



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

1. Título

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO RUBRO TEXTILES,
CERCADO DE TUMBES, 2021.**

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

AUTOR

CHIROQUE JIMENEZ, CARLOS ERICK

ORCID: 0000-0002-8269-9227

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO.

AUTOR

Chiroque Jimenez, Carlos Erick

ORCID: 0000-0002-8269-9227

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 administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0002-3151-806X

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

**MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE**

**MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO**

**MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO**

**MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR**

3. AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS Por verme
dado las Fuerzas Necesaria Para
Culminar satisfactoriamente con este
Tema de Investigación de mi Tesis.

A mi Docente José Fernando,
Escobedo Gálvez por la Asesoría
Brindada en el curso de Tesis y corrección
de estilo que hizo posible culminar esta
tesis

A la Universidad Los Ángeles de
Chimbote de La Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas,
por todas las Enseñanzas Recibidas en la
escuela de Administración, ya que con Ello
fue Posible Obtener un Aprendizaje de sus
Excelentes Docentes.

4.

5. DEDICATORIA

Con mucho Cariño A mis Padres por verme dado ese empuje que día a día necesitaba para salir adelante, por la Confianza que tuvieron en mí y de haberme ayudado a cumplir con mi Meta.

A mi Esposa y a mi Hijo que día a día me dieron esa fuerza para poder cumplir con mis metas.

RESUMEN.

El presente Proyecto de investigación es realizado con la finalidad de detectar la Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Textiles. Cercado De Tumbes, 2021. Es de tipo descriptivo con el diseño no experimental, nivel cuantitativo, el Cercado de Tumbes muestra que está constituido por 20 Micro y Pequeñas Empresas y el estudio muestra que son de 20 Micro y Pequeñas Empresas. Para la obtención de información se utilizó un cuestionario de 8 preguntas divididas en 02 niveles: La gestión de calidad utilizamos las encuestas que va dirigida a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas. Se graficaron, tabularon de acuerdo a cada variable y sus dimensiones de manera ordenada. Se utilizó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se utilizaron los diferentes programas como herramientas, es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

La Información de las dimensiones sobre: Las pequeñas empresas; obtuvo que el 45% de encuestados tienen entre los 35 a 54 años, género masculino, femenino y predomina el nivel técnico en un 35%. Las características de las Pequeñas Empresas; el 65% indica dedicarse al negocios Textil por más 03 años y 30% son Empleados Fijos, 25% son empleados temporales y el 100% formalizadas: la gestión de calidad el 20% confirman haber tenido capacitaciones en estos 02 últimos años, 50% algunas Micro y Pequeñas Empresas cuenta con señalización en la infraestructura y ventilación adecuada y el 30% afirman tener conocimiento de las normas ISO.

Palabras claves: Gestión de la Calidad y Competitividad.

6. ABSTRACT

This research project is carried out in order to detect the Quality and Competitiveness Management of Micro and Small Companies in the Textile Trade Sector. Cercado De Tumbes, 2021. It is descriptive with the non-experimental design, quantitative level, Cercado de Tumbes shows that it is made up of 20 Micro and Small Businesses and the study shows that there are 20 Micro and Small Businesses. To obtain information, a questionnaire of 8 questions divided into 02 levels was used: For quality management we use surveys that are addressed to the owners of Micro and Small Businesses. They were graphed, tabulated according to each variable and its dimensions in an orderly manner. Descriptive statistics were used, calculating the frequencies and percentages, the different programs were used as tools, it is Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point and Turnitin.

Information of the dimensions on: Small businesses; obtained that 45% of respondents are between 35 to 54 years old, male, female and the technical level predominates in 35%. The characteristics of Small Businesses; 65% indicate dedicating themselves to the Textile business for more than 03 years and 30% are Permanent Employees, 25% are temporary employees and 100% formalized: quality management 20% confirm having had training in the last 02 years, 50% some Micro and Small Businesses have signage in the infrastructure and adequate ventilation and 30% claim to have knowledge of ISO standards.

Keywords: Competitiveness, Micro and Small Companies, Quality Management.

7. INDICE

TITULO	1
EQUIPO DE TRABAJO.....	2
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
ABSTRACT	7
INDICE	8
1.INTRODUCCIÓN	10
2.REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
Antecedentes	12
Antecedentes internacionales	12
3.Antecedentes nacionales	13
4.Antecedentes locales	15
2.2 Base teórica y conceptual.....	17
2.2.1Gestión de calidad.....	17
2.2.2Definición.....	17
2.2.3Características	18
Principios: Según (Alvarado, 2018).....	18
2.2.4Teoría de la gestión de calidad.....	18
2.2.5Ventajas y desventajas	19
2.2.6Competitividad.....	19
2.2.7Definición.....	19
2.2.8Características	19
2.2.9Principios: Según (Luna, 2009)	20
2.2.10Teoría de la competitividad.....	20
2.2.11Ventajas y desventajas	21
2.2.12Mypes.....	21
HIPÓTESIS.....	22
METODOLOGÍA	22
Tipo de investigación	22
Nivel de investigación.....	22
4.1Diseño de investigación	22

4.2 Población y muestra	23
Población.....	23
Muestra.....	24
4.3 Definición y operacionalización de variables	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	29
4.7 Principios éticos	30
RESULTADOS.....	32
CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	51
Anexo 1: cronograma de actividades.....	51
Anexo 2: Presupuesto y financiamiento.....	52
Anexo 03: Encuesta	53
Anexo 04: Validación de la encuesta.....	55

8. INTRODUCCIÓN

En Lima - Perú, se investigó a través de artículos y menciona que la gestión de calidad en el comercio textil se ha visto afectada para verse como una base importante para la exportación es decir debido a los niveles bajos de cualidades que brindan los productos, se ha visto declinada la producción de nuevos servicios eso va de mano con la poca tecnología que cuentan. (Bonilla, 2015)

En Lima - Perú, se realizó una investigación que habla de la gestión de calidad en el comercio de telas, lo cual menciona que muchas de las empresas de dedican tiempo a mejorar su calidad de un producto, las empresas brindan procedimientos de mejora en su calidad, esto depende de cuan capacitado se encuentre su personal. (Perez, 2017)

En Venezuela, se realizó una investigación con respecto a la variable de gestión de calidad y menciona que durante los ultimo diez años se incrementó los sistemas que usan gestión de calidad, su fin consiste en incrementar la satisfacción que obtendrá el cliente, de esa misma forma su objetivo es otorgar una imagen agradable en el entorno comercial. (Sanchez, 2006)

El presente trabajo denominado “Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Textiles. Cercado De Tumbes, 2021”. La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las Micro y Pequeñas Empresas.

La influencia en la calidad del producto y competitividad puede manifestarse de diversas maneras y en distintos niveles de análisis, tanto individual, grupal u organizacional.

Las áreas económicas producto de trabajo son Micro y Pequeñas Empresas del cercado de Tumbes, desempeñadas entre otras actividades al trabajo de comercialización y repartición de prendas de vestir; en el cercado de Tumbes se han verificado que hay siete (20) Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a este trabajo objeto de la investigación, el estudio parte del problema de la calidad de venta de las prendas de vestir que aquellas tiendas del cercado de Tumbes, les ofrecen a sus clientes, en donde se pretende investigar **¿Cuáles es la Gestión de la calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Textil, cercado de Tumbes, 2021**". Tuvo como **objetivo general** de investigación Determinar la gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro textiles, cercado de Tumbes, 2021.

El hecho es que toda influencia de calidad del producto trae consigo experiencia en ventas ya que las Micro y Pequeñas Empresas mejoran cada día sus técnicas de ventas, si logran una calidad y una competitividad se puede decir que es una Micro y Pequeñas Empresas exitosa en el mercado. El presente trabajo se justifica las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro textil de la región de Tumbes, 2021 son empresas Privadas encargadas en comercializar productos. La naturaleza de estas Micro y Pequeñas Empresas es de diferentes Sociedades, muchas de estas Micro y Pequeñas Empresas son familiares.

Se concluyó que existe un alto nivel de gestión de calidad en relación a la atención al cliente que imparten los trabajadores de Ventas, mostrando empatía, asertividad y compromiso hacia al cliente.

9. REVISIÓN DE LITERATURA

10. Antecedentes

11. Antecedentes internacionales

(Lopez, 2019), en esta investigación “Sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001-2008 para la estandarización de los procesos de confección de bividis en la empresa M&B textiles”, El objetivo fue, implementar un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001-2008 para la estandarización de los procesos en las áreas de confección de bividis en la empresa M&B textiles. Teniendo como enunciado del problema ¿La falta de un sistema de gestión de calidad según las normas ISO 9001-2008 influye en la estandarización de los procesos de confección de bividis en la empresa M&B textiles?, la población con la que se trabaja estará integrada por 25 personas, que se va a denominar el universo de trabajo, la presente investigación se caracterizó porque estuvo centrada en un paradigma eminentemente cuantitativo. El diagnostico permitió conocer la realidad de la empresa M&B textiles, los datos facilitaron el análisis de las muestras en donde se ocasionan los problemas, los mismos que permitieron llegar a encontrar las causas que provocan los defectos del producto, la aplicación de los fenómenos que se producen en la empresa M&B textiles y las consecuencias que está enfrentando, al fin se encontró respuestas objetivas, confiables que orienten en la solución del problema.

(Lizano, 2017), el objetivo es proponer la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001-2008, posteriormente se realizó la evaluación del sistema de gestión actual y se efectuó la aplicación de una lista de verificación para determinar el grado de cumplimiento de la norma ISO 9001-2008 en la organización, la organización cuenta con 32 colaboradores, entre personal administrativo y el área operativa, el instrumento de evaluación es la encuesta. Por lo cual se realizó la

planificación estratégica de la calidad que tiene como salida del proceso el manual de calidad como lo establece la norma ISO 9001-2008. La alta dirección en base a los resultados obtenidos en la presente propuesta decidirá si el sistema de gestión de calidad deberá ser implementada totalmente en la organización en el corto plazo con el objetivo de que este sea certificado y registrado.

(Cepeda, 2017), su objetivo general es descubrir el impacto del sistema de gestión de calidad en la productividad de las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua. Por lo tanto es importante analizar qué impacto tiene la aplicación del sistema, de enfoque cuantitativo que busca estudiar el problema con el apoyo de herramientas estadísticas que nos ayudan a analizar datos y comprobar hipótesis, la investigación descriptiva o deductiva es una forma de estudio donde determinamos características de un grupo donde se le pueda considerar que posee una forma rígida y la recolección de datos se la realizara dentro de la provincia a un total de 1881 empresas, concluyo que al relacionar el sistema de gestión de calidad y productividad mediante la prueba estadística se evidencio que si tienen incidencia el sistema de gestión de calidad en la productividad de las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua.

12. Antecedentes nacionales

(Barreto, 2018), tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de gestión empresarial y nivel de competitividad empresarial, además de la relación de las dimensiones planificación, organización, dirección y control con el nivel de competitividad, el tipo de investigación de acuerdo al fin es aplicada, de acuerdo al nivel de investigación es descriptiva correlacional y de acuerdo a su diseño es no experimental de corte transversal. La muestra fue de 375 trabajadores de las mypes textiles que laboran en galerías y locales comerciales del emporio gamarra. la técnica de recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue validado por

juicio de expertos. De los resultados obtenidos se apreció que la calidad de gestión empresarial se relaciona positivamente con nivel de competitividad de las mypes textiles del comercio exterior – la Victoria 2018, a partir de la culminación de la investigación se realizó 5 conclusiones y 5 recomendaciones en la parte cinco y seis de la presente investigación.

(Rioja, 2019), tuvo como objetivo general describir las principales características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las Mypes del sector comercio, el estudio fue descriptivo y no experimental se aplicó una encuesta de 26 preguntas cerradas a una muestra de 30 Mypes, los resultados son: sobre la gestión de calidad 60% de las Mypes están de acuerdo que sus productos no presentan fallas, cumplen con las especificaciones y tiene una duración aceptable, 100% de sus productos cumplen con la duración ofrecida, 83.33% cumplen con las especificaciones del producto, 100% está totalmente de acuerdo en el trato hacia el cliente es amable, satisfacen sus gustos, el costo del producto es accesible y 70% es indiferente sobre la garantía del producto. 56.7% está de acuerdo que su producto es de calidad. Sobre los beneficios de las Mypes 100% está totalmente de acuerdo que el nivel de la calidad de sus productos, reducción de costos, participación en integración del personal, nivel de satisfacción del cliente, mejoramiento de la imagen de la empresa, competitividad y sostenibilidad obtendrán como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad. Por lo que se concluye existen una relación significativa entre la gestión de calidad y los beneficios de las Mypes.

(Urcia, 2017), el estudio dispuso como objetivo general determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercio, la descripción fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, para ello las variables objeto de estudio fueron la gestión

de la calidad y la otra variable es la competitividad; la población (finita) estuvo conformada por cuarenta (40) Mypes (Unidad de Investigación) del sector comercial. Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las Mypes y las variables competitivas igual, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Las conclusiones con respecto al determinar las características de la gestión de calidad son que tienen claramente establecidas su visión, conocen los valores de su empresa, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente.

13. Antecedentes locales

(Cornejo, 2019), el cual tiene como problema de investigación y luego de haber desarrollado la problemática con respecto a mis variables de estudio gestión de calidad y Marketing pretende desarrollar la siguiente interrogante de describir la gestión de calidad y marketing de las Micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes 2019, la investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental con una población de 10 propietarios de la Mypes la materia de investigación, se concluyó que se debe de prolongar mejores estrategias de venta; mejorar el plan de Marketing así mismo aumentar la publicidad del producto ya que existe mucha competitividad en el distrito de Tumbes, gracias a la aplicación del instrumento encuesta se ha podido dar cuenta que los clientes si se encuentran satisfechos con las prendas que se ofrecen, la atención que se brindan en las Mypes ayuda a que existan confianza entre trabajadores y cliente.

(Correa, 2019), cuyo problema de investigación fue, la caracterización del desempeño laboral y competitividad de las Mypes sector servicio rubro talleres de

confección de ropa 2018 y para resolver ese problema de investigación se planteó los siguientes objetivos; objetivo general; determinar la caracterización del desempeño laboral y competitividad de las Mypes sector servicio rubro talleres de confección de ropa en el distrito Tumbes, 2018, objetivo específico; analizar la asistencia y puntualidad, definir el conocimiento del trabajo, establecer la disciplina, análisis la habilidad para trabajar con otro, determinar la operación productiva, conocer el posicionamiento, considerar la innovación y explicar el servicio post venta cuya metodología fue de tipo descriptivo, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características. Concluyo de acuerdo al análisis de resultado en la variable de desempeño laboral en dichas dimensiones de las Mypes sector comercio, rubro talleres de confección de ropa en el distrito de Tumbes se ha podido caracterizar que el desempeño laboral asciende con un rango de aceptación del 49.01% de los dueños, la competitividad asciende con rango de aceptación del 28.65% de los dueños de dichos talleres encuestándolos para evaluar a cada uno de sus trabajadores.

(Alvarado, 2018), su objetivo de investigación es la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las Mypes, sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017, por la cual se determinó mediante el estudio de investigación, la investigación fue de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental, para lo cual se utilizó que había una población de 12 tiendas comerciales de ropa para damas a quienes se le aplicara un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, sin embargo se desarrollaron diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que están vendiendo, también se ejecutan estrategias específicas para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para dama que se ofrecen. Tiene como resultado tomar en cuenta el presente estudio para un mejor manejo de los

recursos de las Mypes en el rubro de tiendas comerciales de ropa para damas atreves de su competitividad y gestión de calidad para no presentar problemas en el mercado.

14. 2.2 Base teórica y conceptual.

15. Gestión de calidad

16. Definición

La calidad es un factor inevitable que las empresas deben de poseer, la calidad se cimenta en todas las expectativas que sus consumidores desean conseguir utilizando diversos recursos como son la tecnología, la innovación, entre otras; puesto que de este modo las empresas alcanzan ser competentes en el mercado y ante la sociedad en general. (Diaz, 2010)

La atención del cliente es “Una actitud indeleble de la organización por divisar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes, tanto internos como externos. Son diversos factores de los que depende la orientación al cliente: gestión por procesos, mejora continua, gestión de la satisfacción, fidelización de clientes; sin embargo, lo más significativo es la empatía y sensibilidad del equipo humano de la empresa”. (CEUPE, 2020)

Percepción del cliente sobre el nivel en que han cumplido sus expectativas, esclareciendo además un aspecto muy significativo sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una disminución en cuanto a su satisfacción, pero su ausencia no implica precisamente una sublime satisfacción del cliente, puesto que también podría estar mostrando que son inoportunos los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se efectúan pero no se registran apropiadamente, o que simplemente el cliente descontento, en silencio, cambia de proveedor. (Feigenbaum, 2011)

17. Características

La calidad puede entenderse como el conjunto de características que se conserva un producto o servicio derivados en un sistema productivo, así como su capacidad de complacencia de los requerimientos del consumidor. La calidad presume que el producto o servicio debe cumplir con las funciones y detalles para lo que ha sido diseñado y deberá ajustarse a lo indicado por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad requerirá que todo ello se consiga con precipitación y al mínimo costo (Mayo & Avila, 2010).

18. Principios: Según (Alvarado, 2018)

Calidad de Diseño: Se Desea diseñar un buen producto que garanticen la accesibilidad por parte de los consumidores.

Calidad de Servicio: Es cuando los consumidores tienen en su poder los productos que compraron y así mismo ven la calidad que ofrecen las empresas.

Calidad Total (TQM): Es un aspecto que busca mejorar la calidad de los productos en beneficio a los clientes.

19. Teoría de la gestión de calidad

Gestión: Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización.

Calidad: Grado en el que, un conjunto de características inherentes de un objetivo o servicio complete con los requisitos.

Los Sistemas de Gestión de Calidad se puede definir como “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad”. (ISO 9000:2005)

20. Ventajas y desventajas

Ventajas: Según (Batista, 2015)

- ✓ Mejora la capacidad de flexibilidad ante las oportunidades que se cambian con el tiempo en el mercado.
- ✓ Realizando una comunicación fluida con cada uno de los objetivos de calidad se llega a obtener una buena coordinación en las empresas.
- ✓ Los productos de buena calidad mejoran la innovación en las empresas resultando un beneficio para aquellas.

Desventajas: según (Batista, 2015)

- ✓ La baja productividad aumenta los costos en el control de calidad.
- ✓ Que en la calidad no exista un vínculo directo con cada uno de los clientes.
- ✓ Que no crean un ambiente interno donde el personal que labora en las empresas no se involucre con los objetivos de aquellas.

21. Competitividad

22. Definición

Señala que la competitividad es aquella capaz de generar valores a sus cliente internos y externos, al tiempo que mejore su productividad optimice sus costos operativos y de gestión e incremente sus niveles de rentabilidad. (Palma, 2016)

23. Características

La dirección de la economía en el contexto internacional está proponiendo una perspectiva de positividad en el corto plazo, en ese sentido se puede decir que la economía se encuentra de forma estable y segura; es por ello que el estado debe de brindar estrategias diseñadas para cubrir las necesidades de las empresas, adquiriendo que estas sean transformadas, en un ente potencial en la economía del país. La necesidad de desarrollar un país con política competitiva es que estas benefician al crecimiento de todo

el país, asentado también en el crecimiento local, obteniendo que la competencia optimice las situaciones que no son tan propicias dentro de los países. La importancia de la competencia es que los sectores de producción consigan ser los que ayuden al crecimiento del país. (Palma, 2016)

24. Principios: Según (Luna, 2009)

Se puede diferenciar en tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de las empresas:

- Competitividad Nacional.
- Competitividad Empresarial – en sentido estricto.
- Competitividad Sectorial.

25. Teoría de la competitividad

Actualmente el entorno empresarial se mueve entre estándares de competitividad y globalización, esto recrea para todo ente productivo una exigencia de organización, estructuración y calidad; para lograr resultados óptimos que permitan una participación decorosa y eficiente en el ámbito económico. Para alcanzar esta participación eficiente, se necesita realizar gestión apropiada a las actividades y recursos de manera tal, que los objetivos empresariales puedan cumplirse de forma adecuada. Para dar cumplimiento a estos objetivos se da entonces, la necesidad de adoptar herramientas y metodologías que impulsen y promuevan en las organizaciones, un crecimiento permanente y es lo que ha dado paso a las teorías sobre sistema de Gestión. La mejora continua de la calidad, la transparencia en el desarrollo de los productos, la integración de trabajo, la generación de ventajas competitivas, entre otros factores que los lleven a mejorar su productividad. (Palma, 2016)

26. Ventajas y desventajas

Ventajas: Según (Ibarra, 2013).

- ✓ Las ventajas de las Empresas es esforzarse para sacar buenos productos al mercado con buenos precios para sus clientes.
- ✓ Dar a cada uno de sus clientes buenos productos con un mínimo costo que con lleve a adquirir sus servicios.
- ✓ Mejora de sus productos que conlleve a innovar para el éxito de la empresa.

Desventajas: Según (Ibarra, 2013).

- ✓ La competencia en el mercado hoy en día son demasiadas.
- ✓ La falta de estrategia en las empresas no llega al éxito.
- ✓ Los trabajadores no se organizan eso hace que las empresas no lleguen a cumplir sus objetivos, no teniendo en claro sus ideas.

27. Mypes

La Micro y pequeñas empresas (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestaciones de servicios.

- Micro empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Según (Ministerio de la Producción, 2017). Más de 1,9 millones de Mipyme formales operan en el mercado peruano al 2017. Este segmento empresarial representa el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana-el 96,2% son microempresas, 3,2% pequeña y 0,1% mediana. De las cuales el 87,6% de ella se dedican

a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,4%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca). Las Mipyme generan alrededor del 60% de la PEA (persona económicamente activa) ocupada, considerándose como la fuente generadora del empleo. Asimismo, 10 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una Mipyme formal.

28. HIPÓTESIS

La presente investigación es descriptiva, no se manipulan ninguna de las dos variables, se mantendrán tal como están, dicho por Fidias (2012), “no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis”. Este estudio no se aplica hipótesis. Por lo tanto, para las investigaciones de nivel descriptivo no se formula necesariamente hipótesis.

29. METODOLOGÍA

30. Tipo de investigación

La investigación fue de nivel cuantitativo porque la obtención de datos es original sin manipularlos.

31. Nivel de investigación

El tipo de investigación en el estudio es, Descriptiva, su propósito es describir los hechos, realidades, fenómenos, buscando detallar sus características de la investigación (Hernández et al., 2017)

32. Diseño de investigación

La investigación es de diseño No Experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (Hernández et al., 2017). El

diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal por los datos de la encuesta se obtienen en un solo momento.

Donde:

M = Muestra conformada por los clientes y los propietarios

O = Observación de las variables: Competitividad y Gestión de Calidad

M \longrightarrow O

M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

33. Población y muestra

34. Población

La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las veinte (20) Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de textiles del cercado de Tumbes.

La población para la variable competitividad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las veinte (20) Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de textiles del cercado de Tumbes.

Tabla 1. *Población de investigación*

Detalle	REGIMEN	# Propietario
ALIESO PRINCESS	MYPE	1
CRISS DANN	MYPE	1
MODA TEX.	MYPE	1
OXIS	MYPE	1
MITIKA	MYPE	1
GUILLIANA	MYPE	1
7 DIAS DE MODA	MYPE	1
REYNA	MYPE	1
ANGELES Y ESTILOS	MYPE	1
PANEMA KIDS	MYPE	1
YUNIDEYDI	MYPE	1
ELIAN	MYPE	1
JHOMI	MYPE	1
XHIMENA	MYPE	1
SHAKETA	MYPE	1
KEVIN	MYPE	1
HUAMAN	MYPE	1
GENI	MYPE	1
D' KISS	MYPE	1
GYG	MYPE	1
	TOTAL	20

Fuente: Elaboración propia.

35. Muestra

Dicen que cuando la población de variables es infinita, entonces no se conocen las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de la variable se considera la totalidad de la población en donde $N = n$. (Hernández et al., 2017)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza $Z= 1.645$)

p = Probabilidad 0.5

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicio comercio rubro de textiles en el cercado de Tumbes, 2021.

36. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS(PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD	(Ortíz Torres & Lavayen Galdea, 2017), Habla Sobre Gestión De Calidad Para Obtener Una Mejora Continua Y Ventajas Competitividad Sobre Sus Productos, En Lo Cual Genere La Completa Satisfacción Del Cliente.	Se pretenderá determinar describir la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Estrategias De Orientación Al Cliente	Asertividad	¿El personal de venta muestra asertividad al momento de la atención al cliente?	NOMINAL (ORDINAL)
				Información	¿El personal de ventas les informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características?	NOMINAL (ORDINAL)
				Cordialidad	¿El personal muestra cordialidad y empatía en la atención al cliente?	NOMINAL (ORDINAL)
				Comunicación	¿El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta?	NOMINAL (ORDINAL)
			Satisfacción Del Cliente	Solución Del Problema	¿El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia?	NOMINAL (ORDINAL)
				Servicios	Las tiendas de ropa cumplen en explicar el uso, planchado, ¿lavado de las prendas de vestir?	NOMINAL (ORDINAL)
				Complimiento De Necesidades	¿Las tiendas de ropa cubren cada una de sus necesidades de compra de los clientes?	NOMINAL (ORDINAL)
				Calidad De Atención	¿Considera que las tiendas de ropa ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente?	NOMINAL (ORDINAL)

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS(PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	(Palma, 2016), Señala Que La Competitividad Es Aquella Capaz De Generar Valor A Sus Cliente Internos Y Externos, Al Tiempo Que Mejore Sus Productividad Optimice Sus Costos Operativos Y De Gestión E Incremente Sus Noveles De Rentabilidad.	Se pretenderá determinar, describir la Competitividad de las micro y Pequeña Empresa, materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Productos Competitivos	Productos Novedosos	¿La empresa ofrece productos (prendas de vestir) de tendencia?	NOMINAL (ORDINAL)
				Valor Agregado	¿La empresa le ofrece opciones de compra de productos de acuerdo a sus posibilidades?	NOMINAL (ORDINAL)
				Compromiso	¿Considera que la empresa está comprometida competitivamente?	NOMINAL (ORDINAL)
				Generación De Valor	¿Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado?	NOMINAL (ORDINAL)
			Precios Competitivos	Facilidades De Pagos	¿Las tiendas de ropa brindan facilidades de pago por la compra de ropa?	NOMINAL (ORDINAL)
				Precios Bajos	¿Considera que las tiendas de ropa ofrecen precios competitivos a nivel del mercado?	NOMINAL (ORDINAL)
				Pago En Efectivo	¿Las tiendas de ropa permiten realizar sus pagos de compras solo con efectivo?	NOMINAL (ORDINAL)
				Aumento De Precios	¿Considera que las tiendas de ropa aumentan sus precios de las prendas de vestir frecuentemente?	NOMINAL (ORDINAL)

37. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Se empleará la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes y de las micro y pequeñas empresas sector comercio de prendas de vestir año 2021.

Encuestas: se realizó una encuesta a los clientes de las micro y pequeñas empresas con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las tiendas que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la competitividad que tienen las empresas Textiles.

Instrumentos: Para (García, 2002) el cuestionario viene a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

Cuestionarios: Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes Empresas Textiles del Cercado de Tumbes con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la competitividad y gestión de calidad.

Observación directa: Se hizo uso de las diferentes guías, en el cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la competitividad y gestión de calidad del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realiza.

38. Plan de análisis

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables competitividad y Gestión de Calidad y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

39. Matriz de consistencia

Tabla 3. *Matriz de consistencia.*

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del, sector comercio rubro textil, cercado de Tumbes, 2021?	Objetivo General	(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulará hipótesis de investigación.			
	Determinar la Gestión de calidad y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del, sector comercio rubro Textil, cercado de Tumbes, 2021.				
	Objetivos Específicos				
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar estrategias de orientación al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del, sector comercio Rubro Textil, cercado de Tumbes, 2021. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las Micro y Pequeñas Empresas del, sector Comercio Rubro Textil, cercado de Tumbes, 2021. Describir las características de los productos competitivos de las Micro y Pequeñas Empresas del, sector Comercio Rubro Textil, cercado de Tumbes, 2021. Conocer las características de los precios competitivos de las Micro y Pequeñas Empresas del, sector Comercio Rubro Textil, cercado de Tumbes, 2021. 		<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo</p>	<p>Población:</p> <p>P1. La población para la variable Competitividad es finita.</p> <p>P2. La población para la variable Gestión de Calidad es infinita.</p> <p>Muestra: La muestra resultante es de 68 clientes para la variable Gestión de calidad y 20 propietarios para la variable competitividad.</p>	Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.

Fuente: Elaboración propia

40. Principios éticos

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro textiles del cercado de Tumbes. Se aplicó principios éticos como ***protección a las personas***: en la investigación en las que se realizan con personas, se debe respetar la dignidad humana, la diversidad, la privacidad y la confidencialidad; todas las personas en toda investigación deben de tener en cuenta el fin y no el medio, por eso se necesita cierto grado de protección, en el cual se determina de acuerdo al riesgo en que se incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio, para la recolección de datos de información se utilizó medios y herramientas digitales para proteger a las personas de posibles contagios del Covid 19 por el que aun atravesamos. ***Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad***: las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños. ***Libre participación y derecho a estar informado***: las personas que van a realizar una investigación deben de tener el derecho a estar informado sobre los propósitos y finalidades de la investigación, en toda la investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica. ***Beneficencia y no maleficencia***: la conducta de la investigación debe asegurar el bienestar de las personas que son investigadas y no causar daño, maximizar los beneficios y disminuir los posibles efectos adversos. ***Justicia***: se conoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador debe tratar de manera equitativa a

quienes participan del proceso de la investigación. ***Integridad científica:*** se debe mantener la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar en el curso de un estudio a la comunicación de sus resultados. ***Integridad física:*** antes, durante y después de la investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, se tomó durante todo el proceso buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causó daño integro hacia las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas con total consistencia moral. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

41. RESULTADOS.

Gestión de Calidad

Tabla 1

El Personal De Ventas Muestra Asertividad Al Momento De La Atención Al Cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	25	37.5%
NO	18	25%
A VECES	25	37.5%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

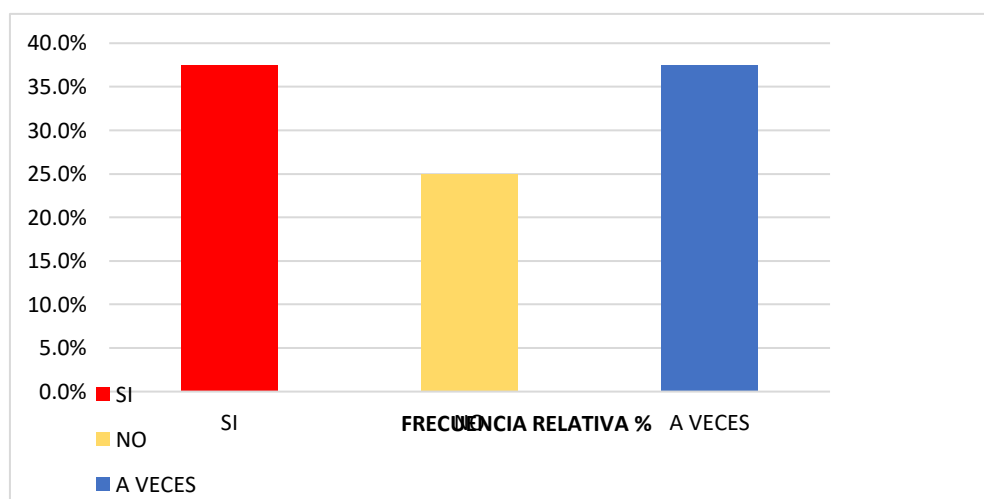


Gráfico 1: El Personal De Ventas Muestra Asertividad Al Momento De La Atención Al Cliente

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados, el 37.5% de los clientes dicen que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención, mientras el 25% menciona que el personal de ventas no muestra asertividad al momento de la atención y así mismo un 37.5% da a conocer que el personal de ventas a veces muestra asertividad al momento de la atención. Por ello podemos decir que las micro y pequeñas empresas cuentan con asertividad al momento de la atención al cliente.

Tabla 2

El personal de ventas lo informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características

CATEGORÍA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	25	37.5%
NO	25	37.5%
A VECES	18	25%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

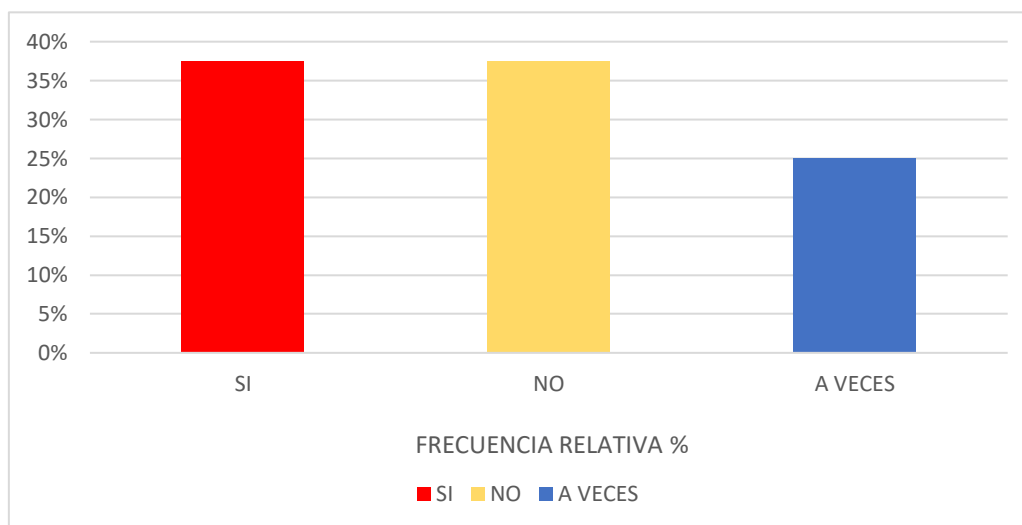


Grafico 2: El personal de ventas lo informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que del 100 % de los clientes encuestados, el 37,5% de los clientes encuestado dicen que el personal le informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características, mientras que también el 35,7% menciona que los clientes no le informan correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características, lo cual el 25 % de los clientes dicen que a veces se les informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características. Por ello podemos decir que a veces el personal de ventas informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características a sus clientes.

Tabla 3

El personal muestra cordialidad y empatía en la atención al cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	17	25%
NO	17	25%
A VECES	34	50%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

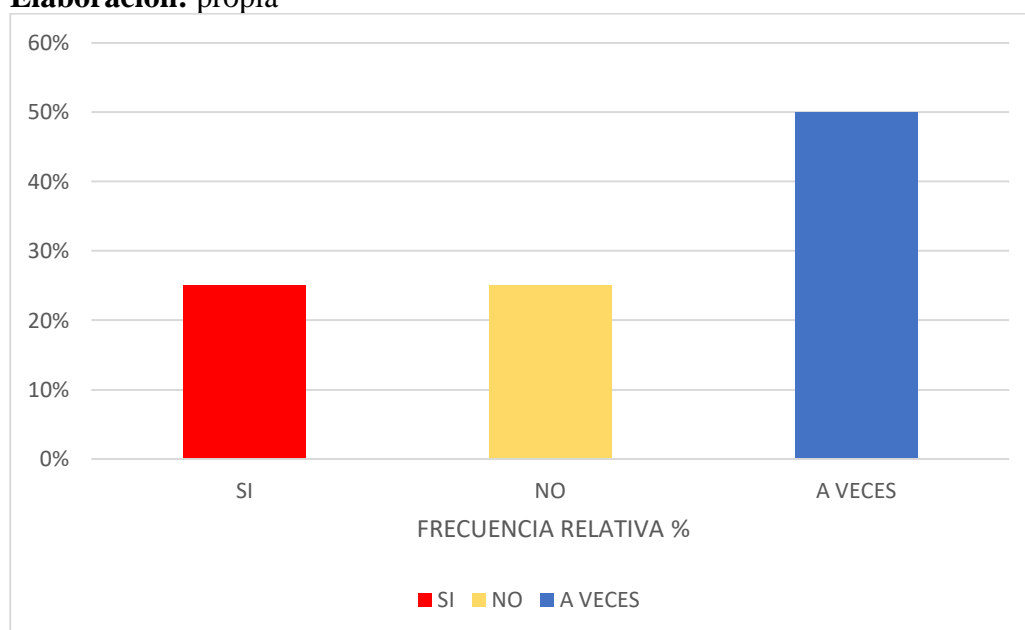


Gráfico 3: El personal muestra cordialidad y empatía en la atención al cliente

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los clientes encuestados, el 25% de los clientes encuestados dicen que el personal muestra cordialidad y empatía en la atención al cliente, así mismo el 25% de los clientes encuestados dicen que el personal no muestra cordialidad y empatía en la atención al cliente y mientras que un 50% de los clientes encuestados dicen que el personal a veces muestra cordialidad y empatía en la atención al cliente. Por ello podemos decir que el personal en muchas de las atenciones a los clientes no muestra cordialidad y empatía en la atención a los clientes.

Tabla 4

El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	34	50%
NO	17	25%
A VECES	17	25%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

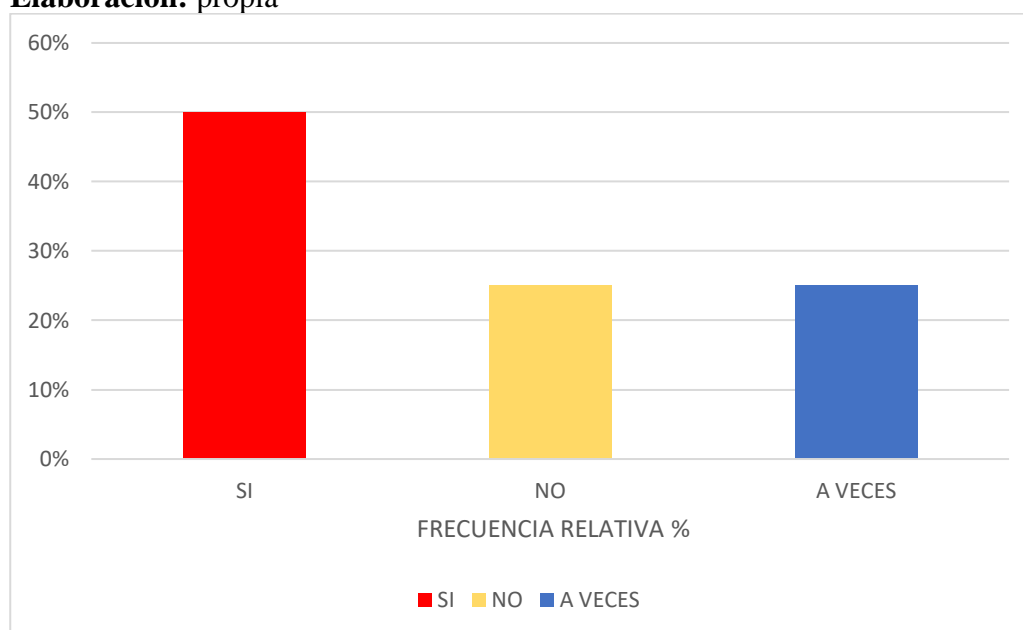


Gráfico 4: El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los clientes encuestados, el 50% de los clientes dicen que el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta, el 25% de los clientes encuestados dicen que el personal no es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta, mientras que el otro 25% de los clientes encuestados dicen que a veces el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta. Por ello podemos decir que el personal de las micro y pequeñas empresas, es un personal comunicativo y respetuoso.

Tabla 5

El personal ofrece soluciones antes cualquier controversia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	17	25%
NO	51	75%
A VECES		0%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

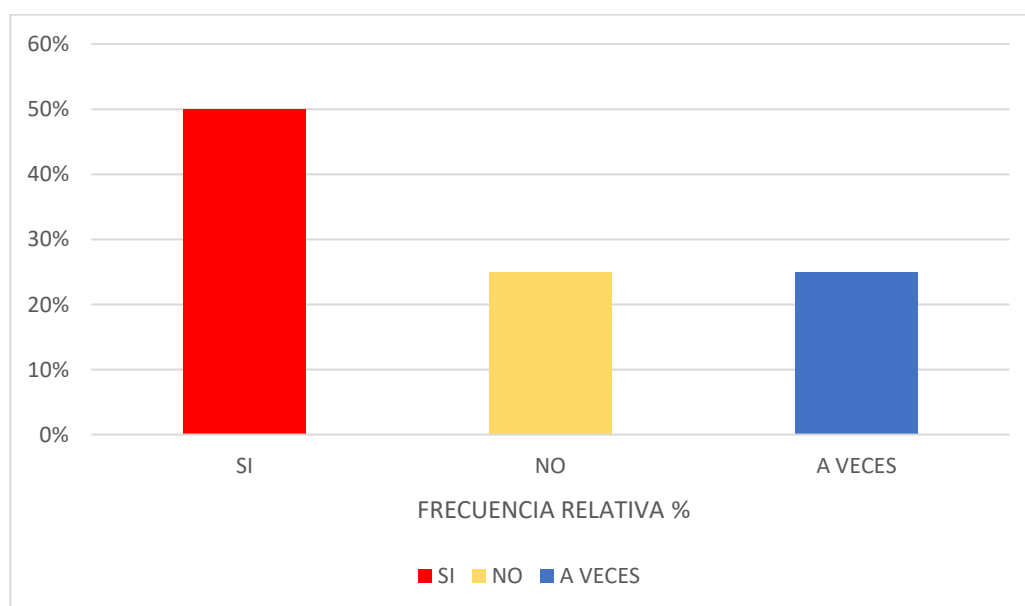


Gráfico 5: El personal ofrece soluciones antes cualquier controversia

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los clientes encuestados, el 25% de los clientes dicen que el personal si ofrece soluciones ante cualquier controversia, mientras que el 75% de los clientes dicen que no ofrecen soluciones ante cualquier controversia. Por ello podemos decir que el personal en muchas ocasiones no ofrece al cliente soluciones ante cualquier controversia.

Tabla 6

Las tiendas de ropa cumplen en explicar el uso, planchado, lavado de las prendas de vestir

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	34	50%
NO	17	25%
A VECES	17	25%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

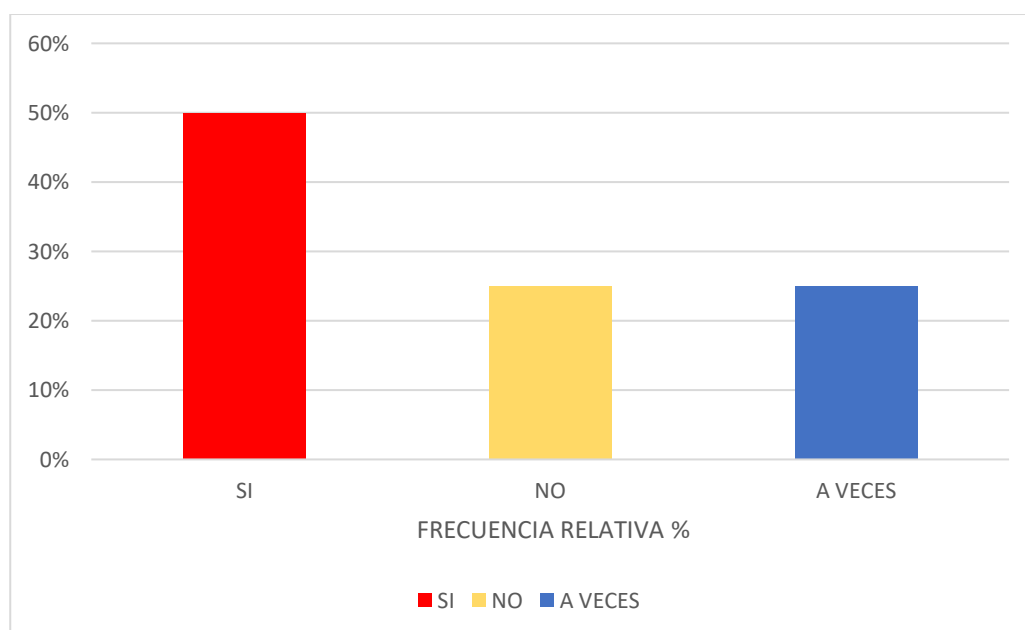


Grafico 6: Las tiendas de ropa cumplen en explicar el uso, planchado, lavado de las prendas de vestir

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los clientes encuestados, el 50% de los clientes dice que el personal cumple con explicar el uso, planchado, lavado de las prendas de vestir, mientras el 25% menciona que no cumplen en explicarle el uso, planchado, lavado de la prendas de vestir, mientras que el otro 25% menciona que a veces las tiendas cumplen en explicar el uso, planchado, lavado de las prendas de vestir. Por ello las tiendas cumplen con explicar al cliente el uso, planchado, lavado de las prendas de vestir.

Tabla 7

Las tiendas de ropa cubren cada una de sus necesidades de compra de los clientes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	17	25%
NO	34	50%
A VECES	17	25%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

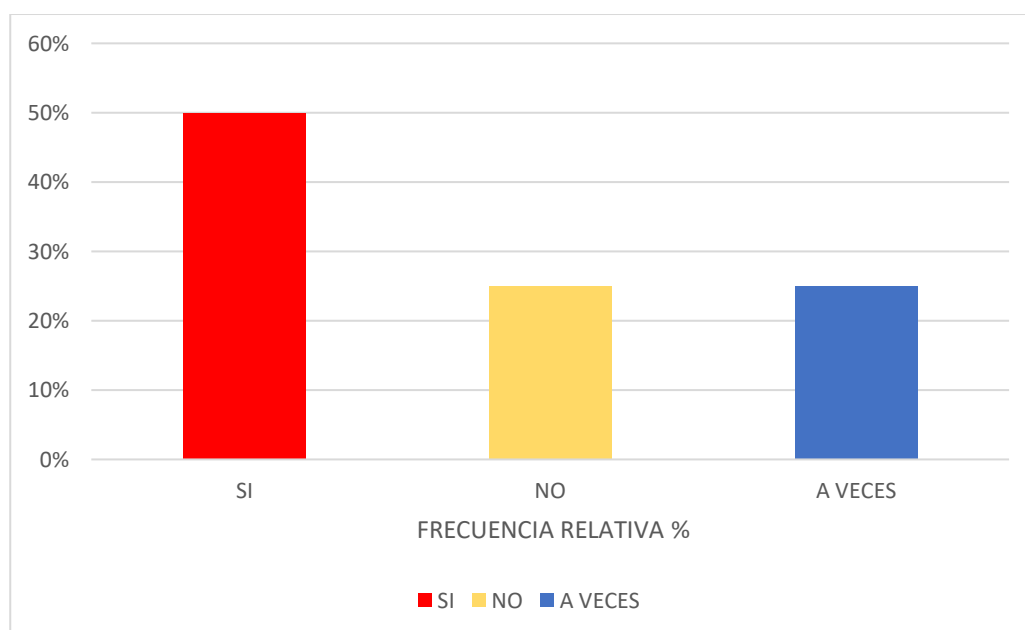


Gráfico 7: Las tiendas de ropa cubren cada una de sus necesidades de compra de los clientes

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los clientes encuestados, el 25% de los clientes dicen que las micro y pequeñas empresas cubren cada una de sus necesidades de compra de los clientes, mientras que el 50% de los clientes manifiesta que las tiendas de ropa no cubren cada una de sus necesidades de compra de los clientes y el 25% menciona que a veces las tiendas de ropa cubren cada una de sus necesidades de compra de los clientes. Según el resultado se puede decir que las tiendas de ropa no cubren de todas las necesidades de compra de los clientes.

Tabla 8

Considera que las tiendas de ropa ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	34	50%
NO	17	25%
A VECES	17	25%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

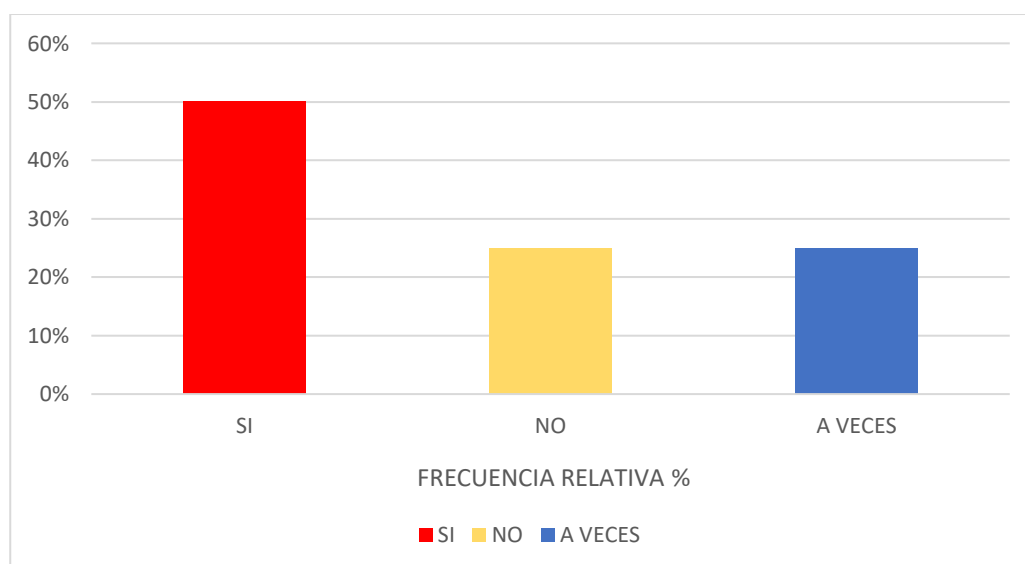


Gráfico 8: Considera que las tiendas de ropa ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los clientes encuestados, el 50% dicen que las micro y pequeñas empresas de ropa ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente, mientras que el 25% dice que las micro y pequeñas empresas de ropa no ofrecen una adecuada calidad en la atención al cliente y el 25% manifiesta que a veces las micro y pequeñas empresas de ropa ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente. Por ello decimos que las micro y pequeñas empresas ofrecen una adecuada atención al cliente.

Competitividad

Tabla 1

La Empresa ofrece productos (prendas de Vestir) de tendencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	12	60%
NO	5	25%
A VECES	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

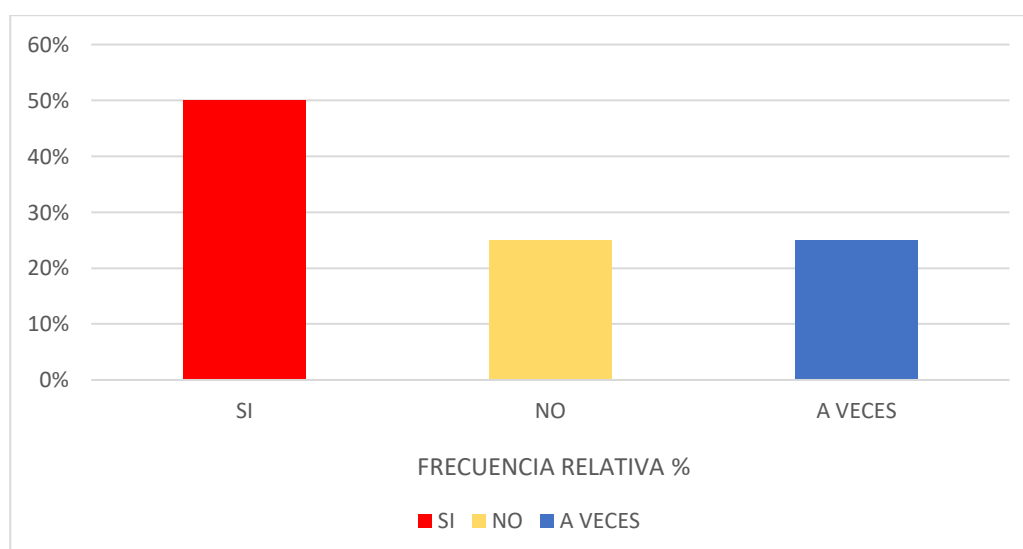


Grafico 1: La Empresa ofrece productos (prendas de Vestir) de tendencia

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 60% de las micros y Pequeñas Empresas ofrecen productos (Prendas de Vestir) de tendencia, mientras que el 25% de las Empresas no Ofrecen Productos (Prendas de Vestir) de tendencia y el 15% manifiesta que A veces ofrece productos (Prendas de Vestir) de Tendencia. Por ello los propietarios de las Empresas en su momento si ofrecen productos novedosos de tendencia.

Tabla 2

La empresa le ofrece opciones de compra de productos de acuerdo a sus posibilidades

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	10	50%
NO	5	25%
A VECES	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

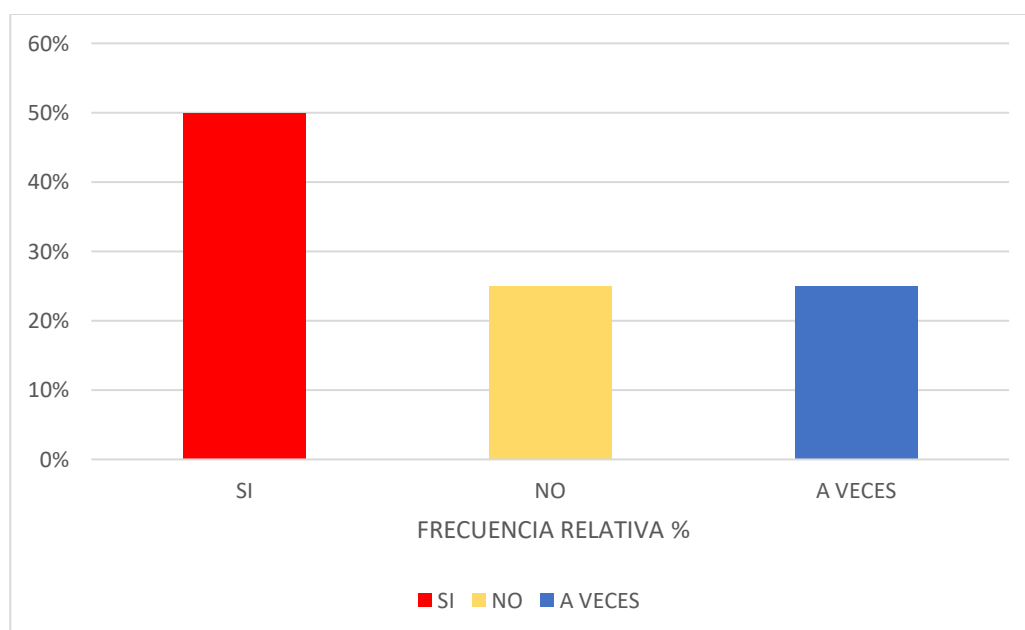


Gráfico 2: La empresa le ofrece opciones de compra de productos de acuerdo a sus posibilidades

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 50% de las micro y pequeñas empresas ofrecen opciones de compra de productos de acuerdo a sus posibilidades, mientras que el 25% no ofrecen opciones de compras de productos de acuerdo a sus posibilidades y el 25% de las micro y pequeñas empresas a veces ofrecen opciones de compra de productos de acuerdo a sus posibilidades. Por ello muchas de las micro y pequeñas empresas tienen algunas opciones de compra de productos de acuerdo a las posibilidades del cliente.

Tabla 3

Considera que la empresa está comprometida competitivamente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	8	40%
NO	7	35%
A VECES	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

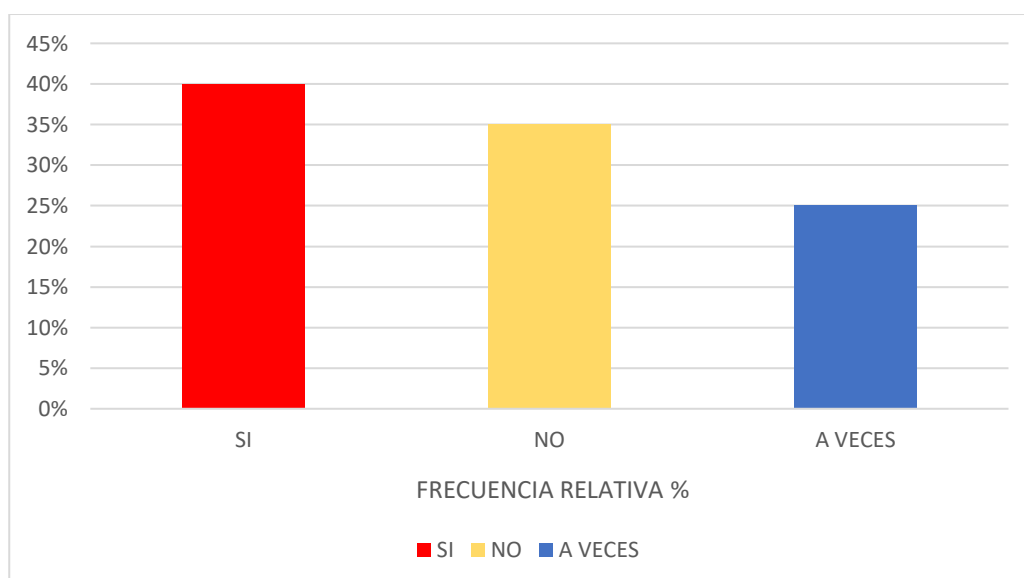


Gráfico 3: Considera que la empresa está comprometida competitivamente

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 40% considera que la empresa está comprometida competitivamente, mientras que el 35% no considera que la empresa este comprometida competitivamente y el 25% considera que a veces las empresas están comprometidas competitivamente. Por ello muchas de las micro y pequeñas empresas están en el mercado solo para solventar sus necesidades y no para ser una empresa competitiva.

Tabla 4

Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	10	50%
NO	3	15%
A VECES	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

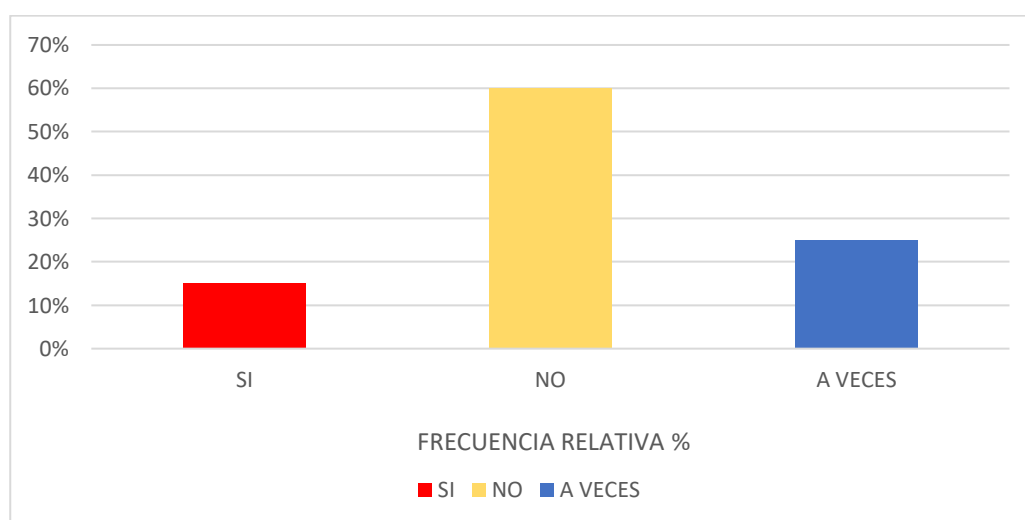


Gráfico 4: Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado en el mercado

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 50% considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado, mientras que el 15% no considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado y el otro 35% considera que a veces la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado. Por ello las micros y pequeñas empresas generan valor empresarial por las distintas prendas de vestir que ofrecen.

Tabla 5

Las tiendas de ropa brindan facilidades de pago por la compra de ropa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	7	35%
NO	3	15%
A VECES	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

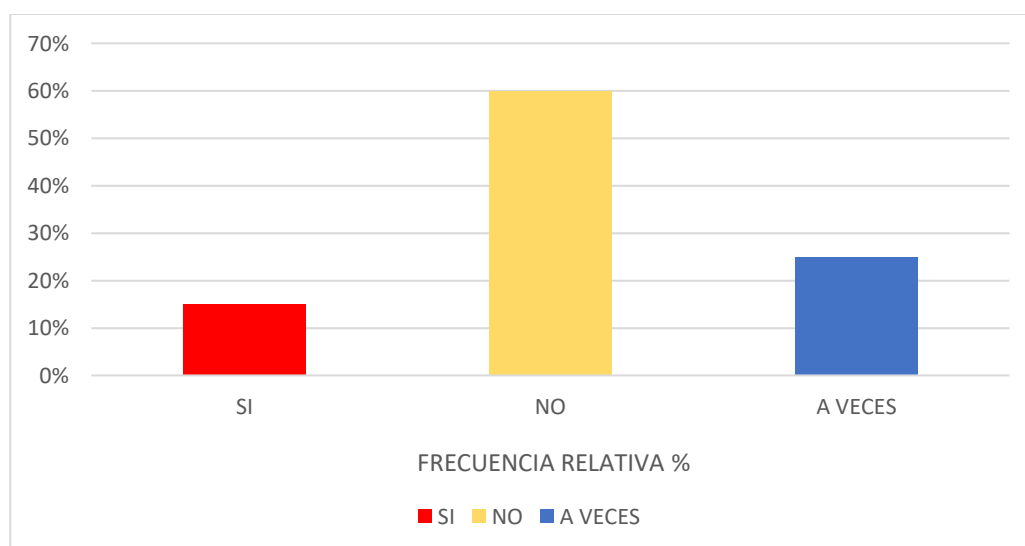


Gráfico 5: Las tiendas de ropa brindan facilidades de pago por la compra de ropa

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 35% de las micro y pequeñas empresas brindan facilidades de pago por la compra de ropa, mientras que el 15% no brindan facilidades de pago por la compra de ropa y el 50% de las tiendas de ropa a veces brindan facilidades de pago por la compra de ropa. Por ello podemos decir que las micro y pequeñas empresas brindan ofertas y distintas prendas de vestir para gustos distintos con facilidades de pago.

Tabla 6

Considera que las tiendas de ropa ofrecen precios competitivos a nivel del mercado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	15	75%
NO	2	10%
A VECES	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

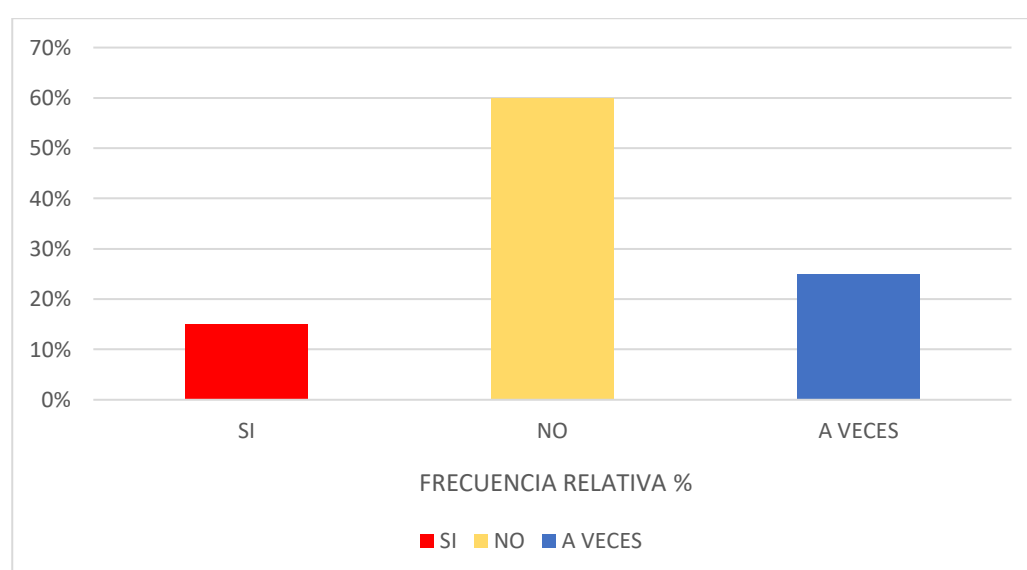


Gráfico 6: Considera que las tiendas de ropa ofrecen precios competitivos a nivel del mercado

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 75% de las micro y pequeñas empresas ofrecen precios competitivos a nivel del mercado, el 10% considera que no ofrecen precios competitivos a nivel del mercado, mientras que el otro 15% considera que las tiendas de ropa a veces ofrecen precios competitivos a nivel del mercado. Por ello podemos decir que las micro y pequeñas empresas ofrecen precios competitivos al alcance del cliente a nivel del mercado.

Tabla 7

Las tiendas de ropa permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	3	15%
NO		0%
A VECES	17	85%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

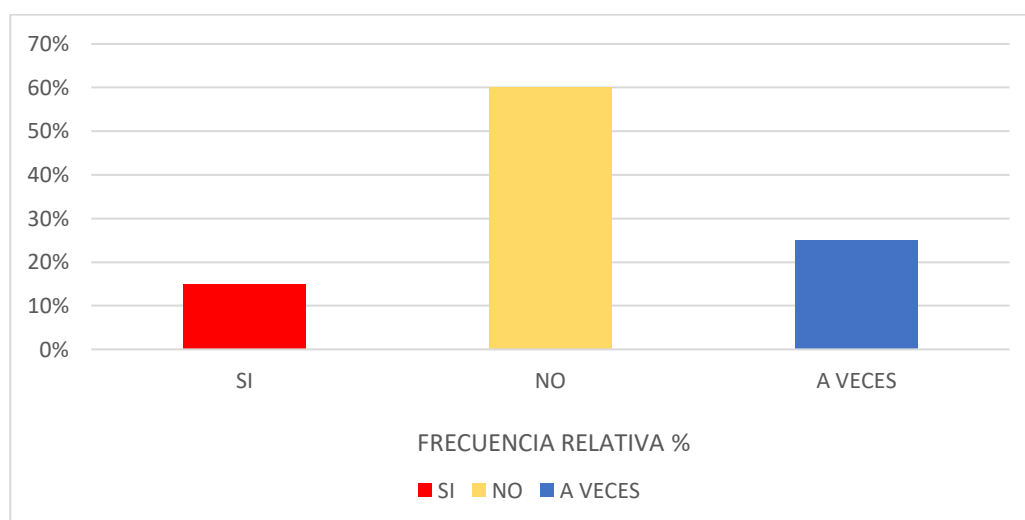


Grafico 7: Las tiendas de ropa permiten realizar sus pagos de compras solo en efectivo

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 15% permite realizar sus pagos de compra solo en efectivo, mientras que el 75% a veces permite realizar sus pagos de compras solo en efectivo, por ello podemos decir que las micro y pequeñas empresas del cercado de tumbes cuentan con pagos electrónicos y pagos en efectivos.

Tabla 8

Considera que las tiendas de ropa aumentan sus precios de las prendas de vestir frecuentemente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA %
SI	3	15%
NO	12	60%
A VECES	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

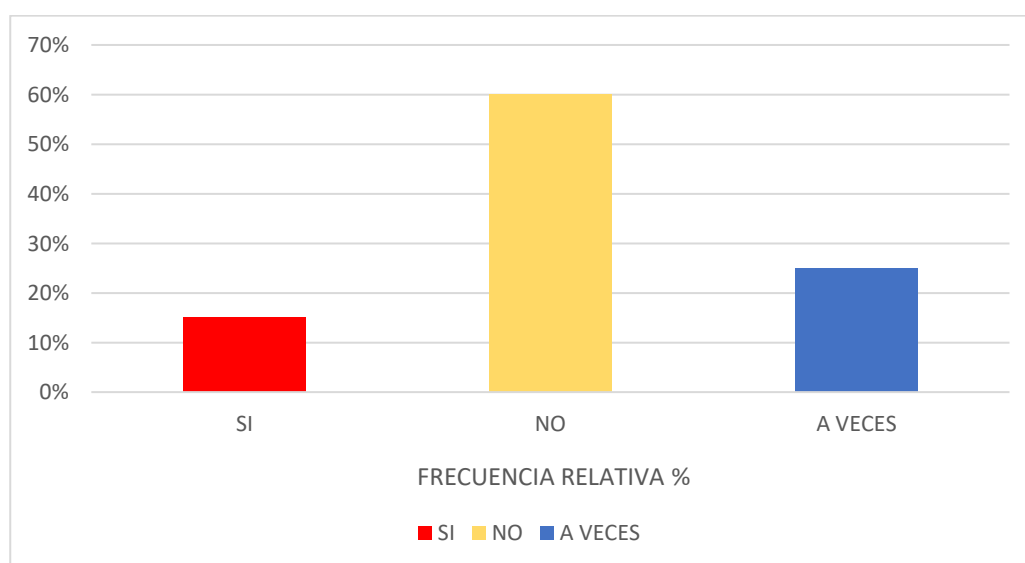


Gráfico 8: Considera que las tiendas de ropa aumentan sus precios de las prendas de vestir frecuentemente

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Textil, Cercado de Tumbes, 2021

Elaboración: propia

Interpretación: Se observa que el 100% de los propietarios encuestados, el 15% considera que las tiendas aumentan sus precios de las prendas de vestir frecuentemente, mientras que el 60% de las micro y pequeñas empresas consideran que no aumentan sus precios de las prendas de vestir y el 25% considera que a veces las tiendas de ropa aumentan sus precios de las prendas de vestir frecuentemente.

42. CONCLUSIONES

- Concerniente al objetivo específico 01: Existe Entre las Micro y Pequeñas Empresas un Nivel Competitivo que Atrae Diversos Modelos y Precios Competitivos.
- Concerniente al objetivo específico 02: Existe un alto nivel de Gestión de Calidad en Relación a la Atención del Cliente que Imparten los Trabajadores de Ventas, Mostrando Empatía, Asertividad y Compromiso con los Clientes.
- Concerniente al objetivo específico 03: Las Micro y Pequeñas Empresas del Cercado de Tumbes Ofrecen Precios Competitivos al Alcance del Cliente.
- Concerniente al objetivo específico 04: Las Micro Y Pequeñas Empresas con Colaboración de los Trabajadores de Ventas, Ofrecen Diversos Trajes de Ropa de Vestir de Tendencia a los Clientes.

43. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado. (2018). Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Comercio Rubro Tiendas De Ropa Para Damas En El Distrito De Tumbes, 2017. *TUMBES*, 67. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreto. (2018). “Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018.” *Lima - Peru 2018, 1*, 67. [file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing digital 2.pdf](file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing%20digital%202.pdf)
- Castro. (2019). Modelo De Gestión De Marketing Y Ventas Para Fortalecer La Competitividad De La Empresa “Wasipungo.” *Wasipungo*. <http://186.3.74.198/bitstream/52000/246/1/UO-PG-ADM-2019-17.pdf>
- Cepeda. (2017). “Sistema de gestión de calidad y su incidencia en la productividad en las empresas del sector textil de la Provincia de Tungurahua.” *Ambato - Ecuador*, 130. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- CEUPE. (2020). *Centro europeo de posgrado*. <https://doi.org/https://www.ceupe.com/blog/orientacion-al-cliente.html>
- Cornejo. (2019). Caracterización De Gestión De Calidad Y Marketing En Las Mypes Del Sector Comercio Rubro Venta De Ropa Para Damas Del Distrito De Tumbes, 2019. In *Tumbes*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13222/GESTION_MARKETING_CORNEJO_VILLEGAS_YURIANY_SOCORRO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Correa. (2019). “Caracterización De Desempeño Laboral Y Competitividad De Las Mypes Sector Servicio Rubro Talleres De Confección De Ropa 2018.” In *Tumbes*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Diaz, J. (2010). *Emprendices.co*. <https://doi.org/https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Feigenbaum, A. (2011). *Calidad & Gestion*. <https://doi.org/https://calidad->

- gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). Mc Graw Hill.
- Lizano, D. (2017). Propuesta De Implementación De Un Sistema De Gestión De La Calidad Para El Proceso De Ventas De La Empresa Fabricaciones Institucionales Lizano Torres. Quito - Ecuador. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10741/Tesis_Final_Total.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez. (2019). “Sistema De Gestión De Calidad Según La Norma Iso 9001-2008 Para La Estandarización De Los Procesos De Confección De Bividis En La Empresa M&B Textiles.” In *Ambato* - Ecuador. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Ortíz Torres, G. A., & Lavayen Galdea, G. M. (2017). Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las Normas ISO 9001:2015 para una empresa textil en la ciudad de Guayaquil. In *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14220/1/UPS-GT001890.pdf>
- Rioja. (2019). *La Gestión De Calidad Y Su Influencia En Los Beneficios De Las Mypes, Del Sector Comercio – Rubro Venta De Ropa Para Varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018* [Universidad Los Angeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11104>
- Tafur. (2019). Modelo De Gestión Administrativa Para El Fortalecimiento De La Competitividad De La Empresa Textil “Cisne.” In *Ecuador*. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/231/1/UO-PG-ADM-2019-02.pdf>
- Urcia. (2017). *Caracterización De La Gestión De La Calidad Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro De Zapaterías Del Distrito De Chiclayo, 2016* [Universidad Los Angeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3164>

44. ANEXOS

45. Anexo 1: cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDAD	I UNIDAD								II UNIDAD							
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08	SEM 09	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN DE MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	■															
PRESENTACIÓN DEL TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		■														
PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN			■													
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: CARACTERIZACIÓN Y ENUNCIADO DEL PROBLEMA				■												
OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN					■											
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL						■										
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN							■									
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN								■	■	■	■	■	■	■	■	■
SUSTENTACIÓN														■		

46. Anexo 2: Presupuesto y financiamiento

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS	01	Corrector	S/2.00	S/2.00
	50	Hojas bond	S/0.10	S/5.00
	02	Lapiceros	S/1.50	S/3.00
	01	Resaltador	S/2.00	S/2.00
	01	Engrapador	S/12.00	S/12.00
		Grapas	S/3.00	S/3.00
SERVICIOS	10 Horas	Uso de internet	S/1.50	S/15.00
	03	Refrigerios	S/4.00	S/12.00
	50	Fotocopias	S/0.10	S/5.00
	02	Impresión	S/0.50	S/1.00
TALLER COCURRICULAR	01	Matrícula	S/ 200.00	S/ 200.00
	02	Pensión	S/ 1230.00	S/ 2460.000
MOVILIDAD		Movilidad	S/20.00	S/20.00
TOTAL			S/46.70	S/2740.00

47. Anexo 03: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FAC AS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de las tiendas de venta de prendas de vestir del cercado de Tumbes, de las MYPES sector comercio. A continuación, se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Competitividad y Gestión de Calidad. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

GESTIÓN DE CALIDAD	SI	NO	A VECES
El personal de venta muestra asertividad al momento de la atención al cliente.			
El personal de ventas lo informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características.			
El personal muestra cordialidad y empatía en la atención al cliente.			
El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta			
El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia.			
Las tiendas de ropa cumplen en explicar el uso, planchado, lavado de las prendas de vestir.			
Las tiendas de ropa cubren cada una de sus necesidades de compra.			
Considera que las tiendas de ropa ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Encuesta dirigida a los clientes de las tiendas de venta de prendas de vestir del mercado de Tumbes, de las MYPES sector comercio. A continuación, se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Competitividad y Gestión de Calidad. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

COMPETITIVIDAD	SI	NO	A VECES
La empresa ofrece productos (prendas de vestir) de tendencia.			
La empresa le ofrece opciones de compra de productos de acuerdo a sus posibilidades.			
Considera que la empresa está comprometida competitivamente.			
Considera que la empresa es generadora de valor empresarial por su gran aceptación en el mercado.			
Las tiendas de ropa brindan facilidades de pago por la compra de ropa.			
Considera que las tiendas de ropa ofrecen precios competitivos a nivel del mercado.			
Las tiendas de ropa permiten realizar sus pagos de compra solo en efectivo.			
Considera que las tiendas de ropa aumentan sus precios de las prendas de vestir frecuentemente.			

48. Anexo 04: Validación de la encuesta.

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

I.2. Grado Académico:

I.3. Profesión:

I.4. Institución donde labora:

I.5. Cargo que desempeña:

I.6. Denominación del instrumento:

I.7. Autor del instrumento: Chiroque Jimenez, Carlos Erick

I.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

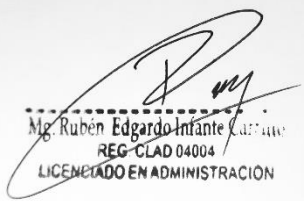
Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1							
2							
3							
4							
Dimensión 2:							
5							
6							
7							
8							

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1							
2							
3							
4							
Dimensión 2:							
5							
6							
7							
8							

Otras observaciones generales:



Mg. Rubén Edgardo Infante Carrasco
REG-CLAD 04004
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Anexo 05: Turnitin

Informe Final - tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%