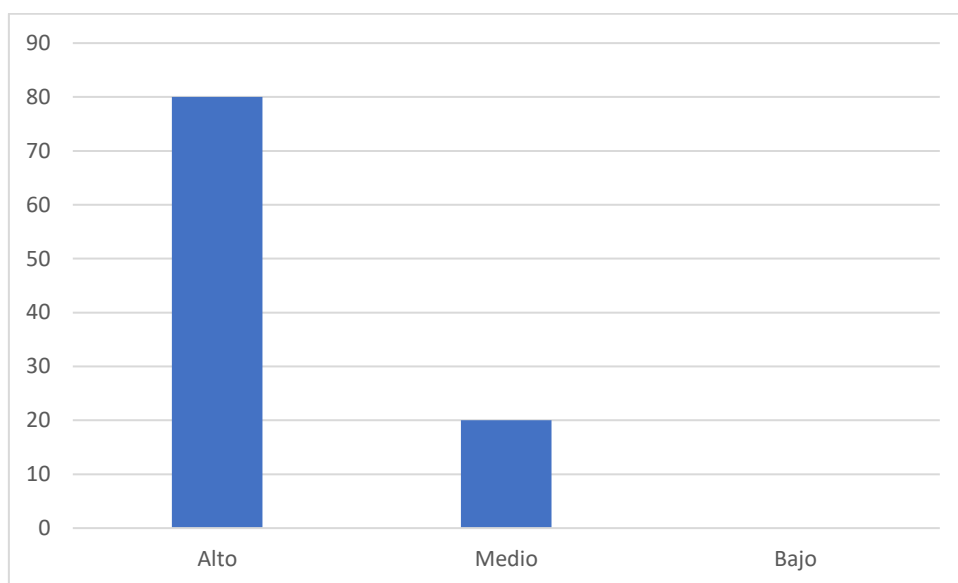
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Nivel de competitividad como servicio de venta.

Nivel	Total	Porcentaje
Alto	16	80
Medio	4	20
Bajo	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las tiendas de primera necesidad, 2018.

Figura 3.



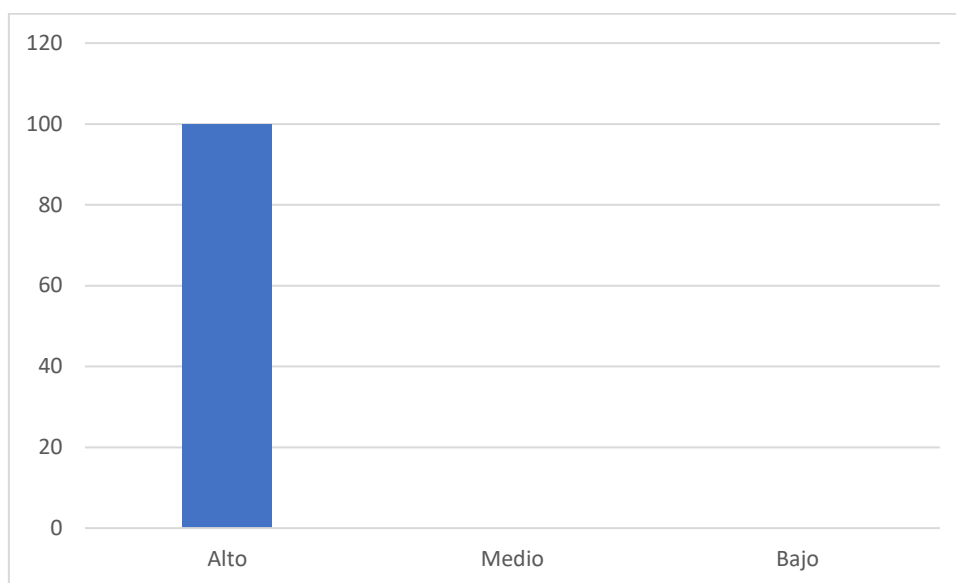
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Nivel de productos competitivos

Nivel	Total	Porcentaje
Alto	20	100
Medio	00	0
Bajo	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las tiendas de primera necesidad, 2018.

Figura 4.



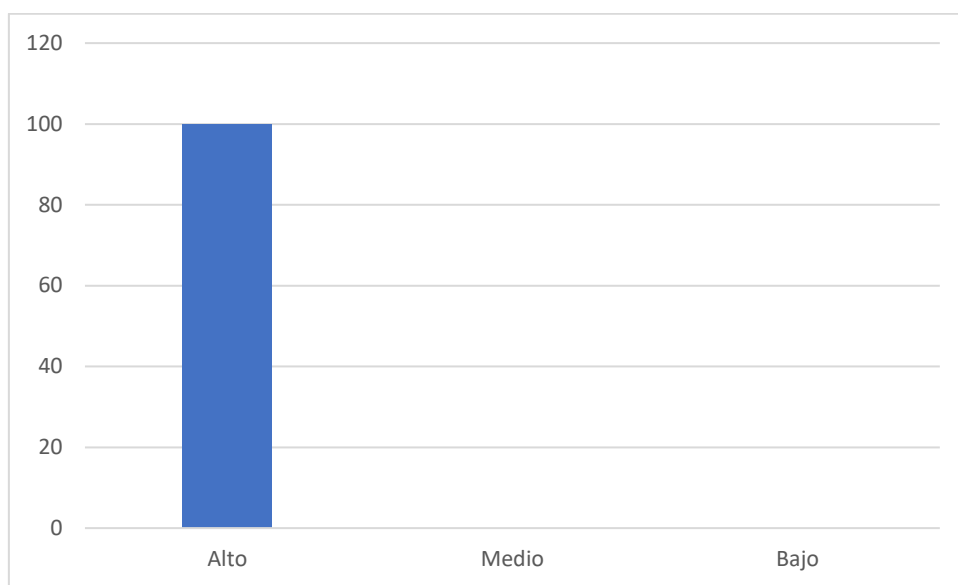
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Nivel de gestión de calidad.

Nivel	Total	Porcentaje
Alto	20	100
Medio	0	0
Bajo	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las tiendas de primera necesidad, 2018.

Figura 5.



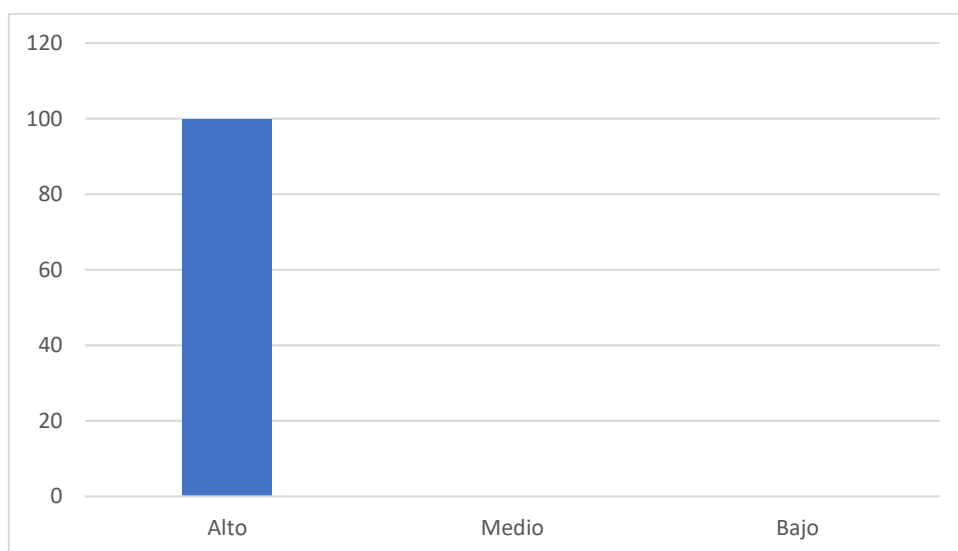
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Nivel de competitividad.

Nivel	Total	Porcentaje
Alto	20	100
Medio	0	0
Bajo	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las tiendas de primera necesidad, 2018.

Figura 6.



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto a las características sociodemográficas de los trabajadores:

Cada encuestado es decir el trabajador de las tiendas de venta productos de primera necesidad de Tumbes, en los mayores porcentajes son de sexo femenino 75% (15), de estado civil solteros 50% (10), y con un estudio básico que se realizó en un instituto educativas.

5.2.2. Respecto a las características las MyPes:

Las tiendas de venta productos de primera necesidad en el Mercado Modelo de Tumbes están bajos regímenes MyPes, su organización empresarial se encuentra vigente desde su constitución en un aproximado de 20 años de aproximado según información que se recopila del trabajador.

5.2.3. Respecto a las características de gestión de calidad:

Los trabajadores de las tiendas de primera necesidad manifestaron que un 80% (16) de ellos considera que existe un alto nivel de atención al cliente; además, el 60% (12) trabajadores manifiesta que las características de la gestión de calidad están en un nivel alto respecto a la empatía, asertividad y la satisfacción de sus caseros, esto frente a la gran afluencia de clientes que concurre el mercado modelo de Tumbes; pero el 100% (50) trabajadores está completamente seguro que existe un alto nivel de gestión de calidad respecto a la calidad de atención, el impacto psicosocial que se ofrece a los clientes velando por cumplir cada una de sus necesidades, corroborando con (Farfan, 2018) quien realizó una propuesta de un manual de gestión de calidad de atención al cliente, con la finalidad de que los diferentes hostales pongan en práctica todos estos pasos y puedan mejorar

sus servicios, consiguiendo así el grado de satisfacción que los clientes desean; y, corrobora con (Gonzales, 2014) quien consideró que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.

5.2.4. Respecto a las características de la competitividad:

Los trabajadores manifestaron que el 80% (16) de ellos considera que existe un nivel alto respecto a la competitividad en las ventas que cada uno de los propietarios, la gran demanda de estos productos por ser de primera necesidad genera que los índices de ventas están frecuentemente altos en el transcurrir de los días; además, existe un nivel alto de venta de productos competitivos, la variedad de estos genera que los caseros busquen opciones de acuerdo a sus expectativas económicas; es por ello que el nivel de competitividad en el mercado modelo de Tumbes es alto por el tipo de productos que se ofertan siendo estos los de primera necesidad para la sociedad; corroborando con (Abanto, 2018) concluye que cada empresa del rubro de restaurantes en el distrito de Tumbes, se preocupa por sus clientes que se sientan satisfechos con el servicio brindado, además que sus trabajadores obtengan y reciban una buena formación en relación a su trabajo con capacitaciones, para que así se puedan adaptar a cualquier cambio que tenga la empresa; y, discrepando con (Feijoo, 2016) concluye que las MyPes de la ciudad de Tumbes se realizan los tipos de capacitación para el trabajo y para el desarrollo, debido a que a los trabajadores solo los capacitan de manera anual los impulsores de las marcas que ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo concreto 01:

Los trabajadores de las tiendas de venta de productos de primera necesidad realizan sus actividades de venta aplicando gestión de calidad en función a la atención al cliente de forma empática ofreciendo distintas opciones para la compra de los clientes.

2. Concerniente al objetivo concreto 02:

Las características de la gestión de calidad están en función a factores psicosociales de interacción cliente trabajador, lo cual permite una atención personalizada creando un ambiente favorable.

3. Concerniente al objetivo concreto 03:

Las características de competitividad están basadas en la competitividad en las ventas que presentan cada una de las MyPes, reflejando que existe una alta competitividad por el tipo de productos que se ofrecen.

4. Concerniente al objetivo concreto 04:

Los productos que ofrecen las MyPes son altamente competitivos por la variedad de los mismo, respecto a los precios, cantidades, valor agregado, entre otras condiciones, que el cliente puede elegir al momento de la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, C. (2018). *Caracterización de la competitividad y financiamiento de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes, distrito Tumbes, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Añez, C., & Nava, Y. (2009). Gestión del conocimiento del capital humano en las pequeñas empresas. *Omnia*, 14(1), 162–177.
- Avalos, E. (2018). *Características de la competitividad y Gestión de calidad de las MyPes del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (2000). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO*.
- Betancourt, J., Aldana, L., & Gomez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60–74.
- Bonilla, E. (2015). La gestión de la calidad y su relación con los costos de desechos y desperdicios en las MyPes de la confección textil. *Ingeniería Industrial*, 33, 37–50.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *OHSAS* (Vol. 18001).
- Carranza, X. (2018). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelero del casco urbano del distrito de Sullana, 2018*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Castillo, S. (2017). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las Mype del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, Año 2016*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Congreso de la República del Perú. (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- Cruz, Y. (2016). *Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MyPes rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente - Alan Dutka, Ana Silvia Mazia - Google Libros*.

- Esteban, J. (2015). *Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del producto en el Ecuador*. Universidad San Francisco de Quito.
- Farfan, C. (2018). *Diseño de un manual para la gestión de calidad de atención al cliente en los hostales de Leonidas Plaza*. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.
- Feijoo, B. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MyPes comerciales rubro electrodomesticos en Tumbes, 2016*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Flores, A., Landaverde, M., & Montoya, K. (2012). *Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad*. Universidad Francisco Gavidia.
- Franco, J., Restrepo, J., & Sanchez, J. (2014). La Gestión del Mercadeo: un aporte a la Competitividad de las Pequeñas Empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, 37(1657–6276), 150–174.
- García, J., Cepeda, C., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista Psicológica Del Deporte*, 21(2), 309–319.
- García, T., & Sotomayor, C. (2013). Modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados. *Industrial Data*, 16(1560–9146), 37–49.
- 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 de San Martín de Porres.
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfacción del cliente - Fernando Gosso - Google Libros*.
- Granda, Y. (2018). *Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MyPes del sector Hotelero categoría dos estrellas en el distrito de Pariñas, Provincia de Talara, año 2018*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Grasset, G. (2015). Definición de fijación de precios basados en la competencia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación (Sexta)*. Retrieved from www.elosopanda.com/7Cjamespoetrodriguez.com

- Ibarra, M., Gonzalez, L., & Dumuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Ref.Uabc.Mx*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 0.
- Limardo, J. (2019). Precios competitivos: Estrategias a seguir.
- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. In *Universidad & Empresa* (Vol. 18).
- Lucero, W., Gette, M., Salgado, C., Sanchez, A., & Peralta, M. (2019). Un Método de Evaluación para Modelo de Gestión de Calidad en Empresas de SSI. Universidad Nacional de San Luis.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 17(2), 233–235.
- Nadal, A. (2010). *El concepto de mercado*.
- Namuche, K. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MyPes en el sector servicio, rubro Hospedajes en el distrito de Tumbes, 2017*. Universidad catolica los Angeles de Chimbote.
- O’Kean, J. (2013). ¿Qué es la competitividad? | IE Business School.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). Bioética y Ética en la UNESCO. Retrieved September 21, 2019, from UNESCO website: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/social-and-human-sciences/bioethics/>
- Ortiz, C. (2018). *Carcaterización de la gestión de calidad y la comeptitividad de las MyPes del sector servicio, rubro restaurnat del centro de Tumbes, año 2017*.
- Perez, M. (2017). Implementación de herramientas de control de calidad en MyPes de confecciones y aplicación de mejora continua PHRA. *Industrial Data*, 20(2), 95–100. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13955>
- Piña, R. (2019). Estrategias de precios competitivas.

- Sampedro, J. (2002). *El mercado y la globalización*.
- Sanchez, J. (2018). Propietario - Qué es, definición y concepto.
- Sanchez, N. (2006). Necesidad de un sistema de gestión de la calidad y su certificación en las empresas. *Vision Gerencial*, 2, 202–212.
- Santillan, C. (2012). *Estudio de factibilidad para la creacion de tres tiendas al paso, que comercialicen viveres de consumo masivo de primera necesidad t atiendas las 24 horas y canton ermeraldas*.
- Santos, J., Arcega, A., & Cardenas, A. (2012). Competitividad En Innovación Con Tic En La Industria Turística De Municipios Costeros Del Occidente De México, El Caso De Colima. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sierra, J., & Sato, E. (2004). Políticas para mejorar la calidad del empleo en las PYME. *Economía y Sociedad*, 51(2000), 1–9.
- Silva, T. (2019). *Caracterizacion de la competitividad y formalizacion de las MyPes del sector servicio rubro agencias guias de turismo en el distrito de Tumbes, año 2019*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Sirvent, S., Gisbert, V., & PEREZ, E. (2017). Los 7 Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 10–18. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>
- Sole, C. (1998). *Modernidad y modernización*.
- Tejeda, L. (2012). *Modernizacion de la gestion en la municipalidad provincial del callao*. Universidad Nacional del Callao.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Ulrich, B. (1999). *Modernización reflexiva*.
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Código de Ética para la Investigación*. , Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).
- Yepes, N., Lopez, E., Quintero, C., & Gonzales, J. (2014). Factores que impactan en la seleccion e implantacion del sistema de gestion ISO/TC 16949: Caso del sector industrial de autopartes de la ciudad de Bogota. *Ciencia e Ingenieria Neogranadina*,

24(1), 143–162.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre “Gestión de calidad y competitividad”, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Características de los trabajadores:

Edad : _____

Sexo : _____

Estado civil :

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

Grado de instrucción :

- a. Educación básica
- b. Técnico
- c. Superior
- d. Posgrado

Características de la MYPE:

¿La empresa tiene RUC?

- a. Si
- b. No

¿En qué régimen tributario se encuentra ubicada su empresa?

- a. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- b. Régimen Especial
- c. Régimen MYPE
- d. Régimen General

¿Cuántos años de constituida tiene su negocio?

- a. 1 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a 10 años
- d. 11 a más años

¿Modalidad de la empresa?

- a. Bodega
- b. Minimarket
- c. Kiosko
- d. Tienda

Características de la Gestión de calidad

Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad	Opción	
	SÍ	NO
¿La empresa dispone de una estructura organizacional establecida?		
¿La empresa dispone de un plan estratégico?		
¿La empresa dispone de los recursos necesarios para el eficiente desarrollo de las actividades?		
¿Existen procedimientos establecidos para el cumplimiento de las actividades?		
¿La empresa presenta manual para proporcionar calidad en el servicio?		
¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en su planeamiento estratégico?		
¿La empresa utiliza instrumentos para evaluar las opiniones que tienen los clientes acerca de los productos ofrecidos?		
¿La empresa se enfoca en las necesidades que presenta el cliente?		
¿Dentro de la empresa existe una buena participación de personal?		
¿Cuentan con un proceso de sistema de gestión integral de la calidad?		
¿Aplican Normas ISO?		
¿La empresa está dispuesto a utilizar nuevos métodos para conocer si hay una mejora?		
¿Antes de tomar una decisión se enfoca en los hechos?		
¿Mantiene una buena relación con los proveedores?		

Características de la Competitividad

Ítems relacionados con la variable Competitividad	Opción	
	SÍ	NO
¿Cómo considera la calidad del producto en relación a los materiales del producto?		
¿Cómo considera la calidad del producto en relación a la variedad del producto?		
¿Cómo considera el nivel del precio en relación a los precios de la competencia?		
¿Considera que el precio del producto es relativamente bajo en función a la competencia?		
¿Considera que la empresa está posicionada en la mente del cliente?		
¿Considera que la empresa aplica estrategias para buscar fidelizar al cliente?		

Anexo 2: Turnitin

Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado