



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA COMPETITIVIDAD Y LA GESTION DE LA CALIDAD  
EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO SERVICIO  
TECNICO DE CELULARES DEL MERCADO SANTA  
ROSA, PAITA, PIURA. 2022**

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

**AUTOR**

**TIMANA PRADO, RUBEN DARIO**

**ORCID: 0000-0001-9680-1969**

**ASESOR**

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA**

**ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**PIURA – PERÚ**

**2022**

## **1. TITULO DE LA TESIS**

La competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paíta, Piura 2022

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

TIMANA PRADO, RUBEN DARIO

ORCID: 0000-0001-9680-1969

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

### **ASESOR**

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Mgtr. LEON VIGO MARITZA

ORCID ID 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

ORCID ID 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID ID 0000-0002- 6174-4754

Miembro

### **3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Mgtr. LEON VIGO MARITZA

ORCID ID 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

ORCID ID 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID ID 0000-0002- 6174-4754

Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Asesor

#### **4. HOJA DE AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la salud, el bienestar y por brindarme esta oportunidad en la vida, también por darme sabiduría necesaria para poder llevar a cabo el desarrollo de este trabajo de investigación.

A mis padres por la comprensión, el apoyo y la motivación que me brindaron durante este tiempo, ya que sin ellos no hubiera logrado concluir con éxito este trabajo de investigación.

## **HOJA DE DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, quien nos da la vida y cuida en todo momento.

De igual forma dedico este trabajo de investigación a mi familia, porque es el principal motor para desarrollarme y culminar mi formación académica con éxito

## 5. RESUMEN

La presente investigación La competitividad y la Gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura. 2022; estableció como objetivo general, Identificar qué características tienen la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura. 2022. Se empleo la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversa. La muestra fue de 11 microempresas y 43 clientes. Se empleo como tipo de recojo de información, la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Esta investigación, permitió determinar que las diferentes microempresas bajo estudio poseen un alto grado de competitividad, ya que han sabido aprovechar las herramientas que poseen de la mejor manera, tales como atención al cliente y calidad del servicio, las cuales las realizan pensando en la satisfacción del cliente; asimismo también permitió identificar que algunas microempresas bajo estudio le dan poca importancia a la gestión de la calidad en el aspecto de la publicidad, ya que no tienen un plan de publicidad elaborado para la empresa lo que les repercutiría en mayores beneficios.

Palabras clave: Competitividad, Gestión de la calidad, Microempresas, Mercado.

## **ABSTRACT**

This research is entitled, Competitiveness and Quality Management in microenterprises in the cellular technical service sector of the Santa Rosa, Paita, Piura market. 2022; established as a general objective, to identify the characteristics of competitiveness and quality management in microenterprises in the cellular technical service sector of the Santa Rosa, Paita, Piura market. 2022. The methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental cross-sectional design was used. The sample consisted of 11 microenterprises and 43 clients. The survey technique and the questionnaire instrument were used as the type of information collection. This research allowed us to determine that the different microenterprises under study have a high degree of competitiveness, since they have been able to take advantage of the tools they have in the best way, such as customer service and quality of service, which are carried out with satisfaction in mind. the client's; Likewise, it also allowed us to identify that some micro-enterprises under study give little importance to quality management in the aspect of advertising, since they do not have an advertising plan prepared for the company, which would result in greater benefits.

Keywords: Competitiveness, Quality management, Microenterprises, Market.

## 6. CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	x
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	6
III. Hipótesis .....	35
IV. Metodología .....	36
4.1 Diseño de la investigación .....	36
4.2 Población y muestra .....	37
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	37
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	39
4.5 Plan de análisis .....	39
4.6 Matriz de consistencia .....	40

4.7 Principios éticos .....	41
V. Resultados .....	43
5.1.Resultados.....	43
5.1.Análisis de los resultados .....	48
VI. Conclusiones.....	56
Aspectos complementarios .....	58
Referencias bibliográficas .....	60
Anexos .....	65

## **7. INDICE DE TABLAS**

Tabla 1, Características de la competitividad.....	43
Tabla 2, Características de la gestión de la calidad .....	45
Tabla 3, Propuesta de mejora.....	47

## INDICE DE FIGURAS

Figuras elaboradas en base al cuestionario con la variable competitividad.....	83
Figuras elaboradas en base al cuestionario con la variable gestión de la calidad...	
.....	90

## **I. INTRODUCCION**

Actualmente la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), son de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se encuentran y el Perú, no es la excepción, ya que según Iturriaga M. (2020) el 99.5% son Micro y Pequeñas Empresas. El mercado nacional, ofrece muchas oportunidades para el crecimiento empresarial, ahí es donde las Microempresas (MYPES), entran a jugar un rol importante en diversos rubros, y uno de ellos, es el de servicio técnico de celulares, que aunque tuvo una gran demanda durante mucho tiempo y en gran parte durante sus inicios, ahora se ha visto amenazada por el ingreso al mercado de muchos productos nuevos a un precio muy accesibles para poder adquirirlos; anteriormente los propietarios reparaban sus equipos (celulares) ahora compran nuevos; seguido por la poca competitividad y gestión de calidad de sus propietarios, ponen a este rubro de Microempresas (MYPES), en un estado que si sus propietarios no toman rápidas decisiones e inmediatas, corren el riesgo de perder su permanencia en el mercado. Los grandes avances tecnológicos en distintos campos hacen que las empresas cada día tengan que estar preparadas y actualizadas, para hacer frente a estos nuevos cambios y garantizar así su permanencia en el mercado; las Microempresas (MYPES), no son ajenas a esos cambios y es ahí donde se enfrenta a muchas dificultades, que las llevan a tomar decisiones que de una u otra manera van a repercutir en ellas, decisiones que deben tomar con firmeza en distintos campos y uno de ellos es la competitividad y la gestión de la calidad de su servicio que ofrecen en comparación con otras microempresas en el mercado en que se encuentran. Según

López (2015) en México, señala que es muy importante el tema de la competitividad en las empresas, ya que es la capacidad de una empresa de obtener más y mejores beneficios en el mercado con relación a sus competidores y es primordial estar atentos a los cambios que se presentan en el entorno con el fin de saberlos aprovechar y poder obtener ventajas o beneficios. Para Gabriel (2020) en Lima señala que actualmente son dos (2) los factores más importantes que impiden que las MYPES se desarrollen y crezcan en el mercado, dichos factores son: la competencia en el sector y la informalidad. Para Márquez (2019) en Piura menciona que las empresas deben tener a la competitividad como un factor clave en ellas, en su estructura interna, ya que esta (competitividad) les permitirá poder conseguir lo que se han propuesto en resultados desde sus inicios. Para Hernández (2018) en España indica que la gestión de calidad es una serie de procesos que su último fin es la satisfacción del cliente; su cercanía y posterior fidelización con la empresa. Para Edmundo (2015) en Lima indica que la gestión de la calidad es el proceso que ha permitido la satisfacción plena de las expectativas de los consumidores de bienes y los usuarios de servicios, ya que estos (los clientes) están buscando satisfacer alguna necesidad. Para Sánchez (2019) en Piura indica que la gestión de la calidad es muy importante para las empresas y estas la puedan ejecutar, ya que esta (gestión de la calidad) su fin es poder contar con la satisfacción del cliente, lo que permitirá que puedan fidelizarse cada vez más con la empresa en los productos o servicios que ellos ofrecen. Por lo expuesto, el planteamiento del problema de la investigación fue ¿Cuáles son las características de la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa Paita, Piura 2022? El objetivo general planteado

fue: Identificar qué características tiene la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022. Y como objetivos específicos fueron a) Determinar las características de la competitividad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022, b) Identificar las características de la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022, c) Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022. La presente investigación se justificó de la siguiente manera, Practica esta investigación se realizó con la finalidad de lograr, Identificar qué características tienen la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022, en el Perú, según PNUD (2020) indica que el 99.5 % del total de las empresas de nuestro país son MYPES y que además generan alrededor del 60% de la Población Económicamente Activa (PEA). Estos datos son de mucha importancia para los microempresarios ya que las MYPES, han estado creciendo y por ende han tenido que adoptar una serie de nuevas alternativas que las han ayudado a poder afrontar la gran competitividad entre ellas y entre las medianas y grandes empresas que hay en el mercado. Teórica, la presente investigación acudió a distintos autores, los cuales brindaron la información pertinente sobre la Competitividad y la Gestión de la calidad, que las diferentes Microempresas (MYPES) necesitan saber para seguir creciendo. En la actualidad la situación de las Microempresas (MYPES), es muy importante y cada vez más vemos que para sobrevivir en el mercado, están compitiendo y gestionando

procesos de calidad entre ellas, para de esta manera poder ofrecer nuevas alternativas a los clientes y de esta manera continuar con su permanencia en el mercado y por lo tanto seguir creciendo en la fuerte competencia en la que se enfrentan cada día. Metodológica, la investigación aplicara la metodología científica interpretada a través de porcentajes para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de la información. La metodología es de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Como principales resultados se obtuvieron: con respecto a los clientes encuestados, el 95.35% de los encuestados señalaron que la empresa si comunica los horarios de atención a sus clientes, asimismo el 97.67% manifestaron que la empresa si ofrece un servicio rápido de atención, también un 88.37% manifestaron que los trabajadores si responden a las dudas que tengan los clientes, también el 97.67% de los encuestados indicaron que si recomendarían este servicio a otros, asimismo un 97.67% de los encuestados manifestaron que si regresarían nuevamente, mientras que un 95.35% indicaron que la empresa si se encuentra en una ubicación accesible. Con respecto a los dueños de las microempresas encuestados, el 90.90% indicaron que la infraestructura del local si es moderna, por otro lado un 63.64% de los encuestados señalaron que si cuentan con un sistema de seguridad en su empresa, mientras un 100% de los encuestados indicaron que si consideran que la publicidad es importante, mientras un 54.55% indicaron que no cuentan con un plan de publicidad en los medios de comunicación, por otro lado el 100% de los encuestados señalaron que la satisfacción del cliente si es importante, mientras que el 100% manifestaron que el servicio que ofrecen si satisface a sus clientes. Por lo que se concluyó que, la mayoría de los clientes

encuestados señalaron que las empresas si comunica los horarios de atención a los clientes, también si ofrecen un servicio rápido de atención, los trabajadores si responden a las dudas de los clientes y su ubicación está en una zona accesibles para ellos; también la mayoría de los dueños de las microempresas encuestados reflejaron que tienen muy presente el tema de la gestión de la calidad, ya que la infraestructura de su local si son moderna, también manifestaron que si cuentan con un sistema de seguridad en sus instalaciones y también en su totalidad los dueños de las microempresas señalaron que si creen que la publicidad es importante para la empresa.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Silva (2020) en su investigación, *Análisis de competitividad en las Pymes de la industria manufacturera de lencería en el Distrito Metropolitano de Quito en el período 2014-2019*, presentada en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Donde tuvo como objetivo principal, analizar las pymes de la industria manufacturera de lencería en la ciudad de Quito, en el período 2014-2019. El autor empleo la metodología de análisis y en dicha investigación llego a concluir lo siguiente en materia de competitividad; es necesario crear programas de apoyo al emprendedor, o presionar en las mesas técnicas para que se emitan leyes para incentivar la producción y políticas para establecer relaciones comerciales con países que son mercados naturales como son los de frontera. Además, concluye también que es importante que se promueva espacios de capacitación en herramientas de planificación de negocio e investigación de mercado, para mejorar la toma de decisiones, involucrando al sector privado, a través de las asociaciones gremiales, y el sector público, con las instituciones que se relacionan con los emprendedores.

Sifuentes (2017) en su investigación *Principales factores de competitividad para el acceso de las Pymes colombianas del sector textil confección a mercados internacionales*, presentada en la Universidad Nacional de Colombia.

Donde tuvo como objetivo general, Identificar los factores que se han considerado más relevantes para que la Pyme colombiana pueda incrementar su nivel de competitividad en los mercados internacionales, teniendo como referencia el comportamiento de las exportaciones de productos colombianos y el acceso de estos a nuevos mercados.

El autor empleo la metodología descriptivo y explicativo y en dicha investigación llego a concluir lo siguiente en materia de competitividad; existen factores de competitividad comunes en las empresas en términos de su organización interna, selección de productos y portafolio, y política de compras, lo que nos permite concluir que estos son factores claves. Además, el autor concluye también que hay falta de personal idóneo para llevar a cabo el proceso al interior de la organización, lo que conlleva que algunas labores recaigan sobre los cargos directivos.

Valero (2019) en su investigación, *Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana-Colombia*, presentada en la Universitat Politecnica de Valencia. El autor tuvo como objetivo general, Determinar la influencia de los factores de competitividad y el capital tecnológico en el proceso de internacionalización, y aplicarlo en las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana. El autor empleo la metodología cuantitativa. El autor llego a concluir lo siguiente, que la innovación, productividad y Estructura son hoy por hoy fundamentales para el logro de la competitividad, es decir que las empresas deben evaluar permanentemente como ingresar al mercado de manera diferenciada.

Ruiz (2020) en su investigación, *Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San José – Movistar Chiclayo 2018*. Presentada en la Universidad de Lambayeque, Chiclayo - Perú. El autor tuvo como objetivo general, Proponer una estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San José – Movistar Chiclayo. El autor empleo la metodología cuantitativa. El autor concluyo lo siguiente, que se deben diseñar y proponer estrategias para poder

brindar un servicio de calidad, lo que concluiría en un cliente satisfecho.

Angulo & Pérez (2022) en su investigación sobre *La gestión administrativa y su relación con la competitividad de las Mypes del sector comercial de Tingo María, 2021*. Presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, Perú. Donde tuvieron como objetivo general, Determinar la relación de la gestión administrativa con la competitividad en las mypes del sector comercio de Tingo María, 2021. El autor empleo la metodología no experimental y de carácter cuantitativa y en dicha investigación los autores llegaron a las siguientes conclusiones; una buena gestión es el factor más importante para desarrollar una buena competitividad en el mercado. Asimismo, una gestión adecuada se relaciona de manera positiva con la competitividad y es oportuno mantenerla de manera constante en la empresa u organización. Los autores también concluyeron que la planificación tiene una relación significativa de grado moderado con la competitividad. Es por ello por lo que es de vital importancia contar con un equipo enfocado en desarrollar estrategias de coordinación y planificación.

Castro & Gonzales (2020) en su investigación sobre *La influencia del liderazgo en la competitividad de las pequeñas empresas en el sector de minería cuprífera en la zona sur costera del Perú*. Presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, Perú. Donde los autores tuvieron como objetivo general Determinar la relación entre el liderazgo y la competitividad de las pequeñas empresas en el sector de minería cuprífera en la zona sur costera del Perú en el 2019. Los autores emplearon la metodología descriptiva y en dicha investigación llegaron a las siguientes conclusiones; un liderazgo alto por parte de sus líderes los motiva para el logro de objetivos y el desempeño de sus

funciones. Es importante resaltar que las acciones tomadas por los líderes son muchas veces a raíz del agravamiento de algún problema que se suscita en la compañía, sin anticiparse a ellos. Muchas veces las soluciones a estos son momentáneas. Se debe anticipar el problema con procedimientos para que se evitan a ellos. Es así que, la falta de liderazgo en las organizaciones limita la gestión efectiva en las empresas, generando descontentos en el personal operativo y desmotivando al personal bajo el cargo de los altos mandos. La relación entre Liderazgo y Competitividad se ve reflejada e influenciada en el desempeño del colaborador.

Los diferentes problemas en el Liderazgo conllevan, sin duda alguna, a una disminución en la productividad del colaborador, por consecuencia, una caída en el nivel de competitividad de las pequeñas empresas. Para ello, es necesario que los líderes refuercen los conceptos de trabajo en equipo y empatía, con la finalidad de poder entender la postura del personal operativo para alcanzar una mejor gestión.

Núñez (2021) en su investigación sobre *Caracterización de la sostenibilidad y competitividad de las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos - Piura, Año 2021*. Presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Piura, Perú.

El autor tuvo como objetivo general Conocer cuáles son las características de la sostenibilidad y competitividad con relación a las mype rubro artesanal del distrito de Catacaos, Piura, año 2021. El autor empleo la metodología de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo y en dicha investigación llego a la siguiente conclusión con respecto a la sostenibilidad y competitividad de las MYPE, El valor agregado que ofrecen las mype está dado en primer lugar por la calidad del producto o servicio, ya que, consideran importante la calidad del producto que ofrecen al mercado, así también se aseguran de

aclarar y responder todas las dudas del cliente, realizando acompañamiento y asesoramiento técnico al brindar un servicio o producto, además se lleva a cabo un plan de retroalimentación al cliente tomando en consideración las sugerencias respecto al servicio o producto.

Pozo (2020) en su investigación *Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, año 2019*. Presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Piura, Perú. El autor tuvo como objetivo general, Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las mype rubrorestaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. El autor empleo la metodología de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo. El autor en dicha investigación llevo a la siguiente conclusión, los elementos de la competitividad que emplean en las mype son la adaptabilidad, por lo que estas pueden adaptarse rápidamente a los cambios que surgen constantemente en el mercado, la innovación por lo que innovan constantemente y la mejora continua donde implementan tecnologías constantemente para mejorar el proceso de elaboración de sus productos. Por ello los microempresarios deben estar a la vanguardia de constantes mejoras.

Reyes & Rivera (2020) en su investigación sobre, *Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del mercado Modelo de Piura en el año 2020*. Presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.

Los autores tuvieron como objetivo general, Identificar de qué manera la gestión competitiva contribuye a la imagen Corporativa del mercado modelo de Piura en el año 2020. Los autores emplearon la metodología cuantitativa. Los autores llegaron a la siguiente conclusión, mientras haya un producto, servicio y precio de calidad la imagen

de dicho mercado/empresa se reflejará positivamente ante la sociedad, lo que contribuirá significativamente en ella.

Urizar (2018) en su investigación, *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una empresa de servicios TI*. Presentada en la Universidad de Chile, Santiago.

El autor tuvo como objetivo general, elaborar un diseño de un sistema de gestión de la calidad para una empresa de servicios de TI. El autor empleo la metodología cuantitativa. El autor llego a la siguiente conclusión, el diseño de un sistema de gestión de la calidad que se propone, se hace cargo del problema planteado en un principio con el fin de dicho problema mejorarlo con el único objetivo de conseguir un beneficio.

Molina (2018) en su investigación, *Evaluación del Sistema de Gestión de Calidad para DHL y propuesta de mejora para los procesos de inbound y outbound*. Presentada en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito. El autor tuvo como objetivo general, Evaluar el cumplimiento del sistema de gestión de calidad actual de DSC Ecuador y proponer un diseño de mejora para los procesos principales de Ingreso y Despacho de mercadería. El autor empleo la metodología de DMAIC (Definir, Medir y Analizar). El autor en dicha investigación llego a la siguiente conclusión, que al no contar con una gestión de calidad adecuada lleva a no tomar decisiones estratégicas que permitan el crecimiento en la organización.

Vásconez (2018) en su investigación sobre, *Modelo de gestión de la calidad para la empresa "Jardinsa"*. Presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. El autor tuvo como objetivo general, Desarrollar un modelo de gestión de calidad para la empresa "Jardinsa". El autor empleo la metodología cuantitativa y cualitativa. El autor en dicha investigación llego a la siguiente conclusión, La

administración empírica que se maneja en la empresa, refleja baja gestión de la calidad, lo que ocasiona bajo rendimiento y lento crecimiento empresarial, como consecuencia no existe una buena planificación, comunicación y tomade decisiones centralizada.

Hernández (2020) en su investigación, *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018*.

Presentada en la Universidad Señor De Sipán, Pimentel. El autor tuvo como objetivo general, Determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. El autor empleo la metodología cuantitativa. El autor en dicha investigación concluyo lo siguiente, en palabras más sencillas, la gestión de la calidad se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar, con el fin de satisfacer alguna necesidad por parte del cliente.

Dávila & Mensonez (2019) en su investigación sobre, *Gestión de calidad y competitividad de las empresas exportadoras de harina de lúcumo en el departamento de Lima 2018*. Presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima. Los autores tuvieron como objetivo general determinar la relación existente entre la gestión de calidad y la competitividad de las empresas. Los autores emplearon la metodología cuantitativa-correlacional. Los autores en dicha investigación llegaron a la siguiente conclusión, los procedimientos en la gestión de calidad tienen una relación directa en la competitividad de las empresas. Estos procedimientos deben estar apoyados en modernos equipos tecnológicos que genere la competitividad requerida para diferenciarse de sus máximos competidores, donde el producto cuente con calidad, atributos y cualidades que hagan posible el posicionamiento en la mente de los consumidores finales y contribuya con la

expansión en los diferentes mercados.

Campos (2018) en su investigación, *Propuesta de un modelo de gestión de la calidad basado en la gestión por procesos para una asociación de mypes restaurantes en Lima Metropolitana que les permita aumentar su competitividad*. Presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. El autor tuvo como objetivo general establecer los procesos básicos de un modelo de gestión de calidad que las mypes dedicadas a la elaboración de platos para los comensales de Lima metropolitana deban implementar para aumentar su mercado. El autor empleo la metodología no experimental, descriptiva. El autor en dicha investigación llego a la siguiente conclusión, Es importante que todos los involucrados dentro de la empresa/microempresa, trabajen siguiendo los lineamientos establecidos por el proceso de Calidad para que de esta forma exista una interrelación de todos por la búsqueda de este objetivo que es brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

Llacshuache & Farfán (2021) en su investigación sobre, *La cultura organizativa y su incidencia en la gestión de la calidad de la empresa Cineplanet – Piura, año 2020*. Presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Los autores tuvieron como objetivo general Determinar la incidencia de la cultura organizativa en la gestión de la calidad de la empresa Cineplanet – Piura, año 2020. Los autores emplearon la metodología descriptiva correlacional. Los autores llegaron a la siguiente conclusión, Existe una relación positiva baja entre la cultura organizativa y la gestión de calidad, que las empresas deben considerar.

Escobar (2021) en su investigación, *Gestión de la calidad y atención al cliente en las mypes rubro pollerías del distrito de Chulucanas -Piura, año 2020*. Presentada en la Universidad católica Los Ángeles De Chimbote, Piura. El autor tuvo como objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las mype rubro pollerías del distrito de Chulucanas – Piura, año 2020. El autor empleo la metodología descriptiva cuantitativo. El autor llego a la siguiente conclusión, La mayoría de los colaboradores determinan que los elementos de la gestión de calidad que sostienen las mype principalmente es el liderazgo, indicaron que el liderazgo es un aspecto fundamental para una buena gestión de calidad dentro de las organizaciones, y también por que ayuda a que la empresa tenga mayor nivel de competencia en el mercado; asimismo, la planificación es parte fundamental para el desenvolvimiento de sus labores, sin embargo los colaboradores indicaron que necesitan tener más apoyo por parte del área de administración al momento de realizar sus actividades con la finalidad de mejorar continuamente. También se concluyó que, los trabajadores identifican como uno de los principales factores de la gestión de calidad al compromiso que existe por parte de los propietarios en mejorar la empresa; asimismo, el trabajo en equipo es un factor fundamental en ella ya que los colaboradores determinaron que la unión que existe ayudaa que se cumplan los objetivos. Por último, el autor conculque que, es importante evaluaro conocer las necesidades de los clientes o que es lo que quieren, las empresas deben de conocer los gustos que tienen los clientes ya que esto ayudaría a construir una relación entre la empresa y el cliente.

Ramírez & Seminario (2022) en su investigación sobre, *Gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C.- Piura, 2021*. Presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Piura. El autor tuvo como objetivo general, Determinar la gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021. El autor empleo la metodología descriptiva cuantitativa. El autor llego a las siguientes conclusiones, los clientes manifiestan que la seguridad en el servicio es el aspecto que les genera la mayor satisfacción, demostrada en la percepción positiva que manifiestan acerca de la pericia, seriedad y eficacia de su personal, además del buen trato que reciben de ellos, lo que evidencia que el personal aporta su profesionalismo generando confianza en los clientes de la empresa. También el autor concluye que los clientes señalan que la empatía del personal es también otra de las principales fortalezas cuando se brinda un servicio, que se manifiesta en su trato amable y cortés, así como por una atención individualizada, poniendo en práctica habilidades comunicacionales al hablar y escuchar a los clientes y de una constante sensibilización acerca de la importancia de brindarles un buen trato a los clientes. Se concluye también que los clientes expresan que los elementos tangibles con los que se brinda el servicio se pueden diferenciar; por un lado, con una adecuada infraestructura que les proporciona la comodidad apropiada; y por otro, la buena imagen proyectada de sus promotores al mostrarse pulcros y correctamente uniformados durante el desempeño de su trabajo, les genera mayor acercamiento a los clientes con la empresa.

## 2.2. Bases teóricas de la investigación

### Competitividad

Foro Económico Mundial (2017) definió a la competitividad a nivel microeconómico cuando las empresas miden su capacidad para competir en el mercado, logrando conseguir sus beneficios económicos y expandirse.

Asimismo, la competitividad se la puede entender como la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos, atributos, etc., características que carecen sus competidores, esto le permite a la empresa obtener rendimientos superiores a los de su competencia.

En cuanto al sector empresarial, la competitividad se puede dar en precios, por ejemplo, una empresa puede ofrecer sus productos o servicios a un precio que le permita cubrir los costos de producción y su rendimiento sobre el capital que ha sido invertido.

La Real Academia Española (2017) definió a la “competitividad” como la capacidad de competir. El concepto de competitividad está muy estrechamente relacionado con los conceptos de productividad, calidad y proceso.

García (2015) señala que la competitividad es aquella habilidad que posee una empresa para ofertar y vender sus productos o servicios, haciendo un uso eficiente de todos los recursos que posee, lo cual le va a permitir satisfacer las necesidades y expectativas de los de los clientes y/o consumidores. Por lo que la competitividad se basa en saber gestionar todos los recursos, elementos o instrumentos de la empresa para así aumentar

la productividad y estar a la vanguardia de las actualizaciones del mercado en que se encuentran.

Iturrizaga (2020) en años más recientes, junto con los grandes cambios que se están produciendo, y no solo en un determinado lugar, sino en un ámbito a nivel mundial, la competitividad se ha vuelto prioridad por parte de los gobiernos, instituciones educativas y preocupación alarmante para empresas e inversionistas, los cuales deben estar atento a los diferentes sucesos que suceden a su alrededor y comenzar a adoptar una serie de decisiones que les permitan sacar una ventaja con respecto a su competencia.

Labarca (2007) indica que la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en las que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen.

Porter (1980) menciona que la competitividad está relacionada con la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, manifiesta Porter, habría que ingresar a la empresa, y al sector en el que se encuentra, además poder identificar cuáles son los factores determinantes que las empresas pueden generar valor añadido y que ese valor pueda ser vendido en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Morales & Pech (2000) manifiestan que el término de competitividad se vincula al término de competencia y su acción al competir, tanto en lo individual como a nivel sector e inclusive entre países. Que cada uno busca como sacar una clara distancia sobre los demás agentes con los que se desenvuelven en un determinado lugar o espacio.

Carlos, Pérez & Liquidano (2012) menciona que estos cambios ocasionados por la acción de competir en el entorno del orbe global de empresas intensifican la necesidad de establecer vínculos estratégicos y operativos entre la organización y sus clientes y proveedores, con el fin de desempeñar un papel más competitivo.

Quero (2008); López & Martin (2011) manifiestan que debido al constante cambio que se viene dando, la competitividad alerta a las empresas a establecer mecanismos que se relacionen con el posicionamiento, precio, cantidad y calidad de productos y servicios que ofrecen, presencia en el mercado en que se encuentran, tecnología y adaptación a los cambios a los que se enfrentan.

Rodríguez (2006) indica que, en este sentido la competitividad se entiende como aquella medida en la que el desempeño de una unidad productiva ya sea una empresa, industria o la misma economía nacional, permita hacer una comparación de su posición con respecto a la de la competencia y que a su vez posibilite la identificación de las fortalezas y debilidades.

Morales (2011) indica se puede decir que la competitividad no surge espontáneamente, sino más bien se logra mediante un proceso de aprendizaje y negociación por un grupo de personas u organizaciones que establecen una dinámica de conducta organizativa, en

la que intervienen accionistas, directivos, empleados y clientes, con el fin de obtener un beneficio.

López & Martín (2011) la competitividad no es un resultado lineal, sino más bien una serie de resultados que les permiten a las empresas alcanzar, mantener e incrementar una participación en el mercado donde el precio, la calidad y las oportunidades son mejores que las de sus competidores. Los autores también mencionaron que en sus inicios y desde que el autor Adam Smith publicó en 1776, el libro titulado: “La riqueza de las naciones”, el tema de la competitividad ha sido el centro de análisis de los negocios y empresas, por lo que es de vital interés prestarle atención a este tema, que tanto beneficio puede traerle a los negocios y empresa, que lo pueda adoptar en su manera de funcionar.

La Comisión sobre la Competitividad Industrial de los Estados Unidos (1992), señala que la competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios que cumplan con las pruebas y reglamentos de los mercados internacionales, con el fin de que los ciudadanos logren un mejor nivel de vida a largo plazo.

Azua (2000) & Scandizzo (2007) indican que en el año 2000, el autor Jon Azua propone un concepto de competitividad, basado en el definido por Porter, indicando que la competitividad es hacer las cosas mejor que la competencia, en función de nuevas redes o alianzas cooperativas, a través de interacciones entre las empresas, industrias y regiones buenas, dejando de lado a las 25 malas, fracasadas y obsoletas, debido a que pertenecer al primer grupo es garantía de éxito, bienestar y progreso a diferencia de las del segundo grupo.

## Factores que influyen en la competitividad

Valencia (2012) menciona que la competitividad depende de la relación calidad-costos del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor, además de calidad del servicio. Estos factores en principio estarán relacionados con la productividad y la innovación. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. Veamos algunos:

**Precio:** Según Stanton, Etzel & Walker (2004) señalaron que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto un servicio, por el cual las personas lo usan para cubrir una necesidad insatisfecha. Es de gran importancia porque permite un común acuerdo entre ofertantes y demandantes.

Lamb, Hair & McDaniel (2006) concluyeron que el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos y sacarle el máximo provecho. Además de buscar el mejor precio posible que satisfaga una necesidad.

Tenemos algunos indicadores, tales como:

**Salario:** El nivel salarial medio es uno de los principales costos en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Así, por ejemplo, en muchas tecnologías relativamente poco nuevas, China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón. Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una

competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países.

**Calidad del servicio:** es producir satisfacción en bienes o servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los individuos. Su relevancia recae en la satisfacción del cliente ya que aumentara su fidelidad por el producto o servicio a adquirir.

**Productividad:** es el resultado de una cierta cantidad de producto terminado fijado a una cierta calidad en una hora trabajada. Asimismo, este factor depende en gran parte de la tecnología usada y la calidad en la formación física e intelectual de los individuos que realizan esta labor. Con relación a los servicios, mayormente a los que requieren atención personal directa, la productividad es mucho más complicada de mantener ya que esta depende mayormente del capital humano.

Por tal motivo, una buena productividad y en menor costo, permite precios más bajos en los productos o servicios o presupuestos menores, lo que conlleva a mejores beneficios para las microempresas (MYPES).

López & Martín (2011) indican que el tema de la competitividad se ha venido planteando desde ya hace algunos años atrás, donde su verdadero nivel de importancia estuvo enmarcado por las condiciones cambiantes del mercado global, las cuales demandan a las empresas de nuevas estrategias que les permitan mantener una posición y participación más constante del mismo mercado.

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP 2013) menciona que la competitividad puede visualizarse como un reto para alcanzar metas tanto personales, grupales, organizacionales y nacionales. En la actualidad los constantes cambios que se vienen realizando, hacen reconocer que es necesario adoptar todas las herramientas disponibles

para competir en un determinado lugar o mercado. Es importante reconocer que la competitividad no surge como algo casual, la competitividad es el resultado de un proceso de aprendizaje y negociación, donde los involucrados son los empleados, proveedores, accionista, competencia, mercado y la sociedad en general.

Si el objetivo es tener un nivel adecuado de competitividad en el transcurso del tiempo, es muy importante adoptar procesos de análisis y toma de decisiones, los cuales ayude a la empresa a innovar continuamente y al mismo tiempo que esta asegura niveles de calidad en los productos y servicios que ofrece al cliente.

### **Modelos de Competitividad**

Existen diversos modelos de competitividad, en su mayoría caracterizando por los enfoques macro y microeconómico; el primero referido al sector, industria o país y el segundo a la empresa. Es por ello que veamos lo que algunos autores comentaron al respecto

Gómez (2006), Martín & López (2011), este argumento exige la necesidad de contar con modelos basados en la concepción de la empresa actual y el hombre, permitan dar solución a problemas empresariales a través de prácticas o herramientas tecnológicas de operación y producción que aseguren la capacidad competitiva tanto en circunstancias de orden geográfico, temporal y cultural.

Morales & Pech (2000) mencionan, que en el año 1965 comienzan a aparecer los primeros modelos de análisis estratégicos, los cuales se centra en la evaluación interna y externa de la organización con respecto a su entorno. Asimismo, Learned Christensen indica que la confrontación de la organización o empresa con el medio en que se desenvuelve es importante para evaluar sus limitaciones.

El modelo de Luis Carlos Garay (1998), Lopez & Guerrero (2008), se centran desde el punto de los determinantes de la competitividad, tomando en cuenta Laplane (1996), sobre el análisis de los factores internos y externos, identifica tres grandes grupos, siendo estos

- a) Los empresariales, siendo factores controlables por la empresa (competitividad e innovación)
- b) Los estructurales, caracterizado por que pueden ser poco controlables (el mercado y estructura organizacional)
- c) Los sistémicos, los cuales se constituyen como externos a la empresa y por no tener control sobre ellos (legales, políticos y sociales)

Jon Azua, en el año 2000, presenta un modelo de competitividad en base a la empresa denominado Artur Andersen Strategic Business, en el que se incluye a las industrias, las empresas, el gobierno y la región, realizando una mezcla de un modelo macro de una empresa de bienes y servicios; haciendo referencia a la competencia, compartir y cooperar sin olvidar el protagonismo de la competencia.

Berumen (2006) señala que los factores determinantes para la competitividad de las empresas se agrupan en dos tipos: por un lado, se encuentran aquellos referentes al precio y a los costos, es decir, cuando una empresa se destaca por ser más competitiva al ofrecer un bien o servicio al menor precio que la competencia; por otro lado, están los relacionados con la calidad de los productos, la incorporación de la tecnología, la relación de colaboración con otras organizaciones y la capacitación de los colaboradores.

## **Ventajas de la Competitividad**

Morales (2011) & Porter (1991) mencionan la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Morales & Pech (2000) indican que la ventaja competitiva, entonces, puede ser creada con la combinación de recursos con los que dispone la empresa y las aptitudes de empresarios y obreros, de tal forma que la estrategia conlleve un análisis interno de las fortalezas y debilidades, y externo de las oportunidades y amenazas, con el fin de garantizar la sobrevivencia, crecimiento, y rentabilidad del negocio.

## Gestión de la Calidad

La Escuela Europea de Excelencia (2022) menciona que la gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que su fin es evitar posibles errores o desviaciones en los productos o servicios que se ofrecen. No se trata de identificar errores, sino más bien de evitar antes que se descubran o lleguen a aparecer.

Hernández, Barrios & Martines (2018) mencionan que la gestión de la calidad, su fin último es que el cliente este y se encuentra satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido en un determinado lugar.

Riesco (2018) menciona que la gestión de la calidad es el conjunto de tareas que adquieren las empresas con el objetivo de impedir que se produzcan desviaciones, dificultades, problemas como también errores en el trascurso de la fabricación de productos y servicios. Por lo que es muy importante que hoy en día las empresas puedan evitar los errores antes que estos ocurran, ya que esto le permitirá ofrecer una mejor respuesta ante las necesidades de los diferentes clientes que las visiten

Duque (2005) Indica que los clientes tienen al momento de obtener un producto o servicio, expectativas que desean ser satisfechas por las empresas a donde van. En ende es muy importante que las empresas adopten el termino de gestión de la calidad en su organización, ya que si no lo hacen estarían perdiendo oportunidades y beneficios que pueden alcanzar.

Botje (2014) menciona que hoy en la actualidad el reto más grande que tienen las empresas es de mejorar su gestión, y no solo para buscar sus beneficios económicos sino también tiñen que mejorar su gestión para que sus clientes se encuentren satisfechas con los productos los servicios que adquieren.

Para Llanes, Isaac, Moreno & Garcias (2014) indicaron que la gestión de calidad no debe ser un tema aislado en la empresa, sino que más bien tiene que englobar a diversos temas en que la empresa está involucrada, por ejemplo, responsabilidad social, liderazgo, motivación a los colaboradores, tecnología, medios de difusión/ publicidad, junto con la satisfacción del cliente final.

Ventajas de la Gestión de Calidad:

Para la Escuela Europea de Excelencia (2022) existen ventajas por aplicar la gestión de la calidad en la empresa, ventajas como:

- **Satisfacción del cliente.** El cliente final va a estar satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido.
- **Obtención de nuevos clientes.** Al ofrecer un producto o servicio de calidad la empresa, va a hacer visto de una manera atractiva por nuevos clientes
- **Mejora en los procesos de la empresa.** Al establecer la gestión de la calidad en la empresa, se va a evidenciar la mejorar en los distintos aspectos o procesos al interior de la empresa
- **Diferenciación de la competencia.** Una empresa que aplique la gestión de la calidad en sus productos o servicios, va estar diferenciada en su competencia por el resultado final al cliente y aun más cuando una empresa es certificada con algún sistema de calidad SGC
- **Reducción de costos sin que afecte a la calidad.** Al tener un proceso de calidad en la empresa, puede hacer posible que se disminuyan los costos para la producción de un producto o servicio que ofrece.

## **Proceso en la Gestión de la Calidad**

Para Gutiérrez, Garibay y Diaz (2014) sobre este tema, una forma muy importante para conocer la satisfacción del cliente es hacerles preguntas y esto mediante un cuestionario. Al realizarlo la empresa conocerá de primera mano lo que espera el cliente sobre el producto o servicio que desea adquirir y la empresa tendrá la oportunidad de satisfacer esos requerimientos y ofrecer un producto o servicio acorde a las necesidades de los clientes.

Saiz (2015) menciona que cuando un cliente es escuchado, tienen la oportunidad de indicar las ventajas y desventajas del producto o servicio que ha adquirido, lo valora e indica si va a satisfacer su necesidad por el cual lo adquiere.

Visbal (2014) indica que otro factor en el proceso de la gestión de la calidad, es el valor humano. Cuando los colaboradores son escuchados y motivados, mejora el clima laboral, lo que facilita al alcance de los objetivos y metas que se ha puesto la empresa.

Mendoza & Carrasco (2010) mencionaron que un trabajador escuchado, siente que sus opiniones son importantes para la empresa, se siente más motivado a trabajar en equipo y más motivado para que los objetivos de la empresa sean conseguidos por los trabajadores. Las empresas también tienen que tomar en cuenta que necesitan difundir sus productos o servicios que ofrecen y deben identificar los medios necesarios para ellos, la publicidad es un factor muy importante ya que si las empresas lo utilizan de la mejor manera logran ser identificadas por los clientes a los desean llegar. Otro factor que tomar en cuenta en las empresas es la tecnología que va estrechamente enlazada a los equipos y materiales que utilizan para la elaboración del producto o servicio a ofrecer y que deben estar al tanto en estos avances, ya que al contar con esta tecnología podrán

brindar un producto o servicio de mejor calidad.

Procedimiento para establecer un sistema de Gestión de la Calidad:

Según la Universidad Católica San Pablo (2022) menciona que los pasos para implementar un sistema de gestión de la calidad en las empresas son los siguiente a continuación:

1. **Diseñar y construir**, las empresas deben tener claro que primero deben diseñar y construir su plan de gestión de la calidad, que está a cargo de los altos directivos/dueños de las empresas, donde se establecerán los requisitos a seguir para su cumplimiento
2. **Implementar**, la organización debe capacitar y dotar de lo necesario a los colaboradores en herramientas y conocimientos, para que estos puedan desarrollar este plan de gestión de la calidad de la mejor manera.
3. **Controlar y Medir**, las empresas deben tener claro que cada cierto tiempo deben medir con indicadores si se está cumpliendo o no con la gestión de la calidad y si consideran que deben modificar algún aspecto para su cumplimiento lo deben hacer, con el fin de tener un mejor control de los resultados.
4. **Revisar y Mejorar:** las empresas deben considerar que para el cumplimiento de la gestión de calidad, deben periódicamente revisar los resultados que se van obteniendo con la ejecución del plan de gestión de la calidad inicial y de acuerdo con los resultados obtenidos pueden mantener el plan inicial o establecer las sugerencias de correcciones necesarias para lograr los resultados que desean alcanzar. Una vez establecido esto deben continuar con la continua

comunicación con los colaboradores, ya que estos están estrechamente integrados en el plan de la gestión de la calidad en la empresa.

Cuando las empresas reconocen la importancia que tiene la gestión de la calidad en sus productos o servicios que ofrecen y la gestionan en su interior de una forma completa que involucra a todos los miembros e individuos que son parte de la empresa y en todas las áreas o campos que esta (empresa) posee, junto con la comunicación permanente para su ejecución de un plan de gestión de la calidad bien elaborado, los resultados finales que obtendrá la empresa, van hacer los resultados deseados con los objetivos propuestos y por ende satisfacción para los dueños y compromiso y satisfacción de los colaboradores ya que sus opiniones en ocasiones estarán tomadas en cuenta: además también tendrán la plena satisfacción del cliente final ya que obtendrá lo que está buscando.

## **Teoría de las MYPES**

**Ley N° 30056:** Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

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

### **Cambios que trae la nueva ley:**

- Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera:
- Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma.
- Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.
- Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir

- de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo.
- El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.
- El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito.
- El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”

- La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral.
- La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.
- Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

## **Marco Conceptual**

**Competitividad:** Nelson (2007) indica que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa de producir bienes o servicios en mejores condiciones de precio y calidad que sus rivales.

**Importancia de la competitividad:** Medeiros (2019) menciona que la competitividad es importante ya que sus resultados de ser se verán reflejados con el tiempo en la empresa y la respuesta que esta pueda dar a sus clientes.

**Ventaja de la competitividad:** Roldan (2018) refiere que la ventaja de ser competitivo radica en que las empresas se van a diferenciar y posicionar de una mejor manera que sus competidores en el mercado en que se encuentran.

**Factores de la competitividad:** Carmargos (2019) manifiesta que hay factores que la empresa debe tener en cuenta para ser competitiva, factores como el precio, la calidad de producto o servicio y salario a trabajadores que influenciarán en la empresa a la hora de compararse con otras.

**Gestión de la calidad:** Barrios (2018) señala que la gestión de la calidad en la empresa es tener un producto o servicio económico, útil y satisfactorio para el cliente final.

**Ventaja de gestión de la calidad:** ESAN (2018) indica que la ventaja de realizar gestión de calidad en las empresas es aparte de diferenciación, nuevos clientes y satisfacción del cliente; esta que la empresa va a hacer reconocida e internamente estimulará la moral de los empleados mucho más.

**Proceso de gestión de calidad:** Mallar (2010) indica que, en el proceso de gestión de la calidad, la empresa debe aprovechar lo que tiene a su alcance, como el factor humano, importante factor para el cumplimiento de objetivos si se le escucha y trata de forma adecuada.

**Importancia de la gestión de calidad:** Martínez (2018) indica que una empresa que realiza gestión de calidad va a brindar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes que los adquieran, lo que va a representar que los clientes son importantes para ellos y por ende estos clientes regresaran y ayudaran a la empresa a obtener mejores resultados.

### **III.HIPOTESIS**

Hernández (2016) & Hurtado (2002) mencionan que la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción de las características y propiedades precisas del evento de estudio, el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características; dependiendo del fenómeno o del propósito del investigador, estas investigaciones trabajan con uno o con varios eventos de estudio en un contexto determinado, por tal razón no ameritan de la formulación de hipótesis. Por lo que la presente investigación no presenta hipótesis

## **IV. METODOLOGIA**

### 4.1. Diseño de la investigación

Hurtado (2015) señala que la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlas. La investigación no experimental, es cualquier investigación en la que no se manipulan las variables; los sucesos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Huaire (2019) señala que cuando una investigación es de corte transversal, estas recolectan información en un solo momento, en un tiempo determinado, su propósito es describir variables en un momento dado.

En esta investigación se usó el diseño no experimental de corte transversal.

Hernández (2016) señala que la investigación de nivel cuantitativo examina los datos de manera científica con ayuda de la estadística. La investigación Cuantitativa, tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema; que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema. Esta investigación es de nivel cuantitativo.

Arias (2012) señala que la investigación de tipo descriptiva señala y describe las propiedades de cada variable identificada. Este tipo de investigación trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta del hecho de estudio. La investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir y describir características fundamentales de conjuntos, fenómenos o sucesos. El tipo de esta investigación es descriptivo.

#### 4.2. Población y muestra

**Población**, Fauna (2018) indica que una población es un conjunto infinito o también finito de entes (objetos, individuos, organizaciones, etc.) que tienen características comunes. La población estuvo conformada por once (11) microempresas.

**Muestra**, Martín (2017) menciona que la muestra viene a ser un subgrupo de la población, en la cual es un subconjunto de elementos que corresponden a ese conjunto determinado. La muestra estuvo conformada por 43 clientes.

El tipo de muestra fue no probabilístico con criterios de inclusión y exclusión

#### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

##### Variable competitividad

La información de la variable competitividad, fue obtenida mediante la información que pudieron brindar los clientes de las once (11) microempresas (MYPES) en estudio, rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura. 2022; dichos clientes fueron 43 encuestados.

##### Variable Gestión de la Calidad

La información de la variable Gestión de la Calidad, fue obtenida mediante los dueños de las once (11) microempresas (MYPES) en estudio, rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura. 2022.

## Matriz definición y operacionalización de las variables

TITULO: LA COMPETITIVIDAD Y LA GESTION DE LA CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO SERVICIO TECNICO DE CELULARES DEL MERCADO SANTA ROSA, PAITA, PIURA. 2022

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Competitividad	Foro Económico Mundial (2017) capacidad para competir en el mercado, logrando conseguir sus beneficios económicos y expandirse, permitiéndoles tener ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno	Comunicación	-La variable competitividad, se midió con la dimensión comunicación y con los indicadores: atención al cliente y calidad del servicio; con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala nominal.	Atención al cliente Calidad de servicio	Nominal Nominal
		Fidelización del cliente	-La variable competitividad se midió con la dimensión fidelización del cliente y los indicadores: lugar/ubicación y precio, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala nominal	Lugar/ubicación Precio	Nominal Nominal
Gestión de la calidad	Escuela Europea de Excelencia (2022) la gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que su fin es evitar posibles errores o desviaciones en los productos o servicios que se ofrecen. No se trata de identificar errores, sino más bien de evitar antes que se descubran o lleguen aparecer.	Innovación	-La variable gestión de la calidad se midió con la dimensión innovación y con el indicador tecnología con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, con escala nominal.	Tecnología	Nominal
		Beneficios	-La variable gestión de la calidad se midió con la dimensión beneficios y los indicadores publicidad y satisfacción del cliente, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, con escala nominal.	Publicidad Satisfacción del cliente	Nominal Nominal

NOTA: Elaboración propia

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que mejor se adaptó para la obtención de la información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, ya que nos permitió conocer información que fue conveniente para el desarrollo satisfactorio de la investigación; la cual nos brindó información sin necesidad de controlar o manipular los datos, que se obtuvieron, a partir de un conjunto de preguntas, que mejor se adecuaron a la naturaleza de la investigación, las cuales fueron realizadas a los dueños y clientes de las microempresas (MYPES), rubro servicio técnico de celulares, en la ciudad de Paita, Piura. 2022.

Mayntz (1976) & Mendoza (2019), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre datos que desea obtener, para encontrar la respuesta a un determinado asunto en el cual está buscando una determinada respuesta.

Gómez (2006) refiere que el cuestionario debe tener una serie de preguntas respecto a una o más variables a trabajar, y que se deben considerar dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas, lo cual va a ayudar al investigador en el desarrollo de su investigación.

#### 4.5. Plan de análisis

Para el recojo de los datos de la presente investigación, se efectuó con los representantes de las microempresas rubro servicio técnico de celulares, y también de sus clientes. Para obtener los resultados del presente estudio de investigación se ejecutó un plan de análisis para la recopilación de los datos, se tabularon y se presentaron por medios de gráficos, teniendo en cuenta cada variable. Se empleó estadística descriptiva, calculando los porcentajes y frecuencias en la cual se recurrió el programa Excel.

#### 4.6. Matriz de consistencia

## Matriz de consistencia

TITULO		LA COMPETITIVIDAD Y LA GESTION DE LA CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO SERVICIO TECNICO DE CELULARES DEL MERCADO SANTA ROSA, PAITA, PIURA. 2022				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	TECNICA /INSTRUMENTO	
¿Cuáles son las características de la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022?	Objetivo General Identificar qué características tiene la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022	Según Hernández (2016) la investigación de tipo descriptivo no presenta hipótesis, porque la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción de las características y propiedades precisas del evento de estudio.	Competitividad	Tipo de investigación: Descriptiva.	Técnica: Encuesta	
	Objetivos Específicos: 01: Determinar las características de la competitividad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022			Nivel de investigación: Cuantitativo.		
	02: Identificar las características de la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022			Diseño: No experimental de corte transversal		
	03: Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022		Gestión de la calidad	Población y Muestra:  Competitividad, la información obtenida fue de los clientes de las MYPES, 43 clientes.  Gestión de la calidad: La información obtenida fue de los dueños de las 11 MYPES.	Instrumento: Cuestionario	

NOTA: Elaboración propia

#### 4.7. Principios éticos

ULADECH (2021) estableció seis (6) principios que se tomaran en cuenta a la hora de realizar esta investigación:

**Protección de la persona,** - En esta investigación se les informo a los participantes que sus respuestas a las preguntas de los cuestionarios tanto de los dueños de las Microempresas como de los clientes solo será con fines académicos, dicha información no será divulgada para otros fines y si lo desean pueden consultar con la Universidad ULADECH para confirmar dicho objetivo de estudio.

**Libre participación y derecho a estar informado.** – En esta investigación se les informo a los participantes, que este estudio es con participación voluntaria, no se estará obligando a nadie a participar sino lo desea. También si los participantes lo requieren pueden posteriormente ingresar a la biblioteca virtual de la ULADECH para visualizar este trabajo de investigación y que además pueden pedir información a la ULADECH sobre el mismo.

**Beneficencia y no-maleficencia.** – Se les informo a los Microempresarios que ellos pueden contar con una copia de este trabajo al finalizarlo, lo que les permitirá tener información valiosa sobre este rubro.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.** – Cuando se desarrolló esta investigación, el investigador tuvo en cuenta en todo momento el cuidado del medio y no lo contamina ni perjudica en ningún sentido.

**Justicia.** – Esta investigación se hizo de una manera justa, ya que se respetó a los diferentes autores citados y también se respetó la opinión de los encuestados. Respetando sus puntos de vista.

**Integridad científica.** – En esta investigación, el investigador se dirigió a dichos establecimientos cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad. Se les informo del objetivo de la presente investigación a los dueños de las Microempresas y clientes que participaron y también se les señalo que su identidad será anónima y confidencial.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

Tabla 1, Características de la competitividad

Objetivo específico 1, Determinar las características de la competitividad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosas, Paita, Piura. 2022

Categoría	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
¿La empresa comunica los horarios exactos de atención a los clientes?	41	95.35%	2	4.65%	43	100%
¿La empresa ofrece un servicio rápido de atención al cliente?	42	97.67%	1	2.33%	43	100%
¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes en lo que necesiten?	41	95.35%	2	4.65%	43	100%
¿Los trabajadores responden a las dudas que tengan los clientes?	38	88.37%	5	11.63%	43	100%
¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?	42	97.67%	1	2.33%	43	100%
¿Recomendaría usted el servicio recibido por la empresa a otras personas?	42	97.67%	1	2.33%	43	100%
¿El servicio recibido por la empresa brinda garantías?	42	97.67%	1	2.33%	43	100%
¿Regresaría usted nuevamente por el servicio que se brinda?	42	97.67%	1	2.33%	43	100%
¿La empresa está en una ubicación accesible para los clientes?	41	95.35%	2	4.65%	43	100%
¿La ubicación en que se encuentra la empresa es peligrosa?	0	0%	43	100%	43	100%
¿El lugar en que esta la empresa, es el más conveniente para el cliente?	41	95.35%	2	4.65%	43	100%
De acuerdo con el servicio que se brinda, ¿Le parece que el precio es el adecuado?	30	69.77%	13	30.23%	43	100%
A su parecer, ¿El precio debería bajar?	33	76.74%	10	23.26%	43	100%
A su parecer, ¿El precio refleja el servicio brindado por la empresa?	41	95.35%	2	4.65%	43	100%

NOTA: Elaboración en base al cuestionario con variable competitividad

**Interpretación:**

El 95.35% de los encuestados señalaron que la empresa si comunica los horarios de atención a sus clientes, asimismo el 97.67% manifestaron que la empresa si ofrece un servicio rápido de atención, mientras que un 95.35% indicaron que los trabajadores de las microempresas si están dispuestos a ayudar a los clientes, también un 88.37% manifestaron que los trabajadores si responden a las dudas que tengan los clientes, por otro lado un 97.67% señalaron que el servicio que se brinda si es de calidad, también el 97.67% de los encuestados indicaron que si recomendarían este servicio a otros, también un 97.67% indicaron que el servicio que reciben si brinda garantías, asimismo un 97.67% de los encuestados manifestaron que si regresarían nuevamente, mientras que un 95.35% indicaron que la empresa si se encuentra en una ubicación accesible, por otro lado el 95.35% manifestaron que las microempresas si están en un lugar conveniente para ellos, también el 69.77% de los encuestados indicaron que si consideran que el precio cobrado es adecuado por el servicio, mientras que un 76.74% indicaron que el precio si debería bajar y finalmente un 95.35% de los encuestados señalaron que el precio si refleja el servicio que reciben por parte de estas microempresas.

Tabla 2, Características de la gestión de la calidad

Objetivo específico 2, Identificar las características de la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paíta, Piura. 2022

Categoría	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
¿Los equipos que se utilizan en la empresa son modernos?	11	100%	0	0%	11	100%
¿Los materiales que se utilizan en la empresa son modernos?	11	100%	0	0%	11	100%
¿La infraestructura del local de la empresa, es moderna?	10	90.90%	1	9.09%	11	100%
¿La empresa cuenta con un sistema de seguridad (cámara, alarmas, etc.)?	7	63.64%	4	36.36%	11	100%
¿Cree que la publicidad es importante para la empresa?	11	100%	0	0%	11	100%
¿La empresa cuenta con un plan de publicidad en los medios de comunicación (periódicos, radio, revistas, etc.)?	5	45.45%	6	54.55%	11	100%
¿La publicidad con la que cuenta la empresa es atractiva?	6	54.55%	5	45.45%	11	100%
¿La publicidad con la que cuenta la empresa es fácil de recordar?	5	45.45%	6	54.55%	11	100%
¿Cree usted que la satisfacción del cliente es importante?	11	100%	0	0%	11	100%
¿El servicio ofrecido satisface las necesidades de los clientes?	11	100%	0	0%	11	100%
Al cliente que regrese, ¿Cree usted que debería darle un beneficio adicional (descuento, ofertas, regalo, etc.)?	11	100%	0	0%	11	100%

NOTA: Elaboración en base al cuestionario con variable gestión de la calidad

### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados respondieron que las microempresas si utilizan equipos modernos en su atención, también el 100% manifestaron que los materiales que utilizan para ofrecer su servicio al cliente si son modernos, mientras que el 90.90% indicaron que la infraestructura del local si es moderna, por otro lado un 63.64% de los encuestados señalaron que si cuentan con un sistema de seguridad en su empresa, mientras un 100% de los encuestados indicaron que si consideran que la publicidad es importante, mientras un 54.55% indicaron que no cuentan con un plan de publicidad en los medios de comunicación, asimismo el 54.55% manifestaron que la publicidad que tienen si es atractiva, mientras que un 54.55% señalaron que la publicidad que tienen no es fácil de recordar, por otro lado el 100% de los encuestados señalaron que la satisfacción del cliente si es importante, mientras que el 100% manifestaron que el servicio que ofrecen si satisface a sus clientes y por último el 100% de los encuestados indicaron que si deberían darle un beneficio adicional al cliente que regrese por el servicio que brindan.

Tabla 3, propuesta de mejora

Objetivo específico 3, Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura. 2022

Propuesta de mejora

Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema	Posibles Causas	Propuesta (Acción de Mejora)	Objetivo	Meta	Indicador de medición de la actividad	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Competitividad	Precio	El precio si debiera bajar	-Repuestos para brindar el servicio con costos de adquisición altos. -No conocer la opinión del cliente referente al precio	-Adquirir repuestos a menor costo -Recoger la opinión de los clientes sobre el precio que están pagando	Determinar el precio adecuado pero que represente la calidad del servicio que se brinda	Aplicar una encuesta al 50% de los clientes de estas microempresas de manera semestral	Cientes que responden encuesta / Total de clientes	S/ 200.00	2 MESES	PROPIETARIO
Gestión de la calidad	Publicidad	No contar con un plan de publicidad en la empresa	-Desconocimiento del tema -Alto costo en los medios de comunicación	-Informarse de los beneficios de la publicidad -Capacitarse en este tema	Identificar la publicidad mas adecuada para la empresa	Contar con una publicidad que genere beneficios para la empresa y poder llegar a la mayor cantidad de personas.	Solicitar cotizaciones para establecer un presupuesto de publicidad	S/ 400.00	6 MESES	PROPIETARIO
		Publicidad no fácil de recordar (local)	-Desconocimiento -Falta de innovación	-Informarse sobre el tema de la publicidad -Innovación en la empresa	Reconocer la importancia de contar con una publicidad fácil para el cliente por parte de la empresa	Mejorar la publicidad con la que cuentan las empresas para que el cliente los recuerde más rápido	Mayor compromiso por parte de los dueños en el tema de la publicidad	S/ 300.00	3 MESES	PROPIETARIO

## 5.2. Análisis de los resultados

Respecto al objetivo específico 1, Determinar las características de la competitividad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022.

En la tabla 1, se señala que el 95.35% de los clientes encuestados indicaron que la empresa si comunica los horarios de atención a los clientes, resultado similar a Sifuentes (2017) quien el autor indica que hay factores que las empresas deben tener en cuenta para ser competitividad en ellugar donde se encuentran y un factor es la comunicación, lo que les permite tener más cercanía con sus clientes; por otro lado un 97.67% de los encuestados señalaron que la empresa si ofrece un servicio rápido de atención al cliente, resultado similar a Ruiz (2020) donde indica que las empresas deben proponer estrategias para ofrecer un servicio de calidad y una estrategia es la rápida atención al cliente, lo que va a permitir a que un cliente espere menos tiempo en ser atendido y por ende su satisfacción; asimismo un 95.35% de los encuestados manifestaron que los trabajadores delas microempresas si los ayudan a explicar el servicio a ofrecer, resultado similar a Angulo & Pérez (2022) quienes indicaron que en las empresas es de vital importancia contar con un equipode trabajadores enfocado en desarrollar estrategias de coordinación y planificación, ya que esto permitirá a las empresas contar con un personal que esté dispuesto a ayudar a los clientes en lo quenecesitan y poder lograr su satisfacción; mientras que un 88.37% de los clientes encuestados señalaron que los trabajadores si responden a las dudas que tiene los clientes respecto al servicio que reciben, resultado similar a Núñez (2021) donde el autor indica que es importante que

las empresas se aseguren de aclarar y responder todas las dudas del cliente, ya que esto permitirá que un cliente informado sobre el servicio que recibe quede más satisfecho y por ende puede retornar o recomendar este servicio a otras personas; también un 97.67% de los clientes encuestados respondieron que el servicio que reciben de las microempresas si es de calidad, resultado similar a Núñez (2021) donde el autor indica que es importante la calidad del producto o servicio que las empresas ofrecen al mercado, lo que les va a estas (empresas) permitir mantener su permanencia en el mercado y también la permanencia y fidelización de sus clientes; asimismo un 97.67% de los encuestados respondieron que si recomendarían este servicio a otras personas, resultado similar a Castro & Gonzales (2020) donde los autores manifestaron que es importante tener y mantener un liderazgo alto en las empresas lo que permitirá el buen desempeño de todas las funciones de todos los trabajadores en la organización, esto va a permitir que la atención en las microempresas sea de una manera adecuada para el cliente lo que va a permitir que sea recomendado por este (cliente) a otras personas; mientras un 97.67% de los clientes encuestados respondieron que las empresas si brindan garantías en el servicio que ofrecen, resultado similar a Valero (2019) donde el autor indica que en la actualidad las empresas deben evaluar permanentemente como ingresar al mercado de una manera diferenciada en los servicios o productos que ofrecen, esto incluye en brindar garantías lo que las va a diferenciar de otras empresas y en como esto va a repercutir en la satisfacción del cliente; mientras que un 97.67% de los clientes encuestados señalaron que si regresarían nuevamente por el servicio que se recibe, resultado similar a Castro & Gonzales (2020) donde los autores indicaron que es importante tener y mantener un liderazgo alto en las empresas lo que permitirá el buen

desempeño de todas las funciones de todos los trabajadores en la organización, lo cual va a permitir que la buena atención por parte de los trabajadores permita que los clientes se sientan cómodos en volver a estos negocios; asimismo un 95.35% de los clientes encuestados manifestaron que las empresas si están en una ubicación accesibles para ellos, resultado similar a Pozo (2020) donde el autor refiere que las empresas en la actualidad deben ser adaptables, esto es importante ya que cuando las empresas se ubican o posicionan para ofrecer sus productos o servicios deben hacerlos en lugares que sean accesibles para los clientes y estos (clientes) se sientan cómodos con su ubicación de estos negocios; también un 100% de los encuestados señalaron que las ubicaciones de las empresas no son peligrosas, resultado similar a Pozo (2020) donde refiere que las empresas en la actualidad deben ser adaptables y adaptarse rápidamente, y una forma de adaptarse al cliente es poder contar con una ubicación segura para que el cliente que necesite ir a sus locales lo haga de una forma segura para ellos y no desista de ir por la inseguridad; mientras que un 95.35% de los clientes encuestados indicaron que el lugar donde están las empresas si es el más conveniente para ellos, resultado similar a Reyes & Rivera (2020) donde los autores señalaron que donde hay un producto/servicio de calidad la imagen del mercado se verá reflejada positivamente, y esto es importante ya que lasempresas están ubicadas en un mercado donde permite a los clientes poder ir a ellas de una mejormanera, ya que un mercado es visitado por distintas personas que acuden a ellos por distintascompras; por otro lado un 69.77% de los encuestados señalaron que el precio cobrado si es el adecuado por este servicio, resultado similar a Sifuentes (2017) donde el autor indica que hayfactores que las empresas deben tener en cuenta para ser competitividad en el lugar donde se

encuentran y uno de esos factores es el precio, el cual debe ser de acorde al producto o servicio que ofrecen con calidad y garantía de los mismos; asimismo un 76.74% de los clientes encuestados indicaron que el precio si debería bajar, resultado similar a Valero (2019) donde el autor indica que las empresas en la actualidad deben evaluar permanentemente como ingresar al mercado de una manera diferenciada en los servicios o productos que ofrecen a los clientes y esto incluye que en ocasiones deben considerar bajar el precio de sus producto o servicios para poder mantener la continuidad de sus clientes; y finalmente un 95.35% de los clientes encuestados señalaron que el precio si se ve reflejado en el servicio que reciben por parte de estas empresas, resultado similar a Nuñez (2021) donde el autor señala que la calidad de los productos o servicios que ofrecen deben estar acorde al precio ofrecido, ya que el precio cobrado reflejara la calidad de estos (productos o servicios) hacia el cliente final y su satisfacción.

Respecto al objetivo específico 2, Identificar las características de la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022

En la tabla 2, se señala que el 100% de los dueños encuestados de las microempresas indicaron que si utilizan equipos modernos en su servicio que ofrecen, resultado similar a Dávila & Mensonez (2019) donde los autores señalaron que los procedimientos en la gestión de calidad están relacionados con equipos tecnológicos en las empresas, lo que conlleva que cuando las empresas ofrecen sus productos o servicios y al utilizar estos equipos hacen que el cliente pueda obtener como fin la satisfacción; asimismo un 100% de los dueños encuestados de las microempresas señalaron que si utilizan materiales modernos, resultado similar a Dávila & Mensonez (2019) donde los autores señalaron que los procedimientos en la gestión de calidad están relacionados con equipos – materiales tecnológicos en las empresas, lo que les permite ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes que acuden a sus establecimientos para satisfacer alguna necesidad, mientras que un 90.90% de los dueños de las microempresas encuestados manifestaron que la infraestructura de su local si es moderna, resultado similar a Ramírez & Seminario (2022) donde los autores refieren que los elementos tangibles son importantes en las empresas, como tener una adecuada infraestructura para la comodidad del cliente y este (cliente) se sienta seguro cuando asista al local por el producto o servicio a adquirir, también un 63.64% de los dueños de las microempresas encuestadas señalaron que si cuentan con un sistema de seguridad en su local, resultado similar a Ramírez & Seminario (2022) donde los autores señalaron que los clientes manifiestan que la seguridad en el servicio es el aspecto que les genera mayor

satisfacción, ya que cuando una empresa tiene un sistema de seguridad en sus instalaciones les proporciona mayor seguridad a los clientes que acuden a ellos por el servicio a adquirir; por otro lado un 100% de los dueños encuestados de las microempresas indicaron que si consideran que la publicidad es importante, resultado similar a Escobar (2021) donde el autor refiere que es importante construir una relación empresa y cliente y esta (relación) puede iniciarse con la publicidad donde la empresa pueda transmitir, informar, anunciar y comunicar lo que considere importante para el conocimiento de sus cliente y sus posibles clientes a tener; asimismo un 54.55% de los dueños encuestados de las microempresas reconocen que no cuentan con un plan de publicidad en los medios de comunicación, resultado similar a Vásconez (2018) donde el autor señala que algunas empresas se manejan empíricamente, lo que conlleva lento crecimiento empresarial y una de estas acciones es que aunque reconocen la importancia de la publicidad no cuentan con un plan elaborado para transmitir lo que estas empresas ofrecen a ciertos costos y lo que desean que sus clientes y posibles clientes sepan de ellos, mientras que un 54.55% de los dueños encuestados de las microempresas señalaron que su publicidad que cuentan en su local de atención si es atractiva, resultado similar a Urizar (2018) donde refiera el autor que la gestión de calidad al desarrollarla permite conseguir un beneficio, un aspecto de dicho desarrollo y beneficio es que las empresas puedan contar con una publicidad que les permita ser reconocidas y no solo contar (publicidad) en su local sino también en otras medios de difusión como las redes sociales; por otro lado un 54.55% de los dueños encuestados de las microempresas respondieron que su publicidad no es fácil de recordar, resultado similar a Molina (2018) donde el autor señalo que al no contar con una gestión de calidad adecuada lleva

a no tomar decisiones estratégicas en la organización, y una decisión estratégica no tomada es tener y mantener una publicidad que no sea fácil de recordar, ya que esta publicidad permanecerá en la mente de los clientes, de lo contrario si es demasiado largo o confuso la publicidad hará que el cliente olvide inmediatamente lo que vio o leyó en dicho anuncio; mientras que un 100% de los dueños encuestados de las microempresas señalaron que la satisfacción del cliente si es importante, resultado similar a Hernández (2020) donde el autor refiere que la gestión de la calidad tiene como fin satisfacer alguna necesidad por parte del cliente, y esto es importante que las empresas puedan tenerlo presente ya que podrán mantener la fidelización de sus clientes con la organización si la desarrollan (gestión de la calidad), por otro lado un 100% de los dueños de las microempresas encuestados señalaron que el servicio ofrecido si satisface las necesidades de los clientes, resultado similar a Campos (2018) donde refiere que es importantes que todos los involucrados dentro de la empresa trabajen juntos para de esta forma poder brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, ya que al haber cooperación y compromiso entre todos los trabajadores, van a poder brindar un servicio que deje al cliente satisfecho en el servicio adquirido; y finalmente el 100% de los dueños de las microempresas encuestadas manifestaron que si se le debería dar un beneficio adicional al cliente que regrese, resultado similar a Llacsahuache & Farfán (2021) donde los autores indicaron que hay una relación entre la cultura organizativa y la gestión de la calidad, lo que conlleva a que las empresa en su cultura interna deban considerar con algún beneficio al cliente que regrese por el servicio que reciben, lo que ocasionaría mayor fidelización del cliente ya que este (cliente) estará motivado a regresar.

Respecto al objetivo específico 3, Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022

En la tabla 3 se elaboró la propuesta de mejora para la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los clientes encuestados señalaron que la empresa si comunica los horarios de atención a los clientes, también indicaron que la empresa si ofrece un servicio rápido de atención, los trabajadores de las empresas si están dispuestos a ayudar a los clientes, también los encuestados señalaron que los trabajadores si responden las dudas que tengan los clientes referente al servicio ofrecido, también indicaron que las empresas si brindan un servicio de calidad, también los encuestados respondieron que si recomendarían este servicio que reciben a otras personas, también respondieron que la empresa si brinda garantías en su servicio que ofrecen, también indicaron que si regresarían nuevamente a estos negocios por el servicio que reciben, también manifestaron que estas empresas si están en una ubicación accesibles para ellos, los encuestados también señalaron que las ubicaciones de estos negocios no es peligrosa, también indicaron los clientes encuestados que su ubicación de estas empresas si es la más conveniente para ellos ya que están en un mercado, también los encuestados manifestaron que el precio si es el adecuado que cobran estas empresas por el servicio que ofrecen, también indicaron los encuestados que aunque pagan el precio que les dicen si les gustaría que se bajara el precio un poco más, y finalmente indicaron los clientes encuestados que el precio si refleja el servicio que reciben por parte de estas empresas.

En su totalidad los dueños de las microempresas encuestadas indicaron que los equipos que utilizan para realizar su servicio si son modernos, también indicaron que los materiales que utilizan si son modernos para la atención al cliente, mientras que la mayoría de los dueños de las microempresas encuestados indicaron que la infraestructura de su local si es moderna, también manifestaron que si cuentan con un sistema de seguridad en sus instalaciones, también en su totalidad los dueños de las microempresas encuestados señalaron que si creen que la publicidad es importante para la empresa, mientras que la mayoría indicaron que no cuentan con un programa de publicidad en los medios de comunicación, también la mayoría señalaron que la publicidad con que cuentan en su local si es atractiva, también la mayoría de los dueños encuestados indicaron que la publicidad con la que cuentan no es fácil de recordar, también la totalidad de los dueños de las microempresas señalaron que la satisfacción del cliente si es importante, también manifestaron que el servicio que ofrecen si satisface las necesidades de los clientes que acuden a ellos, y finalmente también los dueños encuestados señalaron que si deberían darle un beneficio al cliente que regrese a estos negocios por el servicio que ofrecen aquí.

Se elaboro la propuesta de mejora para la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura 2022, lo cual contribuirá al beneficio de los microempresarios de este rubro.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

Se recomienda a los dueños de las microempresas a que sigan manteniendo las ubicaciones de sus instalaciones en un lugar seguro para los clientes que decidan acudir a ellos por el producto o servicio que ofrecen en dichos lugares, ya que un cliente que se sienta seguro en un lugar va a estar más dispuesto en poder regresar a ese mismo lugar, lo que contribuirá en el crecimiento de la empresa; respecto al precio se recomienda que los dueños de estas microempresas puedan revisar y hacer un ajuste al precio cobrado al cliente por el servicio que ofrecen, aunque el cliente paga dicho precio por el servicio que recibe, se pudo determinar en este estudio que la mayoría de los encuestados considera que deben bajar.

Se recomienda a los dueños de las microempresas de este rubro a que puedan establecerse como meta contar con un plan de publicidad, ya que este es un medio muy importante para toda empresa el cual les va a permitir poder difundir y comunicar todos sus beneficios con que cuentan y por ende poder llegar a sus clientes y futuros clientes y poder transmitir los productos o servicios que ofrecen, lo que conllevará a cumplir con los objetivos de la empresa que se ha propuesto; con respecto a que la publicidad sea fácil de recordar, se recomienda a los dueños de estas microempresas a que cuando creen su plan de publicidad lo hagan de una manera que sea fácil de mantener en la mente del cliente, ya que al ser de fácil recordatorio va a permitir que los clientes la tengan más presente a estas empresa y también que más personas puedan comenzar a conocerlos; con respecto a contar con un sistema de seguridad, se recomienda a que estos microempresarios sigan teniendo este tema muy presente, ya que en este estudio se determinó que hay un 36.36% de los encuestados que señalaron que no cuentan con un sistema de seguridad

en sus instalaciones, lo que hace que los clientes no se sientan tan seguro acudiendo a ellos.

Se recomienda a los dueños de estas microempresas a ejecutar la propuesta de mejora elaborada en este estudio, ya que permitirá el mejor desarrollo de sus actividades y funciones, permitiéndoles aumentar los beneficios que las microempresas se han propuesto y por ende contar con la fidelización de sus clientes

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agullo C. (1999). Cambios significativos en el mundo empresarial. Madrid

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/05cagu.pdf>

Aldana G (1997). La Travesía Creativa, Creatividad e Innovación. Bogotá, Colombia

<https://disi.unal.edu.co/~lctorress/tgs/Tgs005.pdf>

Cleri C (2007). El Libro de las MYPES. Granicas. Buenos Aires, Argentina.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)

Chiavenato (2011). Administración de recursos humanos. México.

[https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion\\_de\\_recursos\\_humanos\\_-\\_chiavenato.pdf](https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf)

Comexperu (2018) Situación de las MYPE en 2017: muchos retos en camino

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/agosto2022/index.html#p=1>

Cámara Comercio de Lima (2019) Competitividad en el Peru.

<https://apps.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION907/EDICION%20DIGITAL%20907.pdf>

Cotacallapa L (2013). GESTION DE MYPES. Lima, Perú

[https://www.academia.edu/9554551/Gestion\\_de\\_mypes](https://www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes)

Estrategias de crecimiento. (1998). Díaz de Santos S.A. Madrid, España

<https://www.ceupe.com/blog/las-estrategias-de-crecimiento-empresarial.html?dt=1664490434321>

Escuela Europea de Excelencia (2022) Gestión de la Calidad

<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/>

Fernández. (2016). Factores que influyen en la Competitividad.

<http://www.qartuppi.com/2016/FACTORES.pdf>

Foro Económico Mundial (2017) ¿Qué es la competitividad?

<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Hidalgo A. & Pavon J. (2002): La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. Madrid.

<https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=554132>

Hernández (2018) Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las Organizaciones

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>

Iturrizaga (2022) Reactivando la economía emprendedora en el Perú. PNUD

[https://www.undp.org/es/peru/news/reactivando-la-](https://www.undp.org/es/peru/news/reactivando-la-econom%C3%ADa-emprendedora-en-el-per%C3%BA#:~:text=Esta%20es%20una%20propuesta%20para,econ%C3%B3mico%20de%20la%20COVID%2D19.)

[econom%C3%ADa-emprendedora-en-el-](https://www.undp.org/es/peru/news/reactivando-la-econom%C3%ADa-emprendedora-en-el-per%C3%BA#:~:text=Esta%20es%20una%20propuesta%20para,econ%C3%B3mico%20de%20la%20COVID%2D19.)

[per%C3%BA#:~:text=Esta%20es%20una%20propuesta%20](https://www.undp.org/es/peru/news/reactivando-la-econom%C3%ADa-emprendedora-en-el-per%C3%BA#:~:text=Esta%20es%20una%20propuesta%20para,econ%C3%B3mico%20de%20la%20COVID%2D19.)

[para,econ%C3%B3mico%20de%20la%20COVID%2D19.](https://www.undp.org/es/peru/news/reactivando-la-econom%C3%ADa-emprendedora-en-el-per%C3%BA#:~:text=Esta%20es%20una%20propuesta%20para,econ%C3%B3mico%20de%20la%20COVID%2D19.)

Jiménez (2011). Competitividad empresarial

<https://www.redalyc.org/pdf/364/36420121006.pdf>

Meras L (2014) Estrategias de Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Baja California,

México.

<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/index.htm>

- Morales M & Pech J (2000) Competitividad y Estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos, Rev. N°197, Instituto Tecnológico de Mérida.  
[https://www.academia.edu/16107462/Competitividad\\_y\\_estrategia\\_el\\_enfoque\\_de\\_las\\_competencias\\_esenciales\\_y\\_el\\_enfoque\\_basado\\_en\\_los\\_recursos](https://www.academia.edu/16107462/Competitividad_y_estrategia_el_enfoque_de_las_competencias_esenciales_y_el_enfoque_basado_en_los_recursos)
- Mintzberg H (1988) La Estructuración de las Organizaciones. Ariel. Barcelona, España.  
<https://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/estructuradelasorgs.pdf>
- Munro J (2002) Productividad, Competitividad, Empresa; los engranajes del crecimiento. Argentina. Fundación de investigaciones Económicas Latinoamericanas  
<http://www.fiel.org/publicaciones/Libros/productividad.pdf>
- Muñiz R. (2008) Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Madrid.  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Medeiros (2019) La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mallar (2010) LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE. Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 13, núm. 1, enero - junio,2010

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

Pontificia Universidad Católica del Perú (2013) ¿Qué es la competitividad? Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://200.16.4.26/el-asesor/que-es-la-competitividad-parte-1#sthash.INLzZiZL.dpbs>

Porter E (2009) Ser competitivo. Barcelona-España. Deusto

[https://www.academia.edu/43090742/SER\\_COMPETITIVO\\_Edici%C3%B3n\\_actualizada\\_y\\_aumentada](https://www.academia.edu/43090742/SER_COMPETITIVO_Edici%C3%B3n_actualizada_y_aumentada)

Prieto P (2012) ¿Qué ventaja competitiva puede tener una empresa? España.

Morningstar España

<https://www.morningstar.es/es/news/58029/%C2%BFqu%C3%A9-ventaja-competitiva-puede-tener-una-compa%C3%B1a.aspx>

Parasurman & Berry (1992). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid.

ESIC Editorial.

[https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_GESTI%C3%93N\\_DE\\_SERVICIOS](https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS)

Padilla (2022) Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa

<https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

Sánchez & Montoya (2017) LIMITACIONES QUE TIENEN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DE LIMA NORTE, PARA ACCEDER A UN  
CRÉDITO EN EL SISTEMA FINANCIERO

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2839>

Universidad católica San Pablo (2022) Nociones básicas sobre un sistema de gestión de  
calidad

<https://postgrado.ucsp.edu.pe/articulos/que-es-gestion-calidad/>

Universidad Internacional del Talento (2022) ¿QUÉ ES LA GESTIÓN  
DE LA CALIDAD?

<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-gestion-de-la-calidad.html>

Urizar C (2018) Diseño de un sistema de Gestión de la Calidad para una empresa de  
servicios TI. SANTIAGO DE CHILE.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/153016/Dise%C3%B1o-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-la-calidad-para-una-Empresa-de-Servicios-TI.pdf?sequence=1>

Vásconez S (2018) Modelo de gestión de calidad para la empresa “JARDINSA”

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2464/1/76751.pdf>

# **ANEXOS**

Anexo 1: Cronograma de actividades



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Anexo N° 07

Esquema del cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022							
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto			X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación					X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						X										
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.							X									
5	Mejora del marco teórico								X								
6	Redacción de la revisión de la literatura									X							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										X						
8	Ejecución de la metodología											X					
9	Resultados de la investigación												X				
10	Conclusiones y recomendaciones													X			
11	Redacción del informe final													X			
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
14	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>% NUMERO</b>	<b>TOTAL (S/. )</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	0.50	100	50.00
Copias	0.10	50	5.00
Laptop	2,000	1	2,000.00
<b>Servicios</b>			
Recargas	5.00	8	40.00
Internet	85.90	4	343.60
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>2,538.60</b>
<b>Gasto de viaje</b>			
Pasaje para recolectar la información	15.00	4	60.00
<b>Sub total</b>			<b>60.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>2,598.60</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>% NUMERO</b>	<b>TOTAL (S/. )</b>
<b>SERVICIOS</b>			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de articulo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			<b>400</b>
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			<b>252</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>3,250.60</b>



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Cliente

Tenga mis cordiales saludos y a la vez pedirle su apoyo para que pueda rellenar este cuestionario, el cual servirá de gran ayuda para saber cómo es el servicio que usted está recibiendo. Los datos y la información obtenida aquí, solo se usará con fines académicos.

Cuestionario realizado para determinar los elementos y las estrategias de la competitividad que tiene la microempresa. Esta investigación se titula, La competitividad y la Gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado santa rosa Paita, Piura. 2022. Cuestionario elaborado con la variable competitividad

Sírvase a marcar con una (X) en donde usted estime más conveniente.

De antemano, se le agradece por su participación en el desarrollo del cuestionario.

1. ENUNCIADO	SI	NO
--------------	----	----

Atención al cliente:

1.- ¿La empresa comunica los horarios exactos de atención a los clientes?		
2.- ¿La empresa ofrece un servicio rápido de atención al cliente?		
3.- ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes en lo que necesiten?		
4.- ¿Los trabajadores responden a las dudas que tengan los clientes?		

Calidad de servicio:

5.- ¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?		
6.- ¿Recomendaría usted el servicio recibido por la empresa a otras personas?		
7.- ¿El servicio recibido por la empresa brinda garantías?		
8.- ¿Regresaría usted nuevamente por el servicio que se brinda?		

Lugar/Ubicación:

9.- ¿La empresa está en una ubicación accesible para los clientes?		
10.- ¿La ubicación en que se encuentra la empresa es peligrosa?		
11.- ¿El lugar en que esta la empresa, es el más conveniente para el cliente?		

Precio:

12.- De acuerdo con el servicio que se brinda, ¿Le parece que el precio es el adecuado?		
13.- A su parecer, ¿El precio debería bajar?		
14.- A su parecer, ¿El precio refleja el buen servicio brindado por la empresa?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Tenga mis cordiales saludos y a la vez pedirle su apoyo para que pueda rellenar este cuestionario, el cual servirá de gran ayuda para saber cómo es el servicio que usted está brindando. Los datos y la información obtenida aquí, solo se usará con fines académicos.

Cuestionario realizado para determinar la innovación y los beneficios de la gestión de la calidad en la microempresa. Esta investigación se titula, La competitividad y la Gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado santa rosa Paita, Piura. 2022. Cuestionario elaborado con la variable, Gestión de la Calidad

Sírvase a marcar con una (X) en donde usted estime más conveniente.

De antemano, se le agradece por su participación en el desarrollo del cuestionario.

ENUNCIADO	SI	NO
Tecnología:		
1.- ¿Los equipos que se utilizan en la empresa son modernos?		
2.- ¿Los materiales que se utilizan en la empresa son modernos?		
3.- ¿La infraestructura del local de la empresa, es moderna?		
4.- ¿la empresa cuenta con un sistema de seguridad (cámara, alarmas, etc.)?		
Publicidad:		
5.- ¿Cree que la publicidad es importante para la empresa?		
6.- ¿La empresa cuenta con un plan de publicidad en los medios de comunicación (periódicos, radio, revistas, etc.)?		
7.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es atractiva?		
8.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es fácil de recordar?		
Satisfacción del Cliente:		
9.- ¿Cree usted que la satisfacción del cliente es importante?		
10.- ¿El servicio ofrecido satisface las necesidades de los clientes?		
11.- Al cliente que regrese, ¿cree usted que debería darle un beneficio adicional (descuento, ofertas, regalo, etc.)?		

Anexo 4: Consentimiento informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: La competitividad y la Gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura. 2022 y es dirigido por el estudiante Rubén Dario Timaná Prado, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar qué características tiene la competitividad y la gestión de la calidad en las microempresas del rubro servicio técnico de celulares del mercado Santa Rosa, Paita, Piura. 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 969423073. Si desea, también podrá escribir al correo rdt\_p\_19@hotmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador:



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Cruz Bautista Edith Jovanny
- 1.2. **Grado Académico:** MG DIRECCION Y GESTION EMPRESARIAL
- 1.3. **Profesión:** Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Independiente
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Asesor
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** RUBEN DARIO TIMANA PRADO
- 1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1. VARIABLE: COMPETITIVIDAD

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	
<b>Dimensión 1: Atención al cliente:</b>							
1. ¿La empresa comunica los horarios exactos de atención a los clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa ofrece un servicio rápido de atención al cliente?	X		X		X		
3. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes en lo que necesiten?	X		X		X		
4. ¿Los trabajadores responden a las dudas que tengan los clientes?	X		X		X		

Dimensión 2: Calidad de servicio							
5.- ¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?	X		X		X		
6.- ¿Recomendaría usted el servicio recibido por la empresa a otras personas?	X		X		X		
7.- ¿El servicio recibido por la empresa brinda garantías?	X		X		X		
8.- ¿Regresaría usted nuevamente por el servicio que se brinda?	X		X		X		
Dimensión 3: Lugar/Ubicación:							
9.- ¿La empresa está en una ubicación accesible para los clientes?	X		X		X		
10.- ¿La ubicación en que se encuentra la empresa es peligrosa?	X		X		X		
11.- ¿El lugar en que esta la empresa, es el más conveniente para el cliente?	X		X		X		
Dimensión 4: Precio							
12.- De acuerdo con el servicio que se brinda, ¿Le parece que el precio es el adecuado?	X		X		X		
13.- A su parecer, ¿El precio debería bajar?	X		X		X		
14.- A su parecer, ¿El precio refleja el servicio brindado por la empresa?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: GESTION DE LA CALIDAD**

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	
<b>Dimensión 1: Tecnología</b>							
1.- ¿Los equipos que se utilizan en la empresa son modernos?	X		X		X		
2.- ¿Los materiales que se utilizan en la empresa son modernos?	X		X		X		
3.- ¿La infraestructura del local de la empresa, es moderna?	X		X		X		
4.- ¿la empresa cuenta con un sistema de seguridad (cámara, alarmas, etc.)?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Publicidad</b>							
5.- ¿Cree que la publicidad es importante para la empresa?	X		X		X		
6.- ¿La empresa cuenta con un plan de publicidad en los medios de comunicación (periódicos, radio, revistas, etc.)?	X		X		X		
7.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es atractiva?	X		X		X		

8.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es fácil de recordar?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del Cliente							
9.- ¿Cree usted que la satisfacción del cliente es importante?	X		X		X		
10.- ¿El servicio ofrecido satisface las necesidades de los clientes?	X		X		X		
11.- Al cliente que regrese, ¿Cree usted que debería darle un beneficio adicional (descuento, ofertas, regalo, etc.)?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**



Edith Jovanny Cruz Bautista

DNI N° 02847742

Colegiatura # 6007

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
- 1.2. Grado Académico: MG. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
- 1.3. Profesión: LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.4. Institución donde labora: CETURGHPERU-SENATI
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autor del instrumento: RUBEN DARIO TIMANA PRADO
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. VARIABLE: COMPETITIVIDAD

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	
<b>Dimensión 1: Atención al cliente:</b>							
1. ¿La empresa comunica los horarios exactos de atención a los clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa ofrece un servicio rápido de atención al cliente?	X		X		X		
3. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes en lo que necesiten?	X		X		X		
4. ¿Los trabajadores responden a las dudas que tengan los clientes?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Calidad de servicio</b>							
5.- ¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?	X		X		X		
6.- ¿Recomendaría usted el	X		X		X		

servicio recibido por la empresa a otras personas?							
7.- ¿El servicio recibido por la empresa brinda garantías?	X		X		X		
8.- ¿Regresaría usted nuevamente por el servicio que se brinda?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Lugar/Ubicación:</b>							
9.- ¿La empresa está en una ubicación accesible para los clientes?	X		X		X		
10.- ¿La ubicación en que se encuentra la empresa es peligrosa?	X		X		X		
11.- ¿El lugar en que esta la empresa, es el más conveniente para el cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Precio</b>							
12.- De acuerdo con el servicio que se brinda, ¿Le parece que el precio es el adecuado?	X		X		X		
13.- A su parecer, ¿El precio debería bajar?	X		X		X		
14.- A su parecer, ¿El precio refleja el buen servicio brindado por la empresa?	X		X		X		

  
**Mg. Arica Clejito Hector Ordoñez**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: GESTION DE LA CALIDAD

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	
<b>Dimensión 1: Tecnología</b>							
1.- ¿Los equipos que se utilizan en la empresa son modernos?	X		X		X		
2.- ¿Los materiales que se utilizan en la empresa son modernos?	X		X		X		
3.- ¿La infraestructura del local de la empresa, es moderna?	X		X		X		
4.- ¿la empresa cuenta con un sistema de seguridad (cámara, alarmas, etc.)?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Publicidad</b>							
5.- ¿Cree que la publicidad es importante para la empresa?	X		X		X		
6.- ¿La empresa cuenta con un plan de publicidad en los medios de comunicación (periódicos, radio, revistas, etc.)?	X		X		X		

7.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es atractiva?	X		X		X		
8.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es fácil de recordar?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Satisfacción del Cliente</b>							
9.- ¿Cree usted que la satisfacción del cliente es importante?	X		X		X		
10.- ¿El servicio ofrecido satisface las necesidades de los clientes?	X		X		X		
11.- Al cliente que regrese, ¿cree usted que debería darle un beneficio adicional (descuento, ofertas, regalo, etc.)?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Arica Clavijo Hektor Orlando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

---

ARICA CLAVIJO HECTOR  
 ORLANDO DNI N°  
 02786302

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** VEGAS PALOMINO, ISIDRO IVÁN

1.2. **Grado Académico:** MG. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

1.3. **Profesión:** CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO

1.4. **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1.5. **Cargo que desempeña:** DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** RUBEN DARIO TIMANA PRADO

1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. VARIABLE: COMPETITIVIDAD

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	
<b>Dimensión 1: Atención al cliente:</b>							
1. ¿La empresa comunica los horarios exactos de atención a los clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa ofrece un servicio rápido de atención al cliente?	X		X		X		
3. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes en lo que necesiten?	X		X		X		
4. ¿Los trabajadores responden a las dudas que	X		X		X		

tengan los clientes?							
<b>Dimensión 2: Calidad de servicio</b>							
5.- ¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?	X		X		X		
6.- ¿Recomendaría usted el servicio recibido por la empresa a otras personas?	X		X		X		
7.- ¿El servicio recibido por la empresa brinda garantías?	X		X		X		
8.- ¿Regresaría usted nuevamente por el servicio que se brinda?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Lugar/Ubicación:</b>							
9.- ¿La empresa está en una ubicación accesible para los clientes?	X		X		X		
10.- ¿La ubicación en que se encuentra la empresa es peligrosa?	X		X		X		
11.- ¿El lugar en que esta la empresa, es el más conveniente para el cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Precio</b>							
12.- De acuerdo con el servicio que se brinda, ¿Le parece que el precio es el adecuado?	X		X		X		
13.- A su parecer, ¿El precio debería bajar?	X		X		X		
14.- A su parecer, ¿El precio refleja el servicio brindado por la empresa?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: GESTION DE LA CALIDAD

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	
<b>Dimensión 1: Tecnología</b>							
1.- ¿Los equipos que se utilizan en la empresa son modernos?	X		X		X		
2.- ¿Los materiales que se utilizan en la empresa son modernos?	X		X		X		
3.- ¿La infraestructura del local de la empresa, es moderna?	X		X		X		
4.- ¿la empresa cuenta con un sistema de seguridad (cámara, alarmas, etc.)?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Publicidad</b>							
5.- ¿Cree que la publicidad es importante para la empresa?	X		X		X		
6.- ¿La empresa cuenta con un plan de publicidad en los medios de comunicación (periódicos, radio, revistas, etc.)?	X		X		X		

7.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es atractiva?	X		X		X		
8.- ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es fácil de recordar?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del Cliente							
9.- ¿Cree usted que la satisfacción del cliente es importante?	X		X		X		
10.- ¿El servicio ofrecido satisface las necesidades de los clientes?	X		X		X		
11.- Al cliente que regrese, ¿Cree usted que debería darle un beneficio adicional (descuento, ofertas, regalo, etc.)?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

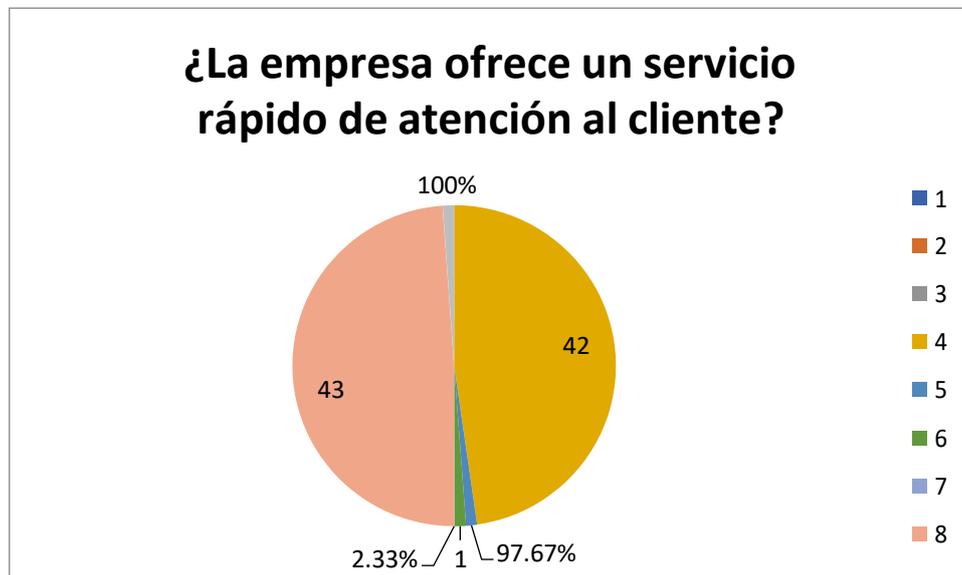
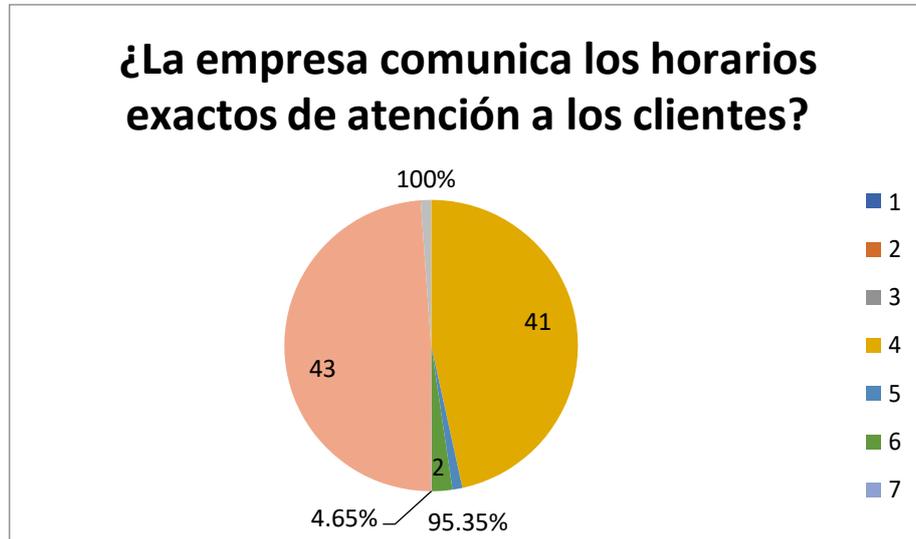
*Isidro Iván Vegas Palomino*

ISIDRO IVÁN VEGAS PALOMINO  
MAGISSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
Y RELACIONES INTERNACIONALES  
DNI N°02847776  
Colegiatura # 1022

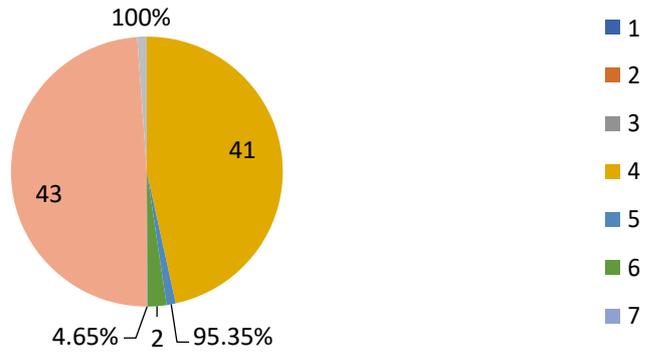
**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## FIGURAS

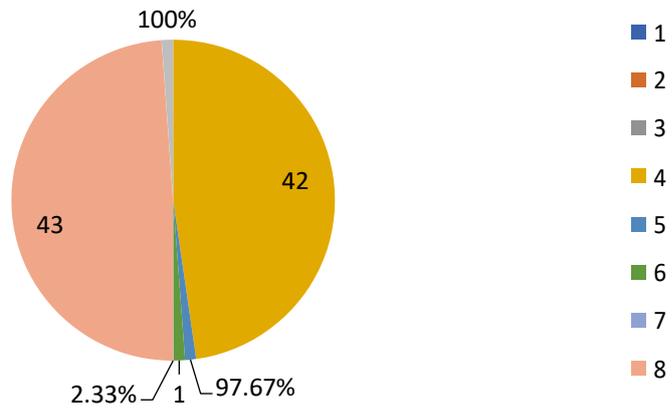
Figuras elaboradas en base al cuestionario con la variable competitividad:



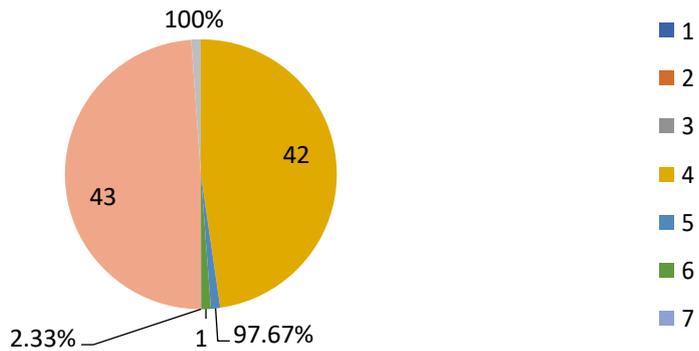
**¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes en lo que necesiten?**



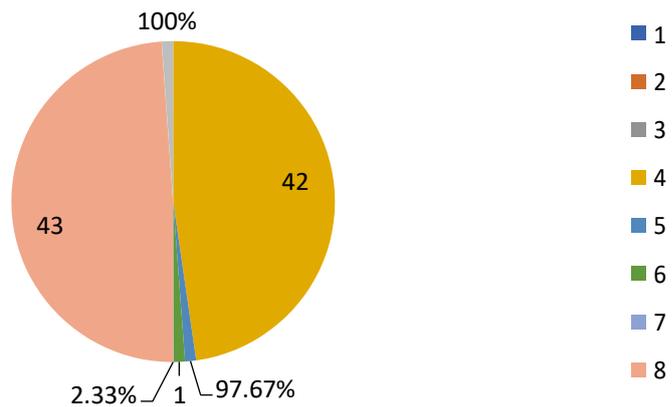
**¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?**



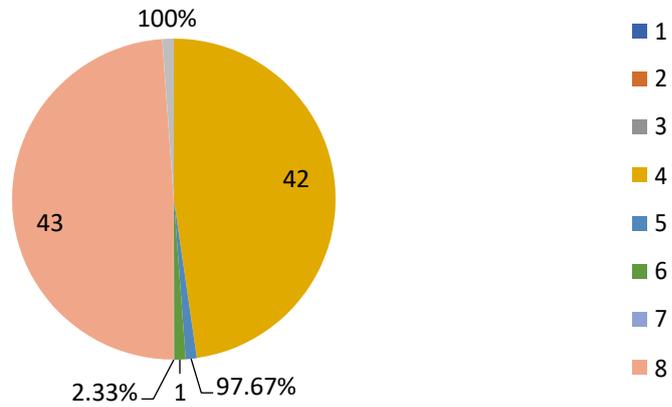
**¿Recomendaría usted el servicio recibido por la empresa a otras personas?**



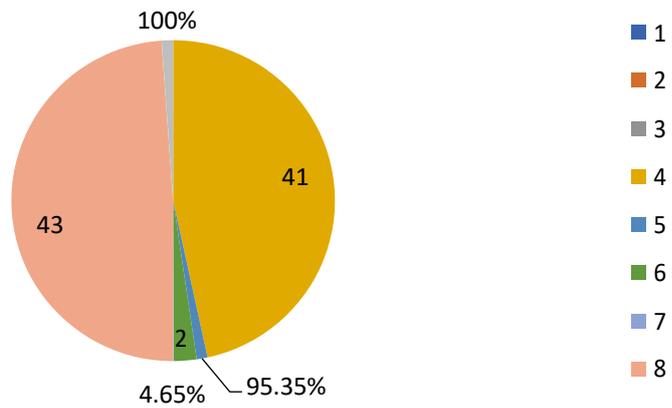
**¿El servicio recibido por la empresa brinda garantías?**



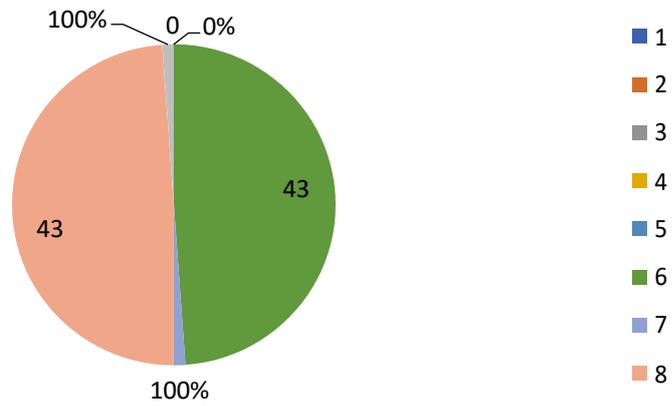
### ¿Regresaría usted nuevamente por el servicio que se brinda?



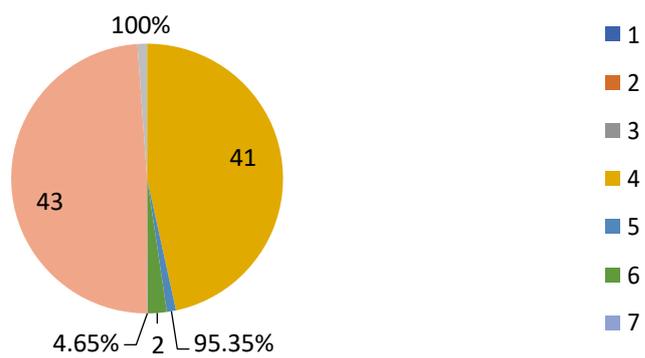
### ¿La empresa está en una ubicación accesible para los clientes?



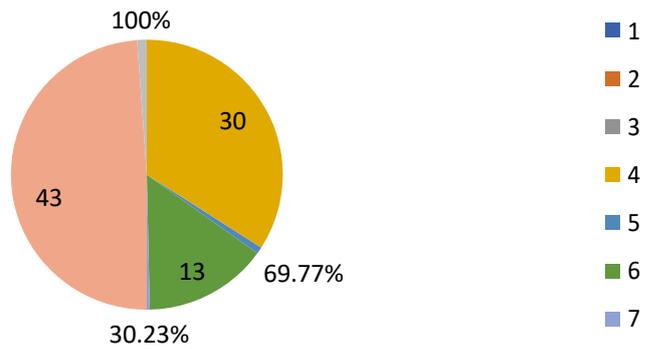
### ¿La ubicación en que se encuentra la empresa es peligrosa?



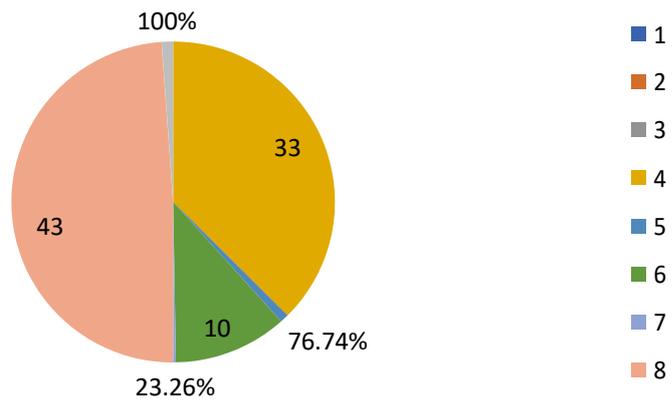
### ¿El lugar en que esta la empresa, es el más conveniente para el cliente?



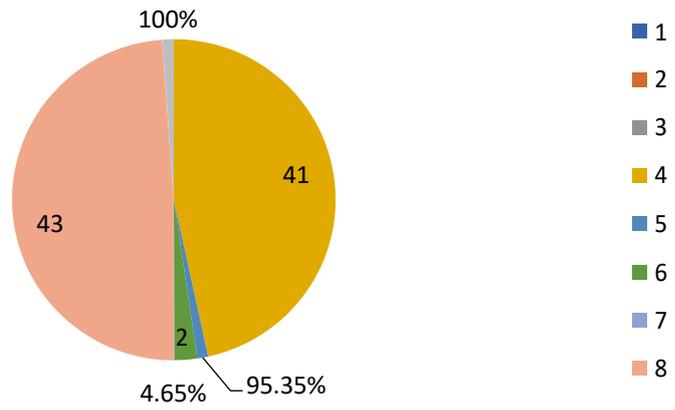
**De acuerdo con el servicio que se brinda, ¿Le parece que el precio es el adecuado?**



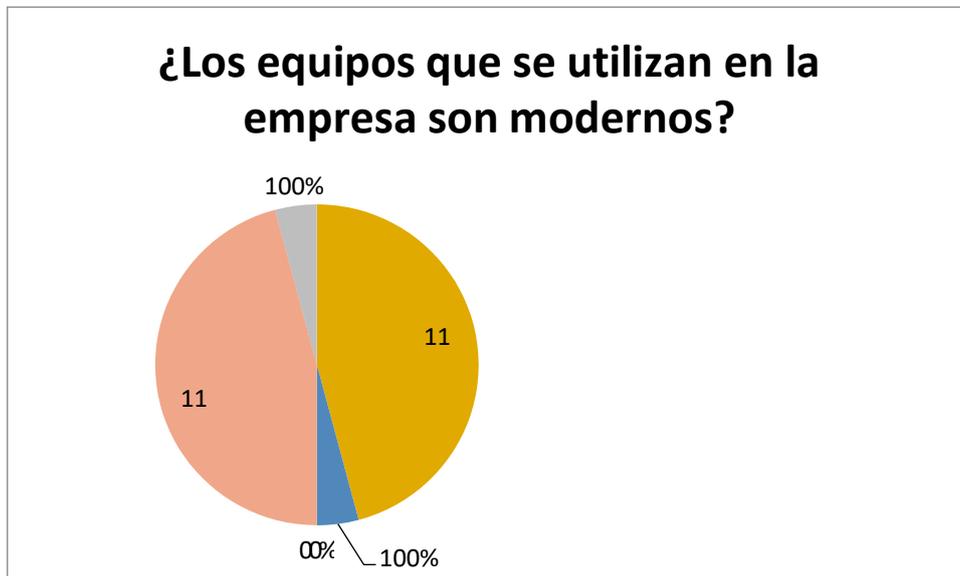
**A su parecer, ¿El precio debería bajar?**



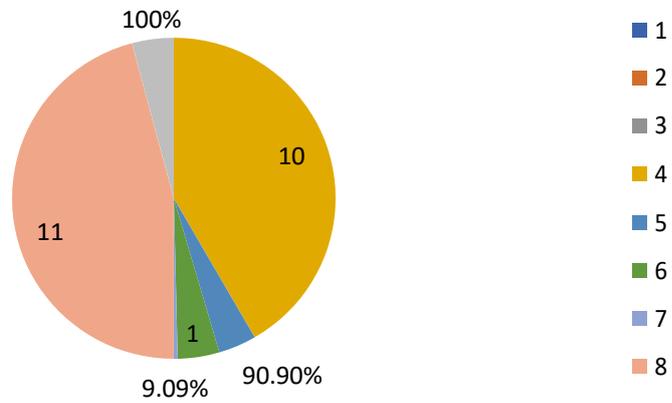
### A su parecer, ¿El precio refleja el servicio brindado por la empresa?



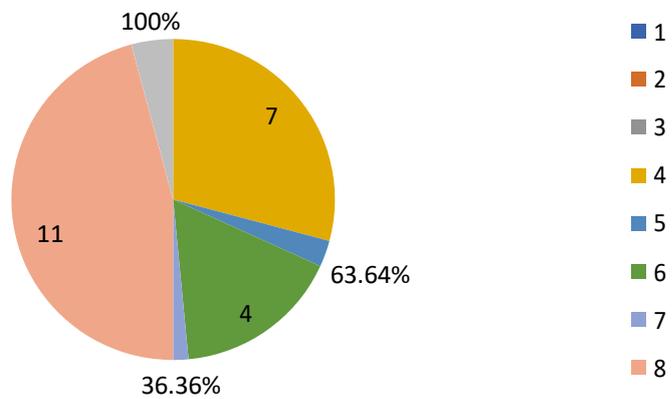
Figuras elaboradas en base al cuestionario con la variable Gestión de la calidad:



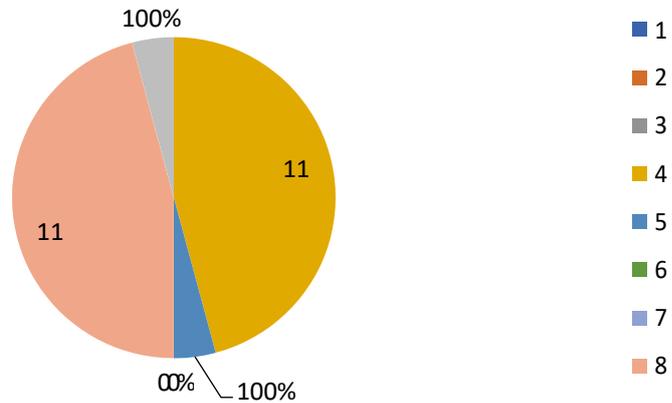
### ¿La infraestructura del local de la empresa, es moderna?



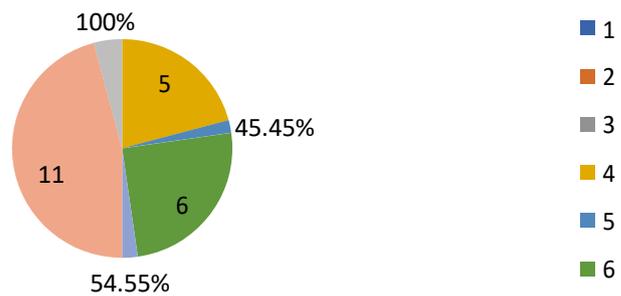
### ¿la empresa cuenta con un sistema de seguridad (cámara, alarmas, etc.)?



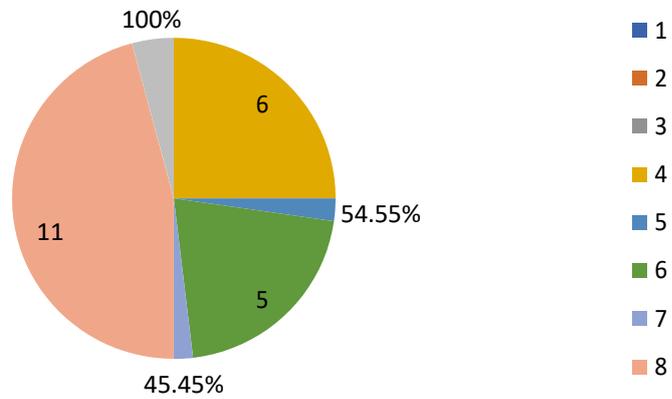
### ¿Cree que la publicidad es importante para la empresa?



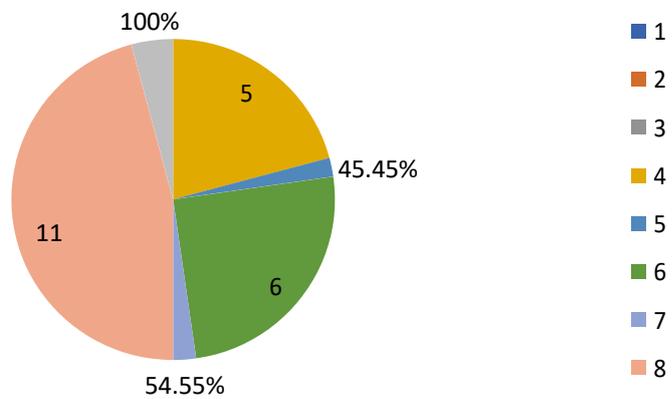
### La empresa cuenta con un plan de publicidad en los medios de comunicación (periódicos, radio, revistas, etc.)?



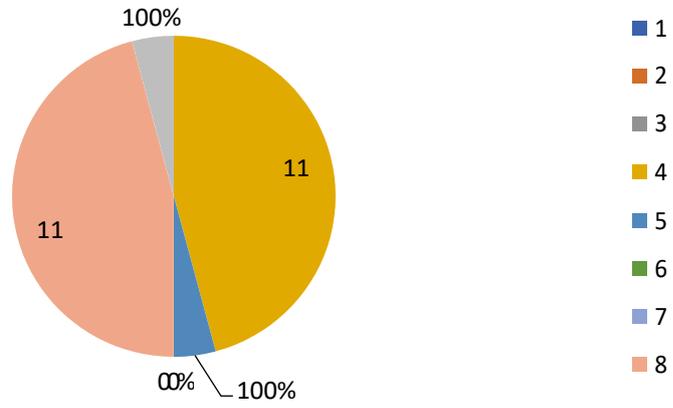
### ¿La publicidad con la que cuenta la empresa es atractiva?



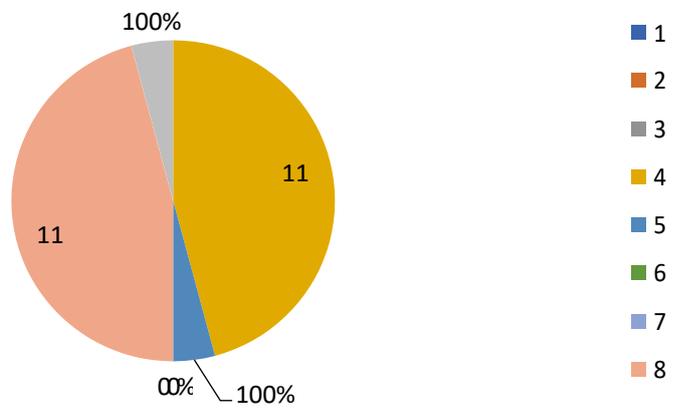
### La publicidad con la que cuenta la empresa es fácil de recordar?



### ¿Cree usted que la satisfacción del cliente es importante?



### ¿El servicio ofrecido satisface las necesidades de los clientes?



**Al cliente que regrese, ¿Cree usted que debería darle un beneficio adicional (descuento, ofertas, regalo, etc.)?**

