



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIA CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL
SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE
ABARROTES EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017”**

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

AUTOR

CHOTA OYOLA, RODRIGO JAVIER

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

TUMBES – PERU

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO



MGRT. LIC.ADM. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE



MGRT. LIC.ADM. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO



LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

VOCAL



MGRT. LIC.ADM. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
– ULADECH, Filial Tumbes por ser nuestra alma
mater en formación profesional. A las MYPES en
este caso las distribuidoras de abarotes por
permitirme realizar mi investigación.

AUTOR:

RODRIGO JAVIER CHOTA OYOLA

DEDICATORIA

A Dios, por no abandonarme
Nunca, por darme fuerzas Cada día Para alcanzar
mis sueños.

A mí querida y amada esposa, quien
ha estado Siempre a mi lado
alentándome en mis nuevos retos de
la vida, y por su amor incondicional
que me brinda día a día.

AUTOR:

RODRIGO JAVIER CHOTA OYOLA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título, “**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017**”. Cuyo problema general es ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y competitividad en las MyPes el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017?, tiene como objetivo general Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MyPes el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017. El tipo de investigación Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño no experimental; para este trabajo se usó una población de 8 MYPES, aplicando el cuestionario usando la encuesta como técnica a 68 clientes para la variable gestión de calidad y competitividad; la información fue analizada mediante datos estadísticos y su descripción para identificar y determinar las características que presentan las distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017. Concluyendo que las principales elementos de la gestión de calidad en donde se refleja que el elemento precio siempre es la pieza vital para asegurar la compra, cabe indicar que el elemento impacto social busca interrelacionar al cliente y trabajadores, es por ello que se manifestó además que siempre el negocio cumple con satisfacer las exigencias de los clientes, puesto que siempre se ofrece un servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos por las distribuidoras.

Palabras claves: Gestión de calidad, Competitividad y MyPes.

ABSTRACT

The present research work has the title, "**CHARACTERIZATION OF QUALITY AND COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN THE MYPES IN THE SECTOR TRADE RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS IN THE DISTRICT OF TUMBES, 2017**". Whose general problem is How is the management of quality and competitiveness in the MyPes characterized by the sector trade distributors in the district of Tumbes, 2017 ?, Its general objective is to determine the characterization of quality management and competitiveness in the MyPes sector trade distributors in the district of Tumbes, 2017. The type of descriptive research, its level is quantitative and non-experimental design; for this work a population of 8 MYPES was used, applying the questionnaire using the survey as a technique to 68 clients for the quality management and competitiveness variable; the information was analyzed through statistical data and its description to identify and determine the characteristics that the grocery distributors present in the district of Tumbes, 2017. Concluding that the main elements of quality management where it is reflected that the price element is always the vital piece to ensure the purchase, it should be noted that the social impact element seeks to interrelate the client and workers, that is why it was also stated that the business always meets the requirements of the customers, since a service is always offered quality, feeling satisfied of the products offered by the distributors.

Keywords: Quality management, Competitiveness and MyPes.

ÍNDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO | ¡Error! Marcador no definido. |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT..... | 6 |
| ÍNDICE | 7 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 15 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES | 25 |
| 2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD..... | 25 |
| 2.2.2. COMPETITIVIDAD | 31 |
| 2.2.3. MYPES | 38 |
| III. HIPÓTESIS..... | 39 |
| IV. METODOLOGÍA | 40 |
| 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 40 |
| 4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 40 |
| 4.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 41 |
| 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA | 41 |
| POBLACIÓN | 41 |
| MUESTRA | 42 |
| 4.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 43 |
| 4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 47 |
| TÉCNICAS..... | 47 |
| INSTRUMENTOS..... | 47 |
| 4.7 PLAN DE ANÁLISIS | 47 |

| | |
|---|----|
| 4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 49 |
| 4.9 PRINCIPIOS ÉTICOS..... | 52 |
| V. RESULTADOS..... | 53 |
| 5.1. RESULTADOS..... | 53 |
| 5.1.1. Según el objetivo específico 01:..... | 53 |
| 5.1.2. Según el objetivo específico 02:..... | 56 |
| 5.1.3. Según el objetivo específico 03:..... | 60 |
| 5.1.4. Según el objetivo específico 04:..... | 62 |
| 5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 65 |
| 5.2.1. Según el objetivo específico 01:..... | 65 |
| 5.2.2. Según el objetivo específico 02:..... | 67 |
| 5.2.3. Según el objetivo específico 03:..... | 69 |
| 5.2.4. Según el objetivo específico 04:..... | 73 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 76 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 78 |
| ANEXOS..... | 82 |
| ANEXO 01: ENCUESTA..... | 82 |
| ANEXO 02: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO..... | 86 |
| ANEXO 03: LIBRO DE CÓDIGOS..... | 89 |
| ANEXO 04: ÁLBUN DE FOTOGRAFÍAS..... | 97 |
| ANEXO 05: CONFIABILIDAD VALIDACION..... | 91 |
| ANEXO 06: TURNITIN..... | 92 |

INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas (MyPes) surgen de las necesidades que no pudieron ser satisfechas por el Estado; tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las corporaciones internacionales en la generación de puestos de trabajo; por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, recurriendo a distintos medios para conseguirlos, creando sus propios negocios a través de microempresas, con el fin de autogenerar sus propios empleos y de sus familiares.

En América Latina, las MyPes son los motores de crecimiento económico; por ello, es preocupante que los gobiernos de turno y de la sociedad civil en general, generen los instrumentos adecuados para apoyarlas. Sin embargo, en los últimos tiempos la gestión de calidad referente a la atención al cliente, satisfacción al cliente, percepción; y en competitividad en referencia a los productos, servicios, procesos de orientación; pretenden realizar e identificar las principales características que son limitantes para las MyPes, debido a la gran cantidad de microempresas a nivel nacional y local.

Actualmente las MyPes del distrito de Tumbes presentan deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, administrativos, empresariales, que impiden el desarrollo de experiencias asociativas de tipo empresarial. Asimismo, la escasa gestión de calidad y competitividad no les permite sobresalir frente a la gran demanda de creación de MyPes que existe en Tumbes.

La investigación es de vital importancia porque nos permitirá determinar y describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes sector comercio rubro distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017, ya que al tener las empresas una buena calidad de productos en este caso gustos y

preferencias de las empresas; para obtener una mayor clientela y sobre todo que aquellas sean competitivas en el mercado, es por ello que cada una de las entidades realicen un estudio o planteen diferentes estrategias para mejorar el desempeño de cada una de ellas con el fin de obtener mayores utilidades para un buen beneficio de las empresas como para los clientes.

Dentro del **ámbito externo** las Micro y Pequeñas empresas les implica reconocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio y que influye de manera directa e indirecta, empleando la técnica de PESTEL se tienen la caracterización desde los político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Referente al **Aspecto Político**. Las MYPES constituyen económicamente una porción empresarial muy activa y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno. Es así como las MYPE pasan a ser la mejor senda del buen camino para el sistema empresarial, financiero, comercial y otras la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil. (Diario el peruano, 2016). Laboralmente las MYPES conglomeran un significativo grueso de masa humana en la edad de trabajar, el estado peruano a través de los diferentes órganos fiscalizadores vela por que los empresarios cumplan con los derechos económicos que corresponden a los trabajadores. Además, fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. (SUNAT, 2016). Los cambios de política laboral que se generan en el estado peruano, inquieta a los empresarios, estos pueden desfavorecer la estabilidad económica de las organizaciones. Refiriéndonos a los restaurantes se denota que los cambios de política puede afectar a los trabajadores, la capacidad de los empresarios es cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio. (Ortiz, 2009)

Referente a los **factores económicos** en tanto las políticas económicas se mantengan estables los costos de los insumos no afectarían a las distribuidoras de abarrotes debido a que serían financiados y adquiridos por los mismo empresarios, pero si el índice inflacionario tiene presencia, entonces los consumo de servicios en especial en las distribuidoras, el impacto sería negativo, pues no se trata de que el negocio baja las ventas, sino que detrás de ello se quedan familias sin trabajo con las consecuencias desastrosas. (BCP). El Perú tuvo una inflación negativa de 0.02% en septiembre del próximo pasado inmediato, por la caída de precios en alimentos y bebidas y un porcentaje positivo acumulado de 1.88% en lo que va del año, según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El jefe del INEI, Aníbal Sánchez, comentó que se trata de la cuarta tasa negativa en lo que va del año y que la inflación de septiembre responde a una tendencia a la normalización y estabilidad de los precios, el desabastecimiento por las inundaciones provocadas por el fenómeno de El Niño costero. Sánchez explicó que el resultado de septiembre se sustenta principalmente en la disminución de precios en alimentos y bebidas (0.22%), debido a los menores precios de varios productos. (Panamá América, 2017).

Los factores **socio culturales** son los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas tienen, en el caso de Tumbes se debe considerar que hay mixtura de culturas, no se puede negar que estos negocios su mayor afluencia de clientes son las bodegas o tiendas comerciales de diferentes sectores del Tumbes.

En relación al **factor sociocultural**, vivimos en una sociedad en donde los gustos, preferencias, y actitudes de las personas no siempre son los mismos, sino que varían, pues aquellos clientes que consumen ciertos productos hoy, no es probable que los consumirán mañana o en el lapso de un tiempo.

Respecto al **Factor tecnológico**; nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común para realizar las compras, ventas y así mantener los estados contables controlados; en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio. Cuando las redes sociales llegaron a nuestra vidas, se convirtieron en una gran herramienta de marketing potentísima, por lo que ahora estamos viendo empresas que están contratando personal especializado e invirtiendo muchos recursos para mantenerse al día en las principales redes sociales (Facebook, twitter,...). Las redes sociales pueden ayudar a las empresas en el mercado mediante la comunicación de las últimas noticias. (Anónimo, 2014)

Respecto al **factor ecológico**, uno de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya están aplicando sistemas de discriminación de residuos enfocados a facilitar el reciclaje. También está siendo duramente perseguida la comercialización de platos realizados con animales que están protegidos, como es el caso de los envolturas, cajas de cartón entre otros materiales desechables que podrían contaminar el medio ambiente. (Ortiz, 2009)

Dentro del **factor legislativo**, existen leyes que el gobierno peruano, a través del poder judicial (congreso de la república) legisla leyes para beneficiar las MyPes a través de la ley N° 30056; ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, la cual se hace mención la Ley N° 28015 (Ley de Promoción y Formalización de Micro y Pequeña Empresa) así mismo

implementa tres instrumentos que sean útiles: Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la MYPE (PNMYPE).

Constitución del Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE). Constitución de los Consejos Regionales de la MYPE (COREMYPE), en cada región del país. Como se puede apreciar, el estado intenta tratar el desarrollo y formalización de las MyPes, bajo una política multisectorial, es decir trabajar en los diversos sectores socioeconómicos. Contenido en la URL: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyesparafacilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

El presente trabajo para aprobar la tesis de investigación tiene como base de estudio la Micro y Pequeña Empresa (MYPES), proviene de las líneas de investigación denominadas: **GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD** en las MYPES, líneas que han sido asignadas por la Escuela de Administración en el campo disciplinar: Promoción de las MYPES.

Se ha planteado el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características del Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES sector servicio rubro Distribuidoras de Abarrotes del distrito de Zorritos, 2017? La importancia radica en que hoy en día los propietarios deben considerar la Gestión De Calidad como un factor clave que les permita tener un mejor desempeño a los colaboradores dentro de sus áreas de trabajo, lo cual conllevará a mejorar y calidad y así poder convertirse en empresas sólidas para seguir vigentes en el mercado.

Frente a ello, la investigación en relación a la pregunta genera el objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MyPes en el sector comercio rubro distribuidoras de abarrote en el distrito de Tumbes, 2017. Y los objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MyPes en el sector comercio rubro distribuidoras de

abarrotes en el Perú. Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MyPes en el sector comercio rubro distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017. Describir la importancia de la competitividad de las MyPes en el sector comercio rubro distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017. Conocer los tipos de competitividad de las MyPes en el sector comercio rubro distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017

La metodología del presente trabajo de investigación tiene como diseño descriptivo, nivel cuantitativo y tipo no experimental; lo cual se determinará aplicando la encuesta y cuestionario como instrumento de recolección de datos; con una población de 7 propietarios de las MYPES para la variable financiamiento, abarcando 68 clientes para la variable gestión de calidad.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y capacitación en las MYPES, desde la perspectiva geográfica: Distrito de Zorritos; Psicográfica: MYPES rubro hospedajes; y delimitada temporalmente: año 2017.

La presente investigación se justifica a nivel *teórico* dado que aporta con conocimiento de características de las dimensiones de las variables en investigación serán de utilidad a la juventud y libro de consulta a los investigadores. (Hernández Fernández & Baptista, 1991). De otro lado se justifica de manera *práctica* porque en el desarrollo se conoce características, habilidades y otros aportes a través de medios matemáticos, con grado de confiabilidad. (Hernández Fernández & Baptista, 1991).

Metodológicamente se justifica por que se conocen los resultados gracias a la intervención de técnicas, instrumentos de tipos de fuentes de información, llegando a resultados coherentes, contribuye en la creación de nuevo instrumento en la recolección y análisis de los datos. . (Hernández Fernández & Baptista, 1991). Se justifica *profesionalmente*, porque me ha dado la oportunidad de titularme en Licenciada en

Administración, gracias a la plana integral de docentes y administrativos de la ULADECH. Desde el punto de vista de relevancia *social* se justifica porque tiene transcendencia en la sociedad, permite identificar como son beneficiados los consumidores, su alcance en toda la jurisdicción de Zorritos con incidencia en la Región Tumbes. (Hernández Fernández & Baptista, 1991)

El presente estudio de tesis tiene por finalidad determinar la gestión de calidad y competitividad de las MyPes sector comercio rubro distribuidoras de abarrotes del distrito de Tumbes, 2017. Además, se describirá las principales características de la gestión de calidad y competitividad a nivel nacional y específicamente a nivel distrital que es donde se realiza la investigación. Es por ello que, mi investigación posee un carácter *social* por ser un estudio que se enfoca en la descripción de características de MyPes y el fortalecimiento sus variables para el desarrollo social; además un carácter *investigativo* por que servirá de precedente para otras investigaciones. Finalmente, el estudio servirá y presentará un carácter empresarial porque contribuirá al desarrollo de las actividades económicas identificando las características potenciales de las empresas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Joubert, G. (2014). En su tesis denominada: “*Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*”, para

optar grado académico de Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Escuela de Post Grado de la Universidad de Quilmes – Argentina. Propone investigar que tan factible y potente resulta aplicar un sistema de gestión de la calidad en los hoteles de la ciudad de Neuquén, asimismo sugiere para los dueños y gerentes una serie de propuestas que les permitan involucrarse en el proceso de implementación. Metodológicamente la investigación fue cualitativa de carácter descriptivo, considero como población y muestra 7 hoteles de la ciudad de Neuquén. Utilizó como técnicas la observación y la encuesta a través de su instrumento entrevista semiestructurada que le permitió recoger la información con la que se llegó a la siguiente conclusión: En lo correspondiente a los beneficios que en su momento ofrecieron la certificación e implementación se detectó un desconocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad. Una de las razones en que se puede atribuir es la poca importancia que se le dio a la gestión de calidad por parte de los hoteles ya que según ellos no se considera como un valor agregado. Para Aballay, A. (2013). En su tesis denominada: “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*”, para optar el grado de Magister en Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Post Grado de la Universidad de Bío – Bío, Concepción Chile. La investigación tuvo como objetivo general caracterizar la situación de las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de la

comuna de Penco, con el propósito de aumentar su competitividad. Metodológicamente el tipo de investigación fue descriptiva con base exploratoria; considero una población de 112 empresas cuya muestra fueron 62 de ellas entre micro, pequeñas y medianas empresas; para la recolección de los datos utilizó encuestas de carácter mixto, llegando a la siguiente conclusión: Para ser más competitivos en el mercado es importante el uso de las redes sociales por cuanto le permite obtener más beneficios producto de la información y promoción de los servicios que la empresa brinda a través de los distintos tipos de difusión tecnológica.

Seguidamente Mantilla, Vilcacundo & Ruiz (2012). En su tesis denominada: *“La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del Cantón Ambato”*, - Universidad Técnica de Ambato. La investigación tuvo como propósito la construcción de un análisis minucioso acerca de la problemática de la competitividad de las Pymes y los resultados que de él se puedan alcanzar. Metodológicamente la investigación se encontró enmarcada dentro de un enfoque mixto ya que recolecto, analizó y vinculo datos cuantitativos y cualitativos; trató de un estudio no experimental de carácter descriptivo y transaccional. La muestra comprendió a 111 Pymes encuadradas en el ámbito de la manufactura de Ambato; se consideró como técnica a la encuesta, de la cual se obtuvo la siguiente conclusión: Que el nivel competitivo de las Pymes estuvo relacionado con la calidad del producto, los bajos precios, la disponibilidad de materiales, el

personal capacitado, la adaptación al cambio y la gestión administrativa y el marketing, entre los más resaltantes.

Por consiguiente Quiroz (2010). En su investigación: *“Sistema de gestión de la calidad en el área socio – educativa, perteneciente a la casona de la universidad de oriente – núcleo bolívar, mediante la aplicación de la norma ISO 9001-200”*; señaló como intención el bosquejo de una modalidad de gestión de calidad en el plano socioeducativo de la Universidad de Oriente - Núcleo Bolívar, el tratamiento de la investigación fue descriptivo de observación directa, la población que se estudió estuvo constituida por los trabajadores del área socioeducativa y por 219 aprendices de la materia; se usó para la recolección de datos la técnica de la encuesta y la observación, la autora concluye que debe realizarse el seguimiento y establecer procesos generales de operación que permitan el control de calidad a través de un manual; con la intención de cumplir con las expectativas que requieren los clientes a fin de garantizarles un servicio de alta calidad.

Según Gattu (2010). En su estudio denominado: *“La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las PYMES industriales de la Argentina”*, tuvo como objeto investigar si las PYMES gozaban de mejores cualidades orgánicas y si eran más propensas a la implementación de normas de calidad; consideró un diseño no experimental, con un número de población y muestra de 3,767 PYMES Industriales, la técnica para la recolección de la información fue la encuesta. Concluye en la necesidad que deben tener las empresas en poseer activos como el talento y la

creatividad de tal manera que generen normas de calidad y ventajas competitivas que le sean sostenibles, y que las empresas pequeñas son las menos adecuadas en suministrar las gestiones necesarias para ejecutar las normas de calidad.

Según Castillo (2016). En su tesis denominada: *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015”*, cuyo objeto consistió en determinar las particularidades de la variable competitividad; la investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, considero una población y muestra de 15 microempresas, en el recojo de la información utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluye que no solo es suficiente el conocimiento de la competitividad sino su aplicación de la misma en el negocio, para ello considera necesario la inversión en infraestructura, tecnología y considerar la aplicación de precios accesibles, brindar cortesía a los consumidores y marcar la diferencia ante la competencia.

Para Oropeza (2016). En su investigación denominada: *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016”*, establece como finalidad determinar las características de la

variables gestión de calidad a través del modelo Servqual. Metodológicamente la investigación utilizó un tipo descriptivo y un nivel cuantitativo con un diseño transeccional, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta identificando a 202 clientes de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes. Llego a concluir que para que no se evidencie déficit en la calidad de servicios de las MYPES, los equipos, herramientas instalaciones y mobiliarios estas deben ser modernas y atractivas con colores llamativos y espacios suficientes.

Seguidamente Salazar (2016). En su investigación denominada:

“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no

especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del Distrito de Huaraz, 2016”. Su objetivo se

orienta a describir las particularidades principales de la variable gestión de calidad bajo el adiestramiento y promoción de las ventas. Metodológicamente su investigación fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y un diseño transaccional; la población y muestra para este estudio fueron 26 MYPES, para la recolección de la información utilizo la técnica de la encuesta y la observación directa; para llegar a concluir que: los administradores no deben desconocer ni tener carencia de información en lo concerniente a la promoción de relaciones públicas, de ventas, marketing ya que todo esta información será beneficioso para sus empresas.

Por consiguiente Arana (2015). En su estudio denominado: *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015”*, cuyo propósito u objeto fue determinar la competitividad de las MYPES; metodológicamente su estudio fue cuantitativo y descriptivo, considero una población y muestra es de 15 MYPES, desarrolló la técnica de la encuesta, para llegar a concluir que el uso de la tecnología beneficia al crecimiento de la empresa, consideró de suma importancia el ofrecimiento de los productos a bajo precio permaneciendo en ello la calidad del mismo, lo cual es fundamental para incrementar su competitividad.

Según Figueroa (2015). Cuyo título de su investigación es: *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015”*, cuyo objetivo o propósito consistió en detallar las principales particularidades de la variable gestión de calidad bajo el enfoque manufacturing de las MYPES, utilizo el tipo de investigación descriptivo y el nivel cuantitativo basado en el diseño transaccional; la población y muestra considerada para este estudio fue de 40 MYPES; para la recolección de la información utilizo la técnica de la encuesta. Llego a concluir que no debe haber desorden de insumos, ni producción fuera de tiempo,

considero que todo debe hacerse de calidad tratando de evitar en lo posible de cometer errores.

Según Fajardo (2016). En su investigación denominada:

“Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016”, cuyo propósito u objeto fue determinar la características de ambas variables estudiadas y el aprendizaje de las MYPES en los colegios privados de Tumbes. La investigación fue de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo y diseño no experimental; comprende una población de 20 centros educativos y se considera una muestra de 76 docentes; se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información, de los resultados obtenidos llego a concluir que es importante auxiliarse de las estrategias de la competencia, utilizar las ventajas comparativas y modernizar estrategias para cautivar a nuevos clientes, ofrecer un mejor adiestramiento sin descuidar a los clientes existentes; consideró además que para brindar una buena comodidad y educación es importante la infraestructura y la calidad de los docentes, los mismos que deben ser capacitados constantemente.

Seguidamente Merino (2016). En cuyo estudio denominado:

“Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”, estableció como objeto la determinación de las características primordiales de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES. Metodológicamente la investigación fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental, considero una

población de 81 personas cuya muestra representativa fueron de 40 personas que corresponden a las MYPES. Utilizo la técnica de la encuesta, abordando la siguiente conclusión, las empresas se hacen competitivas conforme cumplen dos requisitos fundamentales: primero, subordinarse a una presión competitiva que obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar la eficiencia de sus productos; segundo, preocuparse por los esfuerzos de la competencia que se ve apoyada por toda una serie de externalidades, considerando además que son muchos los factores que quebrantan en el éxito competitivo.

Según Mondragón & Astenia (2016). En cuyo trabajo de investigación: “*Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016*” se propuso establecer una propuesta de gestión como una maniobra de marketing que le permitiera influenciar en la calidad del servicio. En la metodología utilizó el tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; considero una población y muestra de 80 restaurant campestres, utilizando para tal la técnica de la encuesta que le permitió recolectar la información, del cual llega a argumentar la siguiente conclusión: el grado de asentimiento que ofrece la calidad de atención es la principal maniobra que toda empresa debe usar para asegurar la calidad del servicio, sin descuidar la empatía y la cortesía empleada; de tal forma que se pueda brindar al cliente una atención cuidadosa y personalizada, a fin de que este se sienta satisfecho por dichos servicios.

Para Ramos & Romero (2016). En su tesis denominada: *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016”*, estableció como objetivo de la investigación diseñar el plan de servicios que le permita mejorar la gestión de la competitividad, metodológicamente el estudio fue de tipo de descriptivo, explicativo, en la que su población y muestra estaba constituida por las 93 empresas hoteleras. La recolección de la información se realizó mediante la técnica de la encuesta, de la cual luego de analizado los resultados concluye que: hay una comunicación pobre con el personal y los clientes, no están de acuerdo con lo que la tecnología les puede facilitar, no podrán desarrollarse y crecer empresarialmente, consideran necesario contar con el plan para que sirva de guía en el mejoramiento de la competitividad.

Según Maticonera (2012). En su investigación denominada: *“El servicio de guiado, la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos”*, tiene por finalidad facilitar el impacto que genera el turismo en el ambiente cultural, natural y humano. Metodológicamente el tipo de investigación es descriptivo, analítico y explicativo, la población está constituida por hoteles y centros turísticos de la región de Tumbes, utilizo la técnica de la observación directa y la encuesta para para la recolección de datos; llega a concluir: que es necesaria la calidad en el servicio como condición previa para lograr la competitividad teniendo siempre presente que no solo cuenta con está como posición suficiente, sino

que es parte de una serie de componentes que contribuyen en la organización a cumplir con los objetivos trazados.

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

A. DEFINICIÓN

Según **Riquelme** (2015). Es el conjunto de praxis y acciones que son determinadas para llevar a cabo las diferentes misiones que tiene una empresa; la administración de un negocio se basa en la calidad como factor de superioridad a diferencia de los otros, su enfoque se orienta a la determinación de la calidad a través de un proceso de mejora continua. Por ello ayuda a mejorar las improvisaciones que se dan dentro del proceso, tratando de que los objetivos que se pretende estén debidamente planificados en espera de una oportunidad, que de darse está sea clave y establezca los mecanismos de seguimiento y mejora.

Para **Gómez** (2014), se denominada gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre si las organizaciones, empresas que se administran organizadamente; donde la misión este siempre enfocada a la mejora continua de calidad.

Por lo tanto; gestión de calidad es todo lo que se planea en una organización con el fin de cumplir los objetivos mediante una mejora continua, esto implica que para el bien de la empresa se tiene que aplicar no solo un plan estratégico que lleve a tener una buena administración dentro de ella, sino que al aplicarlo en los diferentes medios conlleva, producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, mayor rapidez, etc. Cuando se trate de calidad, todo lo relacionado a ella tiene que brindarse de la mejor manera; no es fácil elaborar un plan de la noche a la mañana esto lleva un proceso que a la larga o corta nos beneficia, lo único que se debe tener en cuenta es que cuando se actúa de buena forma los resultados esperados son buenos.

B. IMPORTANCIA

La gestión de calidad es una iniciación de negocio y acción que avala la excelencia de servicios, productos, y métodos internos de una organización o empresa. Pues las empresas que realizan este método o programas de gestión de calidad, aprovechan esta información e identifican las fallas, debilidades, fortalezas y el áreas de mejora, y es de vital importancia, porque otorga a la empresa la capacidad de crear y establecer las normas para que se hagan ajustes en el momento necesario, para ofrecer el máximo valor a su cartera de clientes; el enfoque para solucionar los problemas de la calidad derivan de varios programas, pues el objetivo es exactamente el mismo: crear servicios o productos de alta calidad con un rendimiento que supere y cumpla las expectativas de los clientes externos e internos. Cuando una

organización o empresa orienta sus objetivos a la gestión de la calidad, crea un plan para lograrlos; tiene que conocer la importancia que les brinda la gestión de la calidad:

a. Rendimiento del producto

La gestión de la calidad acrisola el producto de una empresa. Estos aspectos de la gestión de la calidad del producto primordialmente comienzan con la fiabilidad, el rendimiento y durabilidad del producto. Con este programa, los productos que se fabrican se someten a evaluaciones para ver si funcionan de acuerdo con las características declaradas o promesas, permitiendo la respuesta de las empresas para solucionar o cambiar el área del problema y optimizar las fortalezas del producto. Al agregar aspectos, permite a las organizaciones diseñar los puntos de rendimiento en referencia del producto.

b. La satisfacción del cliente

A través de las encuestas se ayuda el aseguramiento de la satisfacción al cliente o usuario mediante un programa de gestión de calidad, con esto el personal advierte de las características de los productos que considera importante el cliente. Una ampliación de la encuesta proporcionará información adicional acerca de los que no son clientes y los motivos que los conducen hacer uso de los servicios que ofrece la competencia, ello les ayudara a integrar dichos métodos en los productos que ofrecen. El desarrollo de estos programas

permite a la empresa ayudar a elaborar productos que desean los clientes.

c. Reducir gasto

La ejecución de un programa de gestión de la calidad ayuda a las empresas a reducir o aminorar materias primas, permitiéndoles ahorrar un espacio valioso y dinero. Este sistema mantiene la necesidad de la materia prima en igualdad que los productos que ayuda a reducir costos generando beneficios.

d. Productividad mejorada

Una organización que aplica este método, proporciona mecanismos que evalúe las diferentes operaciones con respecto a lo que se espera de la calidad, ya que no solo identifica las áreas personales de la organización sino que se compromete en equiparar los objetivos que se establecieron para explicar si es que la empresa requiere reorganizar y racionalizar los procesos. Es decir, si en una determinada organización se identifican áreas para optimizar el procedimiento interno, esto puede afectar la productividad apartando las tareas innecesarias o mejorando las ya existentes.

e. Aumento de los ingresos

El procedimiento de la gestión de calidad refuerza y colabora con los tipos de operaciones que se emplean en los diferentes departamentos de la empresa, utilizando estos programas, se determinan las estrategias que se requieren para implementar y mejorar la reputación con los consumidores e incorporar nuevos

clientes a la vez, así los empleados puedan gastar menos tiempo en inventarios para la producción de servicios o productos que sean de calidad. De esa manera se recupera el dinero perdido y se refina la excelencia del servicio o producto.

C. DESVENTAJAS

Así como también hay ventajas en todo proceso o actividad también hay sus desventajas en cuanto a la gestión de la calidad; estas son mínimas, pero también es necesario resaltarlas: se requiere de bastante esfuerzo, dedicación y tiempo para poder cumplir con los objetivos, para eso se necesita recursos suficientes, pero también origina burocracia y origina documentación extensa.

D. VENTAJAS

Según Riquelme (2013). Las empresas que utilizaron el sistema de gestión para una buena mejora en la calidad, obtiene ventajas que a su modo de manejar son muchas, entre ellas tenemos:

- a. La empresa se asegura de su buena marcha y de esta manera cumplir las metas propias que se estableció, para esto es necesario que los objetivos sean diferentes en cuanto a la calidad y no estar en la misma línea en espera de que a lo mejor se cumpla; pero esto no ayudara a que la empresa cumpla sus objetivos y metas.
- b. Lo que se intenta es contar con un sistema que les permita verificar la calidad analizando el desempeño de manera integral; tal es así que se puede detectar la oportunidad de

mejorar exitosamente al reflejar un cambio de los indicadores de desempeño de la empresa.

- c. Para hacer el trabajo más simple y de mejor calidad, la forma de este sistema permite que se organicen con equipos de trabajo y procesos, en operación con equipos y herramientas, que facilitan la producción de resultados positivos generada por las diferentes habilidades, actividades y experiencias de sus integrantes.
- d. Los procesos y sus sistemas se sientan en la mejor manera estratégica, rebasando sus estructuras departamentales y estableciendo cadenas de valores en los clientes y proveedores, los beneficios más comunes son: competitivos, eficaces, efectuar el compromiso con los clientes, eficientes, hacer las cosas de la manera simple.

E. ELEMENTOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Todos los elementos están gestionados entre sí en relación con los siguientes procesos:

- Estructura de la organización: es la jerarquía de responsabilidades y funciones que detalla la organización para cumplir con sus objetivos. Se refiere a la forma en que la organización ha orientado y organizado a las personas de acuerdo a sus tareas y funciones, y al papel que cada uno desarrolla
- Planificación: Es un bosquejo pormenorizado de lo que se quiere hacer, algo así como el trazado de un mapa que servirá como guía de orientación para lograr de los diferentes objetivos

que fueron planeados, se deben de cuestionar las preguntas siguientes ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué debo hacer para lograrlo? ¿Cómo y que necesito?

- Recursos: son muy necesario, ya que en función ellos se logra obtener los objetivos de la empresa, dinero para la invertir, infraestructura, personas, equipo etc.
- Procesos: se identifican dentro de la empresa como las actividades que convierten los materiales en servicios y/o productos; para que ello ocurra se necesita de recursos, planificación y procedimientos.
- Procedimientos: es la manera de cómo se llevará cabo un proceso, ósea el conjunto pormenorizado de actividades que permiten cambiar servicios o productos.

2.2.2. COMPETITIVIDAD

A. DEFINICIÓN

Según Anzil (2008). La competitividad es considerada como la capacidad que posee una empresa o país para obtener utilidad en el

mercado con relación a los competidores, esto depende de la relación entre cantidad del valor de los insumos necesarios y los productos ofrecidos para obtener productividad los ofertantes de mercado, la competitividad se aplica tanto a una organización como a un país. Pues es una ventaja positiva para las empresas en los diferentes mercados por una variedad de razones, hay un público bastante amplio para la venta de cualquier producto que deseen, por otra parte, establece la existencia de la estrategia de comercio avanzado en las cuales trabajar con la finalidad de mejorar.

Para Cebreros (1993). La competitividad es una serie de procesos de la creación de las ventajas competitivas, donde cabe la importancia de la capacidad de saber innovar y así obtener rebotes tecnológicos, el tener el atrevimiento de innovar los aspectos tecnológicos y anticipar las faltas de lo que necesitan los consumidores; muchas veces, no se es competitivo por la capacidad de la infraestructura, organización, marco jurídico, o por problemas de tipo económico y tecnológico sino que también va más allá involucrando una variedad de aspectos, como elementos sociales, políticos, de territorio y ambientales.

Por lo tanto, es la oportunidad que tienen la persona y organizaciones para desarrollar ventajas competitivas en lo que respecta a su competencia a fin de ganar y posicionarse en un mercado exigente destacado por su entorno. Por lo regular, la competitividad está referida a una ventaja competitiva que se logra a través habilidades, tecnología, recursos, pues se trata de

comparar quien es mejor mediante el rendimiento de la organización y la persona.

B. IMPORTANCIA

Según Vergara (2009), sostiene que la sobrevivencia de las organizaciones, en un ambiente de vertiginosos y continuos cambios, depende de su capacidad de poder adaptarse; la destreza que utiliza para enfrentar la extensión y la intensidad de las diversas competencias radica en su competitividad; por ello es importante porque:

- Si se logra el éxito, es obligatorio ser perseverante y mantenerse en adaptación frente a las cambios variables del medio, para así convertir la competitividad organizacional, empresarial y profesional, en los diferentes criterios de la economía por excelencia para evaluar y orientar el desempeño.
- Brinda habilidad profesional a la empresa para posicionarse y desenvolverse en el mercado manteniendo a lo largo del tiempo su crecimiento permanente.
- Para poder mantener una ventaja competitiva, y solucionar de manera eficiente los desafíos del mercado, se debe incorporar conocimientos a la organización mediante la creciente innovación.
- Perfecciona la administración y sirve como soporte y motivación para los expertos y dueños de los negocios a fin de poder mantenerse siempre competitivos.
- Por todas estas razones es que se debe tener en cuenta, para poder lograr el éxito en el mercado competitivo del hoy en día.

Es por eso que los expertos y las empresas están inmersos en definir las estrategias incorporándolas como un causal administrativo que avale su realización. Es de vital importancia entonces, implementar un diseño que permita un adecuado uso sistemático de la gestión que permita el desarrollo de opciones innovadoras como son negocios mediante Internet.

C. DESVENTAJAS

Parra (2013). Cuando aplicamos el mejoramiento en la empresa y eso se centra solamente en un área, se pierde el aspecto y la perspectiva interferente que hay dentro los miembros de la organización.

- Demanda de un cambio drástico en toda la empresa, para lograr el éxito se necesita la colaboración de todos los miembros de la empresa en todos los niveles.
- En vista de que los administradores en las medianas y pequeñas empresas son cautelosos, el mejoramiento continuo se hace más largo proceso.
- Hay que realizar inversiones porque es importante.

D. VENTAJAS

Para García (2014), señala que la ventaja competitiva es todo aquello que la empresa determina para poder avalar los beneficios que se den a largo plazo, para que la ventaja sea diferente y única tienen que destacar entre los demás y estar mejor posicionados en el mercado.

Las ventajas competitivas se dan en diferentes aspectos de la organización, en casos, podría haber ventaja que son competitivas en el servicio o en el producto que se le ofrece al cliente, ventajas en los costes o en la logística, etc. Cuando se habla de la ventaja competitiva no solo se alude a un rasgo perceptible en un producto o servicio visible; sino que también puede fabricarse con un producto parecido al que utiliza la competencia, pero perfeccionado de otra manera, como por ejemplo su precio y sus canales de distribución

Las ventajas competitivas son tener una patente, en conductos de distribución especiales de marca, tener técnicas de producción de calidad alta. Un ejemplo, si brindo un producto innovador y diferente y consigue lograr el éxito en el mercado, podría tener ventaja frente al resto de las empresas.

Las organizaciones ejecutan una variedad de acciones para así ganar una defendible posición en un determinado sector de industria y generara rendimiento que sea mejor a la industria ese rendimiento se obtendrá a medida que la empresa encuentre su ventaja competitiva que le permita ser diferente con la competencia y ser superior para competir; hoy en día las empresas disponen de dos caminos para ser más competitivas:

- Utilizar estrategias que respondan y anticipen los cambios exteriores. Las organizaciones deberán contar con habilidades que le permitan solucionar los problemas de manera rápida y flexible y a los diferentes cambios que se da en el mercado. la empresa tiene que examinar el

ambiente e identificar los diferentes cambios que surgen en el mismo, como también ser flexible para la distribución de los recursos y de esta manera lograr los objetivos.

- Las estrategias que logran crear cambios con la innovación, ya sea con una buena administración o gestión; o por el simple sentido común del meró aporte técnico, facilitaran lograr una ventaja en la competitividad.

E. TIPOS O CLASIFICACIÓN

Para definir los tipos de la competitividad que existen en la actualidad, se ha considerado hacer una revisión explorativa acerca de los diferentes enfoques, para ello veremos a continuación los tipos de competitividad que se encuentra en el contorno empresarial:

Competitividad Sistémica.

La competitividad sistémica destaca la importancia de aquellos elementos que determinan el progreso de los métodos económicos, que no están sistemáticamente pactados por los guías convencionales de la economía tanto macro y micro, este tipo de competitividad involucra a varios actores del mercado que logran ser beneficiados a nivel mundial, no solo se centra en la eficacia de las organizaciones.

Competitividad Dinámica /Estática.

La competitividad estática es la competencia de los precios, la dinámica se centra en la innovación, veamos detalladamente: Competitividad estática. Este tipo de competitividad no hace que la empresa prospere, ya que hoy no es útil porque en época donde

la oferta es igual a la demanda muchas veces la supera al ser invertidos en activos que son fijos y se transforma en obsoletos. Competitividad dinámica. Aquí tiene que ver mucho el marketing ya que es determinante y todos los esfuerzos deben estar enfocados para mejorar y evaluar los servicios que se brinda a los clientes en todos los aspectos y recursos.

Competitividad falsa y la competitividad auténtica. La competitividad falsa. Utiliza los recursos naturales y se determina los costos sobre las retribuciones y la retribución laborales por lo que su recorrido en el tiempo es muy finito, de competitividad auténtica es de carácter ordenado y que cuenta con el progreso y avances de la tecnología, el apoyo es a nivel organizacional.

F. TIPOS DE ESTRATEGÍA DE COMPETITIVIDAD

Porter (1998), argumenta. Definamos las estrategias que una empresa aplica en su negocio para implantar y obtener ventaja competitiva. Asimismo, clasifica tres tipos diferentes de estrategias competitivas:

- **Estrategia de diferenciación:** donde los emprendedores hacen que sus productos sean diferentes y quizá mejor que de los competidores, e incluso que sea único en el mercado, de esa manera el cliente podría pagar más por el producto. La empresa debe comportarse como si fuera un monopolio, ofreciendo más rebajas del precio y siendo más fiel.
- **Estrategia, líder en costos.** Aquí se producen los costos más bajos posibles, se ofrecen los productos con precios bajos que el de la competencia, generando ventaja de grado

operativa o productiva, si la empresa se halla en un mercado que tiene mucha demanda, podría conservar el precio para beneficiarse en su comercio.

- **Estrategia de enfoque.** denominada como una alta segmentación. Su principal virtud radica en concentrarse en un fragmento del mercado aplicando el liderazgo en costos y la diferenciación; de tal manera que se aplica la estrategia que sea más conveniente a cada fracción del mercado. Aplicando el liderazgo en costos, podríamos obtener un margen comercial para producir costes bajos, ofreciendo un notable valor, pueden probar unos precios elevados con diferencia a la competencia.

Por lo general, cualquier estrategia que se establezca en la efectividad de una ventaja competitiva habrá un factor que intenta impedir que la competencia pueda imitarlo o adoptarlo, si la empresa ejecuta un buen segmento del producto, podrá ser suficientemente seductor para enfrentar a la competencia.

2.2.3. MYPES

Cuadro 01. Características de una micro y pequeña empresa.

| MYPES (Dec. Leg. N° 1086) | Características | Número de trabajadores | Niveles de ventas anuales |
|---|------------------------|--|---|
| La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica que está formada por una persona jurídica o natural bajo cualquier forma de gestión empresarial u organización su objetivo es desarrollar o elaborar | Microempresa | De 1 hasta 10 trabajadores inclusive | El monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias- UIT |

| | | | |
|---|-----------------|--|---|
| actividades de producción, transformación, extracción prestaciones de servicios o comercialización de bienes. | Pequeña empresa | De 1 hasta 100 trabajadores inclusive. | El monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias- UIT |
|---|-----------------|--|---|

Fuente: Elaboración propia.

III. HIPÓTESIS

De acuerdo a lo indicado por Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del problema la investigación **es descriptiva**, por cuanto se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere.

(Hernández, S.2014).

4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. (Bernal 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte Transversal.

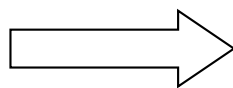
Dónde:

M = Muestra respecto a las MYPES del rubro distribuidoras de abarrotes del distrito de Tumbes

O = Observación de las variables de Gestión de Calidad y

Competitividad

M



O

4.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para este tipo de estudio, el enfoque es cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, S. 2014).

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). Tal es así que se considera como universo del trabajo de investigación la población constituida por 7 MYPES del sector servicio en el rubro de Distribuidoras de Abarrotes de Tumbes

P1: La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las distribuidoras de abarrotes que operan en el distrito de Tumbes, Siete (7) MYPES.

P2: La población para la variable, competitividad se considera infinita y está conformada por los clientes de las distribuidoras de abarrotes que operan en el distrito de Tumbes, Siete (7) MYPES.

Tabla 02. Población de investigación.

| Nº | RAZON SOCIAL | GERENTES | TRABAJ. | TOTAL |
|----|----------------------------|----------|---------|-------|
| 1 | Distribuidora Punto Blanco | 1 | 24 | 25 |
| 2 | Distribuidora Álvarez Boll | 1 | 29 | 30 |
| 3 | Distribuidora Mega Marcas | 1 | 28 | 29 |

| | | | | |
|-------|-----------------------------|---|-----|-----|
| 4 | Distribuidora DY R Del Peru | 1 | 13 | 14 |
| 5 | Distribuidora Casa Blanca | 1 | 17 | 18 |
| 6 | Distribuidora Craf Peru | 1 | 9 | 10 |
| 7 | Distribuidora G Y G | 1 | 11 | 12 |
| TOTAL | | 7 | 131 | 148 |

Fuente: Elaboración propia

MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables Gestión de Calidad y competitividad, se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

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

Donde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z=

1.645) p = Probabilidad 0.5% q = No probabilidad

(donde Q= 1-P) q = 0.5% e = Error permitido

(10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 (0.50) (0.50)}{0.10^2}$$

$$\begin{aligned} & (0.1)^2 n = \\ & \underline{2.706025} \quad (0.25) \\ & \quad 0.01 \\ & n = \underline{0.67650625} \\ & \quad 0.01 n \\ & = 67.650625 \\ & n = 68 \text{ clientes} \end{aligned}$$

4.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01 : Gestión de Calidad

Variable 02 : Competitividad

Tabla 01. Operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTA) | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|---|--|---------------------------------|---|---|--------------------|
| Gestión de | Valencia (2013) es el conjunto de acciones que están ordenadas para dirigir y controlar una empresa en función a la calidad | Se pretende determinar, describir las características de la gestión de calidad de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas. | Características de la ge | Atención al cliente | Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio. | LICKERT |
| | | | | Cordialidad y amabilidad | Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. | LICKERT |
| | | | | Grado de atención | Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora | LICKERT |
| | | | | Tiempo de atención | Considera usted que el tiempo de atención es importante en el negocio al cliente | LICKERT |
| | | | | Toma de decisión | Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio. | LICKERT |
| | | | | Infraestructura | A su entender, el tiempo de atención debe distribuido en todas las áreas estar bien del negocio. | LICKERT |
| | | | | Degustación | Considera usted que en toda presentación la degustación es importante. | LICKERT |
| | | | | Distribución de áreas | El local donde se desarrolla el negocio es tá bien organizado. | LICKERT |
| | | | | Presentación de la empresa | A su criterio, una distribuidora de abarrotes que se encuentra en el distrito de la ciudad debe ser presentable. | LICKERT |
| | | | Tipo de servicio | Cree usted que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que brinda un negocio. | LICKERT | |
| | | | Elementos de la gesti | Servicio de calidad | Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad | LICKERT |
| | | | | Necesidad de los clientes | Considera usted que el servicio que ofrece responde a las necesidades de los clientes. | LICKERT |
| | | | | Impacto social | A su parecer la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad. | LICKERT |
| | | | | Gestión de calidad | Es importante el impacto que produce en la sociedad una distribuido de abarrotes que ofrece un servicio de calidad | LICKERT |
| | | | | Exigencias | Considera que el negocio cumple con las exigencia de los clientes. | LICKERT |
| | | | | Satisfacción productos por | Se sienta satisfecho por los productos que ofrece la empresa. | LICKERT |
| | | | | Satisfacción precios por | Se siente satisfecho de los precios que ofrecen las empresas | LICKERT |
| | | | | Satisfacción promociones por | Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras | LICKERT |
| | | | | Satisfacción puntualidad por | Se siente satisfecho de la responsabilidad y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos | LICKERT |
| Satisfacción respecto a la gestión de calidad | Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica las dsitribuidoras | LICKERT | | | | |

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTA) | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-----------------------|---|---|--------------------|--|---|--------------------|
| Competitividad | <p>boración propia.</p> <p>Fuente: Elavancevich sostiene (1996); que la competitividad es la capacidad de una empresa para reflejar su desempeño y lograr el éxito a través de servicios, y de esta manera</p> | <p>Se pretende determinar, describir las características competitivas de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.</p> | Productos | Publicidad | Considera que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página web. | LICKERT |
| | | | | Marketing | Cree usted que es importante que las empresas compitan a través del marketing | LICKERT |
| | | | | Marketing digital | La importancia del marketing digital radica en empresas presentando que las formas alternativas de sus productos. ofrecer | LICKERT |
| | | | | Venta personalizada | Por lo regular la información boca a boca es las mejores formas de competir en el mercado | LICKERT |
| | | | | Seugerencias | Cuando el cliente acude a una distribuidora es por que un familia o amigo le sugirió. | LICKERT |
| | | | | Medios publicitarios | Considera que el cliente termina por acudir a las distribuidoras, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios. | LICKERT |
| | | | | Influencia de publicidad | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | LICKERT |
| | | | | Experiencias | La visita ha alguna distribuidora en el distrito de Tumbes a sido la positiva. | LICKERT |
| | | | | Precio de productos | Cuando acude a la distribuidora se fija en el precio de los productos | LICKERT |
| | | | Precios de impacto | Considera usted que es importante que las distribuidoras establezcan precios de impacto por los productos ofrecidos. | LICKERT | |
| | | | Tipos de | Precios competitivos | A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de abarrotes lo hace competitivo en el mercado. | LICKERT |
| | | | | Precio razonable | La competitividad de las distribuidoras está en función al precio razonable por los productos que ofrece. | LICKERT |
| | | | | Productos a precios razonables | Visita usted las distribuidoras que ofrece sus productos a precios razonables | LICKERT |
| | | | | Productos de acuerdo a la zona geográfica | Considra usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen se dan de acuerdo a la zona donde ejercen. | LICKERT |
| | | | | Precios de acuerdo a la zona geográfica | La distribuidoras son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad. | LICKERT |
| | | | | Calidad de productos | Usted considera que las distribuidoras son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes. | LICKERT |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------|---|---------|
| | | | | Degustaciones | Las distribuidoras son competitivas, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden al negocio. | LICKERT |
| | | | | Retorno respecto a la compra | Cuando una distribuidora ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitandola. | LICKERT |
| | | | | Productos regulares | Considera usted visitar las distribuidoras de abarrotes cuando la atención es regular así como los productos que ofrece. | LICKERT |
| | | | | Deficiente atención | Visitaría usted las distribuidoras de abarrotes donde ofrece mala atención y presentación de sus productos | LICKERT |

4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta, la misma que nos permitió registrar situaciones que fueron observadas y cuestionadas de acuerdo a las necesidades y preferencias de las variables en estudio; en nuestro caso a los quince restaurantes que fueron seleccionados y que se ubican en el centro de la ciudad de Tumbes el año 2017.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos se emplean con la finalidad de recoger y almacenar información. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual está conformado de 36 interrogantes las mismas que nos brindaron la información veraz y fidedigna para la obtención de los resultados.

4.7 PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla el resumen de la medición de las variables Gestión de Calidad y Competitividad, señalando la forma de presentación e indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Posterior a la recolección de los datos se procedió al procesamiento de la información mediante una serie de aplicativos, en redacción Microsoft Word, para la tabulación de las encuestas Microsoft Excel, para la elaboración de la ponencia Power Point, PDF como intercambio de documento, como anti plagio se utilizó el aplicativo TURNITIN.

4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS | VARIABLES | POBLACIÓN Y MUESTRA | TECNICA E INSTRUM. |
|---|---|---|---|---|--|
| <p>¿Cuál son las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017?</p> | <p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. ▪ Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. ▪ Describir la importancia de la competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. ▪ Conocer los tipos de competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017 | <p>De acuerdo a lo indicado por Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.</p> | <p>Variable 01: Gestión de Calidad</p> <p>Variable 02: Competitividad</p> | <p>Población. P1: Gestión de Calidad – Infinita. P2: Competitividad - Infinita</p> <p>Muestra M1: Gestión de Calidad a los 68 clientes. M2: Competitividad a los 68 clientes.</p> | <p>Técnica: La Encuesta</p> <p>Instrumentos: El Cuestionario</p> |

4.9 PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). En ese sentido, la inquietud por los aspectos éticos que confina la presente investigación, está reflejado en los valores que se deben tomar en consideración por la participación de las MYPES en estudio, esta remisión de criterios se considera ética cuando se asumen los siguientes principios:

- **Principio de Legalidad:** Cuando se trabaja mesuradamente en la búsqueda del bien y la verdad.
- **Principio de la Confidencialidad:** Cuando se respeta a la persona como tal y a las opiniones que puedan verter.
- **Principio de Responsabilidad:** Cuando se respeta el derecho de autor o cuando se toma conciencia en no plagiar información.
- **Accesibilidad:** Cuando se produce el acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Coherencia:** Cuando se evidencia la relación de una cosa con otras.
- **Compromiso:** Cuando se mantiene la palabra dada o fe.
- **Perseverancia:** Cuando se establece con firmeza en la consecución de los propósitos.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

5.1.1. Según el objetivo específico 01:

Tabla 01. Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|--------------|-----------|---------------|
| Siempre | 40 | 59% |
| Casi siempre | 28 | 41% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02. Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|--------------|-----------|---------------|
| Siempre | 45 | 66.7% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 03. Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|--------------|-----------|---------------|
| Siempre | 18 | 26.7% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 22 | 33.3% |
| Nunca | 14 | 20.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04. Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|--------------|----|--------|
| Siempre | 27 | 40.0% |
| Casi siempre | 36 | 53.3% |
| A veces | 5 | 6.7% |

| | | |
|-------|-----------|---------------|
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 05 Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 9 | 13.3% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 45 | 66.7% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 06. A su entender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 27 | 40.0% |
| Casi siempre | 31 | 46.7% |
| A veces | 5 | 6.7% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 07. Considera usted que en toda presentación la degustación es importante.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 31 | 46.7% |
| Casi siempre | 9 | 13.3% |
| A veces | 23 | 33.3% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 08. El local donde desarrolla sus actividades está bien presentable.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 40 | 60.0% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 5 | 6.7% |

| | | |
|-------|-----------|---------------|
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 09 A su criterio, un Distribuidoras de Abarrotes que se encuentra en el distrito de la ciudad debe estar bien presentable.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 54 | 80.0% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que brinda un negocio.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 41 | 60.0% |
| Casi siempre | 18 | 26.7% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Según el objetivo específico 02:

Tabla 11. Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 41 | 60.0% |
| Casi siempre | 18 | 26.7% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Considera usted, que el servicio que ofrece, responde a las necesidades de los clientes.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 32 | 46.7% |
| Casi siempre | 27 | 40.0% |
| A veces | 9 | 13.3% |

| | | |
|-------|-----------|---------------|
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 36 | 53.3% |
| Casi siempre | 32 | 46.7% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Es importante el impacto que produce en la sociedad un Distribuidoras de Abarrotes que ofrece un servicio de calidad.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 49 | 73.3% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 5 | 6.7% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Considera que el negocio cumple con las exigencias de los clientes.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 45 | 66.7% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Se siente satisfecho por los productos que ofrece la empresa.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 27 | 40.0% |
| Casi siempre | 36 | 53.3% |
| A veces | 5 | 6.7% |

| | | |
|-------|-----------|---------------|
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Se siente satisfecho por los precios que ofrecen las empresas

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|--------------|-----------|---------------|
| Siempre | 54 | 80.0% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|--------------|-----------|---------------|
| Siempre | 14 | 20.0% |
| Casi siempre | 31 | 46.7% |
| A veces | 14 | 20.0% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Se siente satisfecho de las responsabilidades y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|--------------|-----------|---------------|
| Siempre | 18 | 26.7% |
| Casi siempre | 22 | 33.3% |
| A veces | 14 | 20.0% |
| Nunca | 14 | 20.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica la empresa.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|--------|----|--------|
|--------|----|--------|

| | | |
|--------------|-----------|---------------|
| Siempre | 9 | 13.3% |
| Casi siempre | 27 | 40.0% |
| A veces | 14 | 20.0% |
| Nunca | 18 | 26.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Según el objetivo específico 03:

Tabla 21. Considera usted que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página de internet.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 23 | 33.3% |
| Casi siempre | 31 | 46.7% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Cree usted, que es importante que las empresas compitan a través del marketing.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 23 | 33.3% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 22 | 33.3% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. La importancia del marketing digital radica en que las empresas presentan formas alternativas de ofrecer sus productos.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 23 | 33.3% |
| Casi siempre | 31 | 46.7% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 14 | 20.0% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 31 | 46.7% |
| Nunca | 0 | 0.0% |

| | | |
|--|-----------|---------------|
| | 68 | 100.0% |
|--|-----------|---------------|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Cuando el cliente acude a un determinado Distribuidoras de Abarrotes, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 0 | 0.0% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 36 | 53.3% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Considera que el cliente termina por acudir a su distribuido de abarrotes, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 14 | 20.0% |
| Casi siempre | 27 | 40.0% |
| A veces | 22 | 33.3% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 9 | 13.3% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 36 | 53.3% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Ha visitado alguna distribuidora en el distrito de Tumbes.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 36 | 53.3% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Cuando alguien acude a las distribuidoras de abarrotes, se fija en el precio de los productos que este ofrece.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 14 | 20.0% |
| Casi siempre | 27 | 40.0% |
| A veces | 18 | 26.7% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Considera usted que es importante que las distribuidoras de abarrotes establezca un precio de impacto, por los productos que ofrece.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 14 | 20.0% |
| Casi siempre | 31 | 46.7% |
| A veces | 18 | 26.7% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Según el objetivo específico 04:

Tabla 31. A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de abarrotes lo hace competitivo en el mercado.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 32 | 46.7% |
| Casi siempre | 18 | 26.7% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. La competitividad de las distribuidoras de abarrotes, están en función al precio razonable por los productos que ofrece.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 18 | 26.7% |
| Casi siempre | 18 | 26.7% |
| A veces | 23 | 33.3% |
| Nunca | 9 | 13.3% |

| | | |
|--|-----------|---------------|
| | 68 | 100.0% |
|--|-----------|---------------|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Visita usted las distribuidoras de abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 18 | 26.7% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 22 | 33.3% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Considera usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen, se dan de acuerdo a la zona donde ejerce su actividad.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 27 | 40.0% |
| Casi siempre | 23 | 33.3% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. La distribuidora de abarrotes son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 18 | 26.7% |
| Casi siempre | 27 | 40.0% |
| A veces | 18 | 26.7% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Usted considera que las distribuidoras de abarrotes son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes.

| OPCIÓN | fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 36 | 53.3% |
| Casi siempre | 18 | 26.7% |
| A veces | 9 | 13.3% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Las distribuidoras de abarrotes son competitivas, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden a él.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 36 | 53.3% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 13 | 20.0% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Cuando una distribuidora de abarrotes ofrece, buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 31 | 46.7% |
| Casi siempre | 32 | 46.7% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Nunca | 5 | 6.7% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Considera usted que las distribuidoras de abarrotes, atienden Regularmente.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 23 | 33.3% |
| Casi siempre | 14 | 20.0% |
| A veces | 22 | 33.3% |
| Nunca | 9 | 13.3% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Visitaría usted las distribuidoras de abarrotes donde ofrece mala atención y presentación de sus productos.

| OPCIÓN | Fi | Hi (%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Siempre | 9 | 13.3% |
| Casi siempre | 18 | 26.7% |
| A veces | 14 | 20.0% |
| Nunca | 27 | 40.0% |
| | 68 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1. Según el objetivo específico 01:

La Tabla N° 01, señala la importancia para el negocio (Distribuidoras de Abarrotes) al considerar la atención al cliente; tal es así que del total de encuestados 100%, el 59% de ellos coincidieron en manifestar que siempre la atención al cliente es importante; sin embargo el 41% manifestaron que casi siempre es importante la atención al cliente.

La Tabla N° 02, evidencia la manera de atención si esta debe realizarse con cordialidad y amabilidad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 66.7% de ellos manifiestan que siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad; mientras que el 33.3% consideran que casi siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad.

La Tabla N° 03, muestra la repercusión de una mala atención en el negocio Distribuidoras de Abarrotes; tal es así que del total de encuestados 100% , el 33.3% de los encuestados coinciden en su apreciación al manifestar que a veces repercute una mala atención, el 26.7% manifiestan que siempre repercute una mala atención; el 20% Distribuidoras de Abarrotes manifiestan para ambos casos que casi siempre y nunca repercute una mala atención en el negocio.

La Tabla N° 04, señala la importancia que considera el negocio al tiempo de atención que se le debe dar al cliente; tal es así que del total de encuestados 100% el 53.3% manifiestan que casi siempre es importante el tiempo de atención que se debe dar al cliente, el 40% consideran que siempre es importante el tiempo de atención al cliente, y apenas el 6.7% considera que a veces es importante el tiempo de atención al cliente.

La Tabla N° 05, muestra la opinión que tiene el negocio frente actitud del cliente por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo; tal es así que del total de

encuestados 100%, el 66.7% coinciden manifestar que a veces el cliente opta por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo, el 20% señala que casi siempre el cliente opta por abandonar el local cuando no se le atiende a tiempo y tan solo el 13.3% considera que siempre el cliente opta por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo.

La Tabla N° 06, muestra la repercusión de la distribución del tiempo de atención en todas las áreas del negocio; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% de los encuestados coinciden en manifestar que casi siempre el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio, el 40% manifiestan que siempre el tiempo de atención debe estar bien distribuido, y apenas un 6.7% Distribuidoras de Abarrotes manifiestan para ambos casos que a veces y nunca el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio.

La Tabla N° 07, considera la importancia de la degustación en toda presentación; tal es así que del total de encuestados 100% , el 46.7% manifiestan que siempre es importante la degustación en toda presentación, el 33.3% consideran que a veces es importante la degustación en toda presentación, el 13.3% manifiesta que casi siempre es importante la degustación en toda presentación y el 6.7% consideran que el tiempo de atención al cliente, y apenas el 6.7% considera nunca es importante la degustación en toda presentación.

La Tabla N° 08, muestra el indicador de opinión que tiene cada representante del negocio en cuanto a la presentación del local donde desarrolla sus actividades; tal es así que del total de encuestados 100%, el 60% manifiestan que siempre el local donde desarrollan sus actividades está bien presentable, el 33.3% considera que casi siempre el local donde desarrollan sus actividades está bien presentable, y tan

sólo el 6.7% manifiesta que a veces el local donde desarrolla sus actividades está bien presentable.

La Tabla N° 09, señala cuan presentable debe estar un Distribuidoras de Abarrotes que se ubica en el centro de la ciudad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 80% manifiestan que siempre un Distribuidoras de Abarrotes que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad debe estar bien presentable, y tan solo el 20% señalan que casi siempre un Distribuidoras de Abarrotes que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad debe estar bien presentable.

La Tabla N° 10, evidencia la medición de la gestión de calidad de acuerdo al tipo de servicios que el negocio brinda; tal es así que del total de encuestados 100%, el 60% manifiestan que siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que cada uno de ellos brinda, el 26.7% consideran que casi siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que cada uno de ellos brinda, y tan solo el 13.3% manifiestan que a veces la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que cada uno de ellos ofrece.

5.2.2. Según el objetivo específico 02:

La Tabla N° 11, señala la calidad de servicio que ofrece cada negocio en la actualidad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 60% manifiesta ofrecer un buen servicio de calidad en la actualidad, el 26.7% manifiestan que casi siempre ofrecen un buen servicio de calidad actualmente, y tan sólo el

13.3% señalan ofrecer actualmente un servicio de calidad.

La Tabla N° 12, expresa la opinión que tiene cada representante del negocio al considerar si el servicio que ofrece responde a las necesidades del cliente; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% manifiestan que siempre el servicio que ofrecen responde a las necesidades de los clientes, el 40% de ellos considera que casi siempre el servicio que ofrecen responde a las necesidades de

los clientes, y tan solo el 13.3% manifiestan que a veces el servicio que ofrecen responde a las necesidades de los clientes.

La Tabla N° 13, muestra la opinión de cada representante del negocio al considerar que la gestión de calidad produce un impacto en la sociedad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% argumenta que siempre la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad, mientras que el 46.7% consideran que casi siempre la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad.

La Tabla N° 14, expresa la importancia del impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 73.3% manifiestan que siempre es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad, el 20% revelan que casi siempre es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad, y tan sólo el 6.7% manifiesta que a veces es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad.

La Tabla N° 15, evidencia la opinión de cada representante al considerar que el negocio que dirige ha producido un impacto positivo en la sociedad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 66.7% manifiestan que siempre los negocios cumplen con las exigencias de los clientes y el 33.3% consideran que casi siempre el negocio cumple con las exigencias.

La Tabla N° 16, muestra la opinión de cada representante al considerar si se siente satisfecho por los resultados que viene obteniendo en el negocio; tal es así que del total de encuestados 100%, el 53.3% manifiesta que casi siempre se siente satisfecho por los productos que ofrece el negocio, mientras que el 40% encuestados consideran que siempre se sienten satisfechos, y escasamente un 6.7% encuestados sostiene que a veces se siente satisfecho por los productos ofrecidos.

La Tabla N° 17, muestra la percepción de cada representante al considerar si se siente satisfecho por aplicar una buena gestión de calidad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 80% manifiesta que siempre se sienten satisfechos por los precios que ofrecen las empresas, mientras que el 20% encuestados consideran que casi siempre se sienten satisfechos.

La Tabla N° 18, muestra la opinión de cada representante al considerar su satisfacción o insatisfacción por los resultados obtenidos; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% manifiesta que casi siempre ni se siente satisfecho de las promociones que ofrece el negocio, el 20% encuestados para ambos casi siempre y a veces, y escasamente un 13.3% encuestados sostienen que nunca. La Tabla N° 19, expresa la opinión de cada representante al considerar la percepción de insatisfacción por no haber conseguido los logros propuestos; tal es así que del total de encuestados 100% , el 33.3% manifiesta que casi siempre se siente satisfechos por el nivel de responsabilidad y puntualidad de los trabajadores en la atención, mientras que el 26.7% encuestados sostienen que, y sólo el 20% encuestados sostienen para ambos casos, a veces y nunca.

Del mismo modo la Tabla N° 20, expresa la opinión de cada representante al considerar su percepción de insatisfacción por no surtir efecto la gestión de calidad que aplicó en el negocio; tal es así que del total de encuestados 100%, el 40% manifiestan que casi siempre se sienten satisfechos por la gestión de calidad que aplica la empresa, mientras que el 26.7% encuestados afirman que nunca, el 20% encuestados sostienen que a veces, y solo el 13.3% encuestados señala que siempre.

5.2.3. Según el objetivo específico 03:

La Tabla N° 21, señala la importancia de la publicidad a través de una página de internet; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% coincidieron en

manifestar que casi siempre es importante la publicidad a través de una página de internet; el 33.3% manifestaron que siempre es importante la publicidad a través de una página de internet; un 13.3% encuestados consideran que a veces es importante la publicidad a través de una página de internet, y apenas el 6.7% encuestados manifiestan que nunca es importante la publicidad a través de una página de internet.

La Tabla N° 22, muestra la importancia que tienen las empresas de competir a través del marketing; tal es así que del total de encuestados 100%, el 33.33% manifiestan en todos los casos que siempre, casi siempre y a veces es importante que las Distribuidoras de Abarrotes compitan a través del marketing.

La Tabla N° 23, evidencia la importancia que tiene el marketing digital en presentar formas alternativas de ofrecer sus productos; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% (31 de ellos) consideran que casi siempre el marketing digital es importante por cuanto presenta formas alternativas de ofrecer sus productos; el 33.3% encuestados manifiestan que siempre el marketing digital es importante por cuanto presenta formas alternativas de ofrecer sus productos; el 13.3% encuestados señalan que a veces el marketing digital es importante por cuanto presenta formas alternativas de ofrecer sus productos, y tan solo el 6.7% encuestado expresa que nunca el marketing digital es importante a pesar de presentar formas alternativas de ofrecer sus productos. La Tabla N° 24, expresa que una de las mejores formas de competir en el mercado es la información boca a boca; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% manifiestan que la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado; el 33.3% encuestados considera que casi siempre la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado, y el 20% encuestados

revelan que a la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado.

La Tabla N° 25, evidencia la opinión de cada representante del negocio al considerar que el cliente acude a un determinado Distribuidoras de Abarrotes producto de la sugerencia o recomendación de algún familiar o amigo; tal es así que del total de encuestados 100%, el 53.3% manifiestan que a veces los clientes acuden a las Distribuidoras de Abarrotes producto de la sugerencia hecha por algún amigo o familiar; el 33.3% encuestados sostienen que el cliente acude a su negocio producto de la sugerencia de algún amigo o familiar, y tan solo el 13.3% encuestados manifiestan que el cliente acude a su negocio producto de sugerencia hecha por algún amigo o familiar.

La Tabla N° 26, muestra la opinión de cada representante del negocio al considerar que el cliente termina por acudir a un determinado Distribuidoras de Abarrotes producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios; tal es así que del total de encuestados 100%, el 40% manifiestan que casi siempre los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios; el 33.3% encuestados aseveran que a veces los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que reciben; el 20% encuestados confirman que siempre los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que reciben de los medios de comunicación, y solo el 6.7% encuestado manifiesta que nunca los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que reciben.

La Tabla N° 27, detalla la influencia de la publicidad de manera inconsciente en cada representante del negocio; tal es así que del total de encuestados 100% , el 53.3% manifiesta que a veces ha sido influenciado por la publicidad de manera inconsciente; el 20% encuestados sostienen que casi siempre han sido

influenciados por la publicidad de manera inconsciente, y el 13.3% encuestados confirman para los dos casos que siempre y nunca han sido influenciados por la publicidad de manera inconsciente.

La Tabla N° 28, señala la decisión de degustación que ha tenido cada representante del negocio en otro local del centro de la ciudad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 53.3% manifiesta que siempre ha degustado en algún Distribuidoras de Abarrotes del centro de la ciudad, el 20% encuestados sostiene que casi siempre ha degustado en algún Distribuidoras de Abarrotes del centro de la ciudad; y el 13.3% encuestados para ambos casos afirman que a veces y nunca ha degustado en algún Distribuidoras de Abarrotes del centro de la ciudad.

La Tabla N° 29, expresa la opinión de cada representante del negocio, acerca de si el cliente se fija en el precio de los productos que este ofrece; tal es así que del total de encuestados 100%, el 40% manifiesta que el cliente casi siempre se fija en los precios de los productos que este ofrece; el 26.7% encuestados sostienen que el cliente a veces se fija en precio de los productos que este ofrece; el 20% encuestados declara que el cliente siempre se fija en el precio de los productos que este ofrece, y tan solo el 13.3% encuestados declaran que nunca el cliente se fija en el precio de los productos que este ofrece.

La Tabla N° 30, evidencia la importancia que tiene establecer un precio de impacto por los productos que ofrece; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.7% manifiestan que casi siempre es importante establecer un precio de impacto por los productos que ofrece; mientras que el 26.7% de ellos encuestados afirman que a veces es importante establecer un precio de impacto; el 20% encuestados sostienen que siempre es importante establecer un precio de impacto, y solo el 6.7% encuestados señala nunca es importante establecer un precio de impacto por los productos que se ofrece.

5.2.4. Según el objetivo específico 04:

La Tabla N° 31, detalla la percepción que tiene cada encargado del negocio al establecer un precio de impacto que lo haga competitivo en el mercado; tal es así que del total de encuestados 100%, el 46.70% manifiestan que siempre el precio de impacto lo hace competitivo en el mercado; el 26.7% encuestados indican que casi siempre el precio de impacto lo hace competitivo en el mercado; y tan sólo el 13.3% encuestados para ambos casos consideran que a veces y nunca el precio de impacto los hace competitivo en el mercado.

La Tabla N° 32, muestra la opinión de cada representante del negocio en lo que respecta a la competitividad; al considerar si la misma está en función al precio razonable por los productos que ofrece; tal es así que del total de encuestados 100%, el 33.3% consideran que a veces la competitividad está en función al precio razonable de los productos que ofrece; el 26.7% encuestados para ambos casos siempre y casi siempre la competitividad está en función al precio razonable de los productos que ofrece; y el 13.3% encuestados manifiestan que nunca la competitividad está en función al precio razonable de los productos que ofrecen.

La Tabla N° 33, señala la opinión personal de cada representante del negocio en lo concerniente a degustar en un Distribuidoras de Abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables; tal es así que del total de encuestados 100%, el 33.3% precisan para ambos casos que casi siempre y a veces degustaría en otro Distribuidoras de Abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables; el 26.7% confirman que siempre degustarían en un Distribuidoras de Abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables; y tan solo el 6.7% encuestado considera que nunca degustaría en un Distribuidoras de Abarrotes que ofrece su productos a precios razonables.

La Tabla N° 34, expresa la opinión de cada representante del negocio al considerar que los precios de los productos están dados de acuerdo a la zona donde ejerce su actividad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 40% manifiestan que siempre los precios de los productos que se ofrecen están dados de acuerdo a la zona donde ejerce sus actividad, ; el 33.3% encuestados revelan que casi siempre los precios de los productos que ofrece están dados de acuerdo a la zona donde desarrolla su actividad; y tan sólo el 13.3% encuestados afirman para ambos casos que a veces y nunca el precio de los productos que ofrece están dados de acuerdo a la zona donde ejerce su actividad.

La Tabla N° 35, evidencia la opinión de cada representante al considerar que el negocio es competitivo cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad; tal es así que del total de encuestados 100%, el 40% sostienen que casi siempre es competitivo cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad; el 26.7% encuestados señalan para ambos casos que siempre y a veces es competitivo cuando su precio está en función a la zona donde ejerce su actividad; y solo el 6.7% encuestado manifiesta que nunca es competitivo cuando su precio está en función a la zona donde ejerce su actividad.

La Tabla N° 36, detalla la opinión de cada representante del negocio al considerar que este es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes; tal es así que del total de encuestados 100%, el 53.3% manifiestan que siempre se es competitivo por la atención y la calidad de los productos que se ofrece a los clientes; el 26.7% encuestados consideran que casi siempre se es competitivo por la atención y la calidad de los productos que se ofrece a los clientes; el 13.3% encuestados afirman que a veces se es competitivo por la atención y calidad de los productos que se ofrece a los clientes; y escasamente un

6.7% encuestado sostiene nunca se es competitivo por la atención y la calidad de los productos que se ofrecen al cliente.

La Tabla N° 37, muestra la percepción de cada representante al considerar que el negocio es competitivo cuando los productos que ofrece son agradables al paladar de quienes acuden a él; tal es así que del total de encuestados 100%, el 53.3% sostienen que siempre se es competitivo cuando los productos que se ofrecen son agradables al paladar de quienes acuden a él; el 20% encuestados consideran para ambos casos que casi siempre y a veces se es competitivo cuando los productos que se ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden a él; y tan solo el 6.7% encuestado manifiesta que nunca los productos que ofrece para degustar son agradables al paladar de quienes acuden

a él.

La Tabla N° 38, señala la percepción de cada representante del negocio, al considerar la concurrencia del cliente en respuesta de la atención y degustación de sus productos; tal es así que del total de encuestados 100% , el 46.7% para ambos casos manifiestan que siempre y casi siempre valdría la pena seguir visitándolo cuando ofrece buena atención y productos para degustar; y escasamente un 6.7% encuestado sostiene que nunca volvería a visitarlo así ofrezca buena atención y degustación de sus productos.

La Tabla N° 39, expresa la opinión personal de cada representante al considerar como regular la atención y los productos que ofrece; tal es así que del total de encuestados 100%, el 33.3% consideran para ambos casos que casi siempre y a veces visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y los productos que ofrece es regular; el 20% sostienen que casi siempre visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y los productos que ofrece

es regular; y solo el 13.3% manifiestan que nunca visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y los productos que ofrece es regular. Del mismo modo La Tabla N° 40, evidencia la opinión personal de cada representante al considerar como mala la atención y presentación de sus productos que ofrece; tal es así que del total de encuestados 100%, el 40% manifiestan que nunca visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y presentación de los productos que ofrece es mala; el 26.7% de ellos encuestados consideran que casi siempre visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y presentación de los productos que ofrece es mala; el 20% señalan que a veces visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y presentación de sus productos es mala; y solo el 13.3% afirman que siempre visitarían un Distribuidoras de Abarrotes sabiendo que la atención y presentación de los productos que ofrece es mala.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinaron las principales características de las MYPES, en donde los encuestados manifestaron que siempre es necesario que los distribuidoras de abarros a nivel de infraestructura y orden deben estar bien estructurados, además que siempre la atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad, optando a veces por abandonar el negocio por el motivo que no son atendidos, frente a ello consideran que siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que brindan estas empresas, es por ello que los clientes consideran que siempre la principal ventaja y característica de una buena gestión de calidad es el trato directo y la adecuada atención al cliente.

- Se identificó los principales elementos de la gestión de calidad en donde se refleja que el elemento precio siempre es la pieza vital para asegurar la compra, cabe indicar que el elemento impacto social busca interrelacionar al cliente y trabajadores, es por ello que se manifestó además que siempre el negocio cumple con satisfacer las exigencias de los clientes, puesto que siempre se ofrece un servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos por las distribuidoras.
- Se determinó que la importancia de la competitividad en las MYPES, siendo los clientes quienes manifestaron que a veces las sugerencias de amigos y familiares hacen que opten por comprar en la distribuidora de su elección, indicando que siempre han visitado alguna de ellas, siendo influenciados también por la publicidad inconscientemente, considerando casi siempre la importancia de la publicidad en los negocios deben poseer una página web, otro indicar de la importancia de la competitividad es el factor precio debido a que casi siempre las distribuidoras utilizan precios de impacto.
- Se determinó que los tipos de competitividad según los encuestados consideran que es una competitividad abierta y participativa por parte de las MYPES, debido a que las distribuidoras son competitivas por ofrecer productos de calidad y brindar una buena atención, además que casi siempre aplican precios de acuerdo a la zona geográfica donde ofrecen sus productos, frente a ellos los clientes consideran que siempre las MYPES ofrecen degustaciones de algunos productos para así poder asegurar la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABALLAY (2013); en su investigación “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*” (pág.). Universidad Del Bio-Bio. Extraído de la página Web: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/145>

ANZIL (2008). *Concepto de competitividad*. Extraído de la página Web: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.

ARANA (2015). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015*”. (Pág. 153) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1084/COMPETITIVIDAD_MYPE_ARANA_CRUZADO_HERMELINDA.pdf?sequence=1&isAllo_wed=y

BESERRIL (2016). *Concepto y evolución de RESTAURANTE*. Extraído de la página Web: <http://coloraldente.com/como-definir-el-concepto-de-un-restaurante/>

BLOGSPOT (2012). *Beneficios de la gestión de calidad*.

CASTILLO (2016). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015*” (Pág. 102). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETITIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEBREROS (1993). Definición de competitividad. Extraído de la página Web: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

COMERCIO (2017). Restaurantes duplicarán sus ventas por el partido.

Extraído de la página Web: <http://elcomercio.pe/economia/peru-colomboarestaurantes><http://elcomercio.pe/economia/peru-colomboarestaurantes-hotelesduplicaran-hoy-ventas-peru-vs-colombia-noticia-46451>[hoteles-duplicaran-hoyventas-peru-vs-colombia-noticia-46451](http://elcomercio.pe/economia/peru-colomboarestaurantes-hotelesduplicaran-hoy-ventas-peru-vs-colombia-noticia-46451)

EMBED (2013). *La Calidad en las Pymes*. Extraído de la página Web:

<http://www.een.edu/blog/la-calidad-en-las-pymes.html>.

ES.SCRIB (2013). Ventajas y desventajas de la gestión de calidad. Extraído de la página

Web: <https://es.scribd.com/doc/68382538/Ventajas-y-desventajas><https://es.scribd.com/doc/68382538/Ventajas-y-desventajas-de-unSistema-de-Gestion-de-Calidad>[de-un-Sistema-de-Gestion-de-Calidad](https://es.scribd.com/doc/68382538/Ventajas-y-desventajas-de-unSistema-de-Gestion-de-Calidad)

FAJARDO (2016). En su investigación “*Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016*”

(Pag103).Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído

de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETENCIA_CALIDAD EDUCATIVA FAJARDO ATOCHE SANDRITA YUSBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FIGUEROA (2015). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*”. (pág. 99).

Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE GESTION DE CALIDAD FIGUEROA ROBLES YOSELYN MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

GARCIA (2014) Ventaja de la competitividad. Extraído de la página Web:

<https://blogbvelearning.wordpress.com/2013/07/23/ventaja-competitivaen><https://blogbvelearning.wordpress.com/2013/07/23/ventaja-competitiva-en-laempresa/la-empresa/>

GATTU (2010); en su investigación “*La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las Pymes industriales de la Argentina*” (Pág.). Universidad Nacional de San Martín. Extraído de la página Web:

<https://www.inti.gob.ar/incalin/pdf/tesis/SebastianGatti.pdf>

GESTIÓN (2016) “*Adaptación de ISO 9001 para elevar calidad de mi pyme peruana*”.

Extraído de la página Web: <https://gestion.pe/empresas/inacal->

[adaptaisohttps://gestion.pe/empresas/inacal-adapta-iso-9001-elevar-calidad-mipymesperuanas-21539899001-elevar-calidad-mipymes-peruanas-2153989](https://gestion.pe/empresas/inacal-adapta-iso-9001-elevar-calidad-mipymesperuanas-21539899001-elevar-calidad-mipymes-peruanas-2153989)

GOMEZ (2014). Definición de gestión de calidad. Extraído de la página Web: <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-delacalidad-en-la-gestion-empresarial/>

<http://abc-calidad.blogspot.pe/2010/04/beneficio-que-aporta-un-sistema-de.html>.

HERNÁNDEZ, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta.Edición. Mac Graw Hill. Interamericana Editores S.A. Mexico.

JOUBERT (2014). En su investigación “*Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*”.(pág.). Universidad Nacional de Quilmes- Argentina. Extraído de la página Web:

<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOUBERT.pdf?sequence=1>

MANTILLA, VILCACUNDO & RUIZ (2012): en su investigación “*La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del Cantón Ambato*”. (pág.) Universidad Técnica de Ambato.

Extraído de la página Web:

<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/La%20innovacion%20tecnologica%20y%20la%20competitividad%20de%20las%20pymes%20manufactureras.pdf>

MARTICORENA (2012). En su investigación “*El servicio de guiado, la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*”. (pág. 112) Universidad Nacional De Tumbes.

Extraído de la página Web:

<http://www.monografias.com/trabajos94/servicio-guiado-competitividadyhttp://www.monografias.com/trabajos94/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidad-destinos-turisticos/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidaddestinos-turisticos2.shtml> - ixzz4uOOckBVksostenibilidad-destinosturisticos/servicio-guiado-competitividadyhttp://www.monografias.com/trabajos94/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidad-destinos-turisticos/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidaddestinos-turisticos2.shtml - ixzz4uOOckBVksostenibilidad-destinosturisticos2.shtml#ixzz4uOOckBVk

MENDOZA (2017). Principios de la gestión de calidad. Extraído de la página Web: <https://prezi.com/6jdlrfed4kp4/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

MERINO (2016). En su investigación “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*” (pág. 144).Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CRUZ_MERINO_Y_OSELYN_FAVIOLA_COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_BANANO_ORGANICO.pdf?sequence=1

MONDRAGON & ASTENIA (2016) en su investigación *“Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016”* (pág. 108). Universidad Nacional de Tumbes.

Extraído de la página Web:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESIS%20-20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OROPEZA (2016). En su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector serviciosrubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016”*. (pág. 133) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído

de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_OROPEZA_PARIAMACHI_NANCY_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PARRA (2013). Desventajas de la competitividad. y tipos de la competitividad. Extraído de la página Web:

<http://anjoyol.blogspot.pe/2010/05/ventajasyhttp://anjoyol.blogspot.pe/2010/05/ventajas-y-desventajascompetitividad.html>

PMEX (2010). *“Cómo mejorar la competitividad de las MYPES”*. Extraído de la página Web:

<https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/como-mejorar-la-competitividaddehttps://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/como-mejorar-lacompetitividad-de-las-pymeslas-pymes>.

PORTER (1998). Tipos de estrategias competitivas y los factores de la competitividad. Extraído de la página Web: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segunmichael-porter/>

QUIROZ (2010). En su investigación: *“Sistema de gestión de la calidad en el área socio – educativa, perteneciente a la casona de la universidad de oriente – núcleo bolívar, mediante la aplicación de la norma ISO 9001-2008”*. (pág.) Universidad De Oriente Núcleo De Bolívar.

Extraído de la página Web:

<http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1497/1/104-Tesis-Sistema%20de%20Gestion%20de%20la%20Calidad.pdf>

RAMOS & ROMERO (2016). En su investigación *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016”*. (pág. 109). Universidad Nacional de Tumbes.

Extraído de la página Web:

http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/92/TESIS%20http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/92/TESIS-RAMOS_Y_ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20RAMOS%20Y%20ROMERO.pdf?

[sequence=1&isAllowed=y](#)

RIQUELME (2015). Concepto e importancia de la gestión de calidad y elementos de la gestión de calidad. Extraído de la página Web:

<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>,
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>

SALAZAR (2016). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del Distrito de Huaraz, 2016*”, (pág. 164). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VERGARA (2009). Importancia de la competitividad.

Extraído de la página Web: <http://mejoratugestion.com/mejoratugestion/importanciahttp://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/de-la-gestionempresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>

ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTA

| GESTIÓN DE CALIDAD | | ESCALA | | | |
|--------------------|--|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio. | | | | |
| 2 | Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. | | | | |
| 3 | Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora | | | | |
| 4 | Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 5 | Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo optar por abandonar el negocio. | | | | |
| 6 | A su entender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio. | | | | |
| 7 | Considera usted que en toda presentación la degustación es importante. | | | | |
| 8 | El local donde se desarrolla el negocio es tá bien organizado. | | | | |
| 9 | A su criterio, una distribuidora de abarrotes que se encuentra en el distrito de la ciudad debe ser presentable. | | | | |
| 10 | Cree usted que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que brinda un negocio. | | | | |
| 11 | Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad | | | | |
| 12 | Considera usted que el servicio que ofrece responde a las necesidades de los clientes. | | | | |
| 13 | A su parecer la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad. | | | | |
| 14 | Es importante el impacto que produce en la sociedad una distribuido de abarrotes que ofrece un servicio de calidad | | | | |
| 15 | Considera que el negocio cumple con las exigencia de los clientes. | | | | |
| 16 | Se siene satisfecho por los productos que ofrece la empresa. | | | | |
| 17 | Se siente satisfecho de los precios que ofrecen las empresas | | | | |
| 18 | Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras | | | | |
| 19 | Se siente satisfecho de la responsabilidad y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos | | | | |
| 20 | Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica las dsitribuidoras | | | | |

| | |
|--|---------------|
| | ESCALA |
|--|---------------|

| COMPETITIVIDAD | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------|--|----------|----------|----------|----------|
| 21 | Considera que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página web. | | | | |
| 22 | Cree usted que es importante que las empresa compitan a través del marketing | | | | |
| 23 | La importancia del marketing digital radica en que las empresas presentean formas alternativas de ofrecer sus productos. | | | | |
| 24 | Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado | | | | |
| | Cuando el cliente acude a una distribuidora es por que un familia 25 o amigo le sugirió. | | | | |
| | Considera que el cliente termina por acudir a las distribuidoras, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes 26 medios. | | | | |
| 27 | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | | | | |
| 28 | La visita ha alguna distribuidora en el distrito de Tumbes a sido la positiva. | | | | |
| 29 | Cuando acude a la distrubidora se fija en el precio de los productos | | | | |
| 30 | Considera usted que es importante que las distribuidoras establezcan precios de impacto por los productos ofrecidos. | | | | |
| | A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de 31 abarroses lo hace competitivo en el mercado. | | | | |
| 32 | La competitividad de las distribuidoras está en función al precio razonable por los productos que ofrece. | | | | |
| 33 | Visita usted las distribuidoras que ofrece sus productos a precios razonables | | | | |
| 34 | Considra usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen se dan de acuerdo a la zona donde ejercen. | | | | |
| 35 | La distribuidoras son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad. | | | | |
| 36 | Usted considera que las distribuidoras son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes. | | | | |
| | Las distribuidoras son competitivas, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes 37 acuden al negocio. | | | | |
| 38 | Cuando una distribuidora ofrece buena atención y buenos productos para degustar, vadría la pena seguir visitandola. | | | | |
| 39 | Considera usted que las distribuidoras de abarroses, atienden Regularmente. | | | | |
| 40 | Visitaría usted las distribuidoras de abarroses donde ofrece mala atención y presentación de sus productos. | | | | |

ANEXO 02: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017

AUTOR: CHOYA OYOLA ROBERICO JAVIER

| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | | | |
|-------|---|---------------------------------|--------------|--------------|-------|---------------------------------|--------------|--------------|-------|-----------------------------|--------------|--------------|-------|-------|--|--------------|--------------|-------|----|----|
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | | | ¿Es tendencioso angustioso? | | | | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | | | | | |
| | | Expert +1 | Expert +2 | Expert +3 | TOTAL | Expert +1 | Expert +2 | Expert +3 | TOTAL | Expert +1 | Expert +2 | Expert +3 | TOTAL | | Expert +1 | Expert +2 | Expert +3 | TOTAL | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OE01 | Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 2 | Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 3 | Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 4 | Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 5 | Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo optar por abandonar el negocio. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 6 | A su entender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 7 | Considera usted que en toda presentación la degustación es importante. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 8 | El local donde se desarrolla el negocio es tá bien organizado. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 9 | A su criterio, una distribuidora de abarros que se encuentra en el distrito de la ciudad debe ser presentable. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 10 | Cree usted que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que brinda un negocio. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| OE02 | Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 12 | Considera usted que el servicio que ofrece responde a las necesidades de los clientes. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 13 | A su parecer la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 14 | Es importante el impacto que produce en la sociedad una distribuidora de abarros que ofrece un servicio de calidad | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 15 | Considera que el negocio cumple con las exigencia de los clientes. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 16 | Se siente satisfecho por los productos que ofrece la empresa. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 17 | Se siente satisfecho de los precios que ofrecen las empresas | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 18 | Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 19 | Se siente satisfecho de la responsabilidad y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |
| 20 | Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica las distribuidoras | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 12 |

LEVANTAMIENTO
OBSERVACION

| COMPETITIVIDAD | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| OE03 | Describir la importancia de la competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Considera que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página web. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 22 | Creo usted que es importante que las empresas compitan a través del marketing | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 23 | La importancia del marketing digital radica en que las empresas presenten formas alternativas de ofrecer sus productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 24 | Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 25 | Cuando el cliente acude a una distribuidora es por que un familiar o amigo lo sugirió. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 26 | Considera que el cliente termina por acudir a las distribuidoras, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 27 | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 28 | La visita las algunas distribuidoras en el distrito de Tumbes a sido la positiva. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 29 | Cuando acude a la distribuidora se fija en el precio de los productos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 30 | Considera usted que es importante que las distribuidoras establezcan precios de impacto por los productos ofrecidos. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| OE04 | Conocer los tipos de competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | |
| 31 | A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de abarrotes lo hace competitivo en el mercado. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 32 | La competitividad de las distribuidoras está en función al precio razonable por los productos que ofrece. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 33 | Visita usted las distribuidoras que ofrece sus productos a precios razonables | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 34 | Considera usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen se dan de acuerdo a la zona donde operan. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 35 | La distribuidoras son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 36 | Usted considera que las distribuidoras son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrecen a sus clientes. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 37 | Las distribuidoras son competitivas, cuando los productos que ofrecen para depositar son agradables al paladar de quienes acuden al negocio. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 38 | Cuando una distribuidora ofrece buena atención y buenos productos para depositar, visita la para seguir visitándola. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 39 | Considera usted visitar las distribuidoras de abarrotes cuando la atención es regular así como los productos que ofrece. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 40 | Visita usted las distribuidoras de abarrotes donde ofrece mala atención y presentación de sus productos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| TOTAL | | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 400 |
| Escala evaluativa | | | | | | | | | | | | | |
| Escala evaluativa EXCELENTE | | | | | | | | | | | | | |
| Escala evaluativa BUENO | | | | | | | | | | | | | |
| Escala evaluativa DEFICIENTE | | | | | | | | | | | | | |
| Nivel | | | | | | | | | | | | | |
| Escala evaluativa | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Es pertinente con el concepto? | | 3 | Excelente | | 120/40 = 3 | | Escala evaluativa 11.975/4 = 2.99375 | | | | | | |
| ¿Reconoce mejor la redacción? | | 3 | Excelente | | 120/40 = 3 | | | | | | | | |
| ¿Es tendencioso o apasionado? | | 3 | Excelente | | 119/40 = 2.975 | | | | | | | | |
| ¿Se necesita más datos para medir el concepto? | | 3 | Excelente | | 120/40 = 3 | | | | | | | | |

Considera usted las distribuidoras de abarrotes atienden regularmente

RESUMEN LIBRO DE CODIGOS

| Nº | ITEM'S | | 1-45 | Total | TOTAL | % | TOTAL% |
|----|--|--------------|------|-------|-------|-------------|--------|
| 1 | Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio. | SIEMPRE | 40 | 40 | 68 | 58.82352941 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 28 | 28 | | 41.17647059 | |
| | | A VECES | 0 | 0 | | 0 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 2 | Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. | SIEMPRE | 45 | 45 | 68 | 66.17647059 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 0 | 0 | | 0 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 3 | Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora | SIEMPRE | 18 | 18 | 68 | 26.47058824 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 22 | 22 | | 32.35294118 | |
| | | NUNCA | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| 4 | Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio | SIEMPRE | 27 | 27 | 68 | 39.70588235 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 36 | 36 | | 52.94117647 | |
| | | A VECES | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 5 | Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo optar por abandonar el negocio. | SIEMPRE | 9 | 9 | 68 | 13.23529412 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 45 | 45 | | 66.17647059 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 6 | A su entender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio. | SIEMPRE | 27 | 27 | 68 | 39.70588235 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 31 | 31 | | 45.58823529 | |
| | | A VECES | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 7 | Considera usted que en toda presentación la degustación es importante. | SIEMPRE | 31 | 31 | 68 | 45.58823529 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | A VECES | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 8 | El local donde se desarrolla el negocio es tá bien organizado. | SIEMPRE | 40 | 40 | 68 | 58.82352941 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |

| | | | | | | | |
|----|--|--------------|----|----|----|-------------|-----|
| 9 | A su criterio, una distribuidora de abarrotes que se encuentra en el distrito de la ciudad debe ser presentable. | SIEMPRE | 54 | 54 | 68 | 79.41176471 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 0 | 0 | | 0 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 10 | Cree usted que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que brinda un negocio. | SIEMPRE | 41 | 41 | 68 | 60.29411765 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 11 | Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad | SIEMPRE | 41 | 41 | 68 | 60.29411765 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 12 | | SIEMPRE | 32 | 32 | 68 | 47.05882353 | 100 |

| | | | | | | | |
|----|--|--------------|----|----|----|-------------|-----|
| | Considera usted que el servicio que ofrece responde a las necesidades de los clientes. | CASI SIEMPRE | 27 | 27 | | 39.70588235 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 13 | A su parecer la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad. | SIEMPRE | 36 | 36 | 68 | 52.94117647 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 32 | 32 | | 47.05882353 | |
| | | A VECES | 0 | 0 | | 0 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 14 | Es importante el impacto que produce en la sociedad una distribuido de abarrotes que ofrece un servicio de calidad | SIEMPRE | 49 | 49 | 68 | 72.05882353 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 15 | Considera que el negocio cumple con las exigencia de los clientes. | SIEMPRE | 45 | 45 | 68 | 66.17647059 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 0 | 0 | | 0 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 16 | Se siene satisfecho por los productos que ofrece la empresa. | SIEMPRE | 27 | 27 | 68 | 39.70588235 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 36 | 36 | | 52.94117647 | |
| | | A VECES | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------|----|----|----|-------------|-----|
| 17 | Se siente satisfecho de los precios que ofrecen las empresas | SIEMPRE | 54 | 54 | 68 | 79.41176471 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 0 | 0 | | 0 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 18 | Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras | SIEMPRE | 14 | 14 | 68 | 20.58823529 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 31 | 31 | | 45.58823529 | |
| | | A VECES | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 19 | Se siente satisfecho de la responsabilidad y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos | SIEMPRE | 18 | 18 | 68 | 26.47058824 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 22 | 22 | | 32.35294118 | |
| | | A VECES | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | NUNCA | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| 20 | Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica las distribuidoras | SIEMPRE | 9 | 9 | 68 | 13.23529412 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 27 | 27 | | 39.70588235 | |
| | | A VECES | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | NUNCA | 18 | 18 | | 26.47058824 | |

| | | | COMPETITIVIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 21 | Considera que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página web. | SIEMPRE | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 | |
| | | CASI SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | | A VECES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| | | NUNCA | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| 22 | Cree usted que es importante que las empresa compitan a través del marketing | SIEMPRE | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 23 | |
| | | CASI SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 23 |
| | | A VECES | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| | | NUNCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | La importancia del marketing digital radica en que las empresas presenten formas alternativas de ofrecer sus productos. | SIEMPRE | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 | |
| | | CASI SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | | A VECES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| | | NUNCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| 24 | Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado | SIEMPRE | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 23 |
| | | A VECES | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | | NUNCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 |
| 25 | Cuando el cliente acude a una distribuidora es por que un familiar o amigo le sugirió. | SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 23 |
| | | A VECES | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 36 |
| | | NUNCA | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| 26 | Considera que el cliente termina por acudir a las distribuidoras producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios. | SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 27 |
| | | A VECES | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| | | NUNCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| 27 | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 | |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 |
| | | A VECES | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 36 |
| | | NUNCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| 28 | La visita las alguna distribuidora en el distrito de Tumbes a sido la positiva. | SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 36 | |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 |
| | | A VECES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| | | NUNCA | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 |
| 29 | Cuando acude a la distribuidora se fija en el precio de los productos | SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 27 |
| | | A VECES | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| | | NUNCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | Considera usted que es importante que las distribuidoras establezcan precios de impacto por los productos ofrecidos. | SIEMPRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 |
| | | CASI SIEMPRE | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31 |
| | | A VECES | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| | | NUNCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------|----|----|----|-------------|-----|
| 21 | Considera que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página web. | SIEMPRE | 23 | 23 | 68 | 33.82352941 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 31 | 31 | | 45.58823529 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 22 | Cree usted que es importante que las empresa compitan a través del marketing | SIEMPRE | 23 | 23 | 68 | 33.82352941 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 22 | 22 | | 32.35294118 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 23 | La importancia del marketing digital radica en que las empresas presentean formas alternativas de ofrecer sus productos. | SIEMPRE | 23 | 23 | 68 | 33.82352941 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 31 | 31 | | 45.58823529 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 24 | Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado | SIEMPRE | 14 | 14 | 68 | 20.58823529 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 31 | 31 | | 45.58823529 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 25 | Cuando el cliente acude a una distribuidora es por que un familia o amigo le sugirió. | SIEMPRE | 0 | 0 | 68 | 0 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 36 | 36 | | 52.94117647 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 26 | Considera que el cliente termina por acudir a las distribuidoras, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios. | SIEMPRE | 14 | 14 | 68 | 20.58823529 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 27 | 27 | | 39.70588235 | |
| | | A VECES | 22 | 22 | | 32.35294118 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 27 | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | SIEMPRE | 9 | 9 | 68 | 13.23529412 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 36 | 36 | | 52.94117647 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 28 | La visita ha alguna distribuidora en el distrito de Tumbes a sido la positiva. | SIEMPRE | 36 | 36 | 68 | 52.94117647 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 29 | Cuando acude a la distribidora se fija en el precio de los productos | SIEMPRE | 14 | 14 | 68 | 20.58823529 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 27 | 27 | | 39.70588235 | |
| | | A VECES | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 30 | Considera usted que es importante que las distribuidoras establezcan precios de impacto por los productos ofrecidos. | SIEMPRE | 14 | 14 | 68 | 20.58823529 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 31 | 31 | | 45.58823529 | |
| | | A VECES | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 31 | A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de abarrotes lo hace competitivo en el mercado. | SIEMPRE | 32 | 32 | 68 | 47.05882353 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 32 | La competitividad de las distribuidoras está en función al precio razonable por los productos que ofrece. | SIEMPRE | 18 | 18 | 68 | 26.47058824 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | A VECES | 23 | 23 | | 33.82352941 | |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------|----|----|----|-------------|-----|
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | 100 |
| 33 | Visita usted las distribuidoras que ofrece sus productos a precios razonables | SIEMPRE | 18 | 18 | 68 | 26.47058824 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 22 | 22 | | 32.35294118 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 34 | Considera usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen se dan de acuerdo a la zona donde ejercen. | SIEMPRE | 27 | 27 | 68 | 39.70588235 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 23 | 23 | | 33.82352941 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 35 | Las distribuidoras son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad. | SIEMPRE | 18 | 18 | 68 | 26.47058824 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 27 | 27 | | 39.70588235 | |
| | | A VECES | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 36 | Usted considera que las distribuidoras son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes. | SIEMPRE | 36 | 36 | 68 | 52.94117647 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | A VECES | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 37 | Las distribuidoras son competitivas, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden al negocio. | SIEMPRE | 36 | 36 | 68 | 52.94117647 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 13 | 13 | | 19.11764706 | |
| | | NUNCA | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| 38 | | SIEMPRE | 31 | 31 | 68 | 45.58823529 | 100 |
| | Cuando una distribuidora ofrece buena atención y buenos productos para degustar, vadría la pena seguir visitandola. | CASI SIEMPRE | 32 | 32 | | 47.05882353 | |
| | | A VECES | 5 | 5 | | 7.352941176 | |
| | | NUNCA | 0 | 0 | | 0 | |
| 39 | Considera usted visitar las distribuidoras de abarrotes cuando la atención es regular así como los productos que ofrece. | SIEMPRE | 23 | 23 | 68 | 33.82352941 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | A VECES | 22 | 22 | | 32.35294118 | |
| | | NUNCA | 9 | 9 | | 13.23529412 | |
| 40 | Visitaría usted las distribuidoras de abarrotes donde ofrece mala atención y presentación de sus productos | SIEMPRE | 9 | 9 | 68 | 13.23529412 | 100 |
| | | CASI SIEMPRE | 18 | 18 | | 26.47058824 | |
| | | A VECES | 14 | 14 | | 20.58823529 | |
| | | NUNCA | 27 | 27 | | 39.70588235 | |

ANEXO 04: ÁLBUN DE FOTOGRAFIAS



Encuestando a los clientes en la distribuidora Álvarez Boll.

ANEXO 06: EVIDENCIA TURNITIN

INFORME FINAL DE TESIS

por Rodrigo Javier Chota Oyola

Fecha de entrega: 05-may-2019 10:17pm SUTG-0000
Identificador de la entrega: 30880988
Nombre del archivo: CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER_-_INFORME_DE_TESIS_FINAL.docx (441204)
Total de palabras: 10262
Total de caracteres: 120102

INFORME FINAL DE TESIS

Reporte de Similitud

10% FUENTES DE SIMILITUD
10% FUENTES DE INTERNET
0% PUBLICACIONES
0% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

Fuentes Principales

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | de.slideshare.net Fuente de Internet | 1% |
| 2 | gestionrestaurantes.com Fuente de Internet | 1% |
| 3 | theibfr.com Fuente de Internet | <1% |
| 4 | renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet | <1% |
| 5 | www.revistacologuio.com Fuente de Internet | <1% |
| 6 | emir2308.blogspot.com Fuente de Internet | <1% |
| 7 | www.scholassociates.com Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.comidapalevar.com Fuente de Internet | <1% |
| 9 | bibcyt.udc.edu.ve Fuente de Internet | <1% |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO... *Edita Jerid Periche Castro*

Identificado con DNI... *41799958* Carnet de Colegio N°... *04038*

Con el grado de: *Mg. en Educ. con mención en docencia y gestión educativa*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Br. RODRIGO JAVIER CHOTA OYOLA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MyPes en el sector comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes, 2017; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018


Mg. Lic. Adm. Edita Jerid Periche Castro
CLAD-04038

Sello y Firma.

| UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | |
| TÍTULO: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MyPes en el Sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes, 2017 | | | | | | | | | |
| AUTOR: Rodrigo Javier Chota Oyola. | | | | | | | | | |
| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| GESTION DE CALIDAD | | | | | | | | | |
| IOE | Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2 | Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 3 | Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 4 | Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 5 | Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 6 | A su entender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 7 | Considera usted que en toda presentación la degustación es importante. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 8 | El local donde desarrolla sus actividades está bien presentable. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 9 | A su criterio, un Distribuidoras de Abarrotes que se encuentra en el distrito de la ciudad debe estar bien presentable. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 10 | Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que brinda un negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2OE | Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | |
| 11 | Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 12 | Considera usted, que el servicio que ofrece, responde a | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


 Mg. Lic. Adm. Edita Jervis Periche Castro
 CLAD-04036

| | | | | | | |
|-----|--|---|--|---|---|---|
| | las necesidades de los clientes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13 | A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14 | Es importante el impacto que produce en la sociedad un Distribuidoras de Abarrotes que ofrece un servicio de calidad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 15 | Considera que el negocio cumple con las exigencias de los clientes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 16 | Se siente satisfecho por los productos que ofrece la empresa. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 17 | Se siente satisfecho por los precios que ofrecen las empresas. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 18 | Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 19 | Se siente satisfecho de las responsabilidades y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 20 | Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica la empresa | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| | COMPETITIVIDAD | | | | | |
| 30E | * Describir la importancia de la competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | |
| 21 | Considera usted que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página de internet. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 22 | Cree usted, que es importante que las empresas compran a través del marketing. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 23 | La importancia del marketing digital radica en que las empresas presentan formas alternativas de ofrecer sus productos. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 24 | Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 25 | Cuando el cliente acude a un determinado Distribuidoras de Abarrotes, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 26 | Considera que el cliente termina por acudir a su distribuido de abarros, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 27 | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 28 | Ha visitado alguna distribuidora en el distrito de Tumbes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 29 | Cuando alguien acude a las distribuidoras de abarros, se fija en el precio de los productos que este ofrece | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 30 | Considera usted que es importante que las distribuidoras de abarros establezca un precio de impacto, por los productos que ofrece | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40E | Conocer los tipos de competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017 | | | | | |
| 31 | A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de abarros lo hace competitivo en el mercado. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |


 Mg. Lic. Adm. Edith Jelin Ponce Castro
 CLAD-04036

| | | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|---|
| 32 | La competitividad de las distribuidoras de abarrotes, están en función al precio razonable por los productos que ofrece. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 33 | Visita usted las distribuidoras de abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 34 | Considera usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen, se dan de acuerdo a la zona donde ejerce su actividad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 35 | La distribuidora de abarrotes son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 36 | Usted considera que las distribuidoras de abarrotes son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 37 | Las distribuidoras de abarrotes son competitivas, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden a él. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 38 | Cuando una distribuidora de abarrotes ofrece, buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 39 | Considera usted que las distribuidoras de abarrotes, atienden Regularmente | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40 | Visitaria usted las distribuidoras de abarrotes donde ofrece mala atención y presentación de sus productos | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |


 Mg. Lic. Adm. Edita Jardi Beniche Castro
 CLAD-09038



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO..... Rubén Edgardo Infante Carrillo.....

Identificado con DNI..... 42734687..... Carnet de Colegio N°..... 04004.....

Con el grado de:..... Maestro en Gestión Pública.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Br. RODRIGO JAVIER CHOTA OYOLA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MyPes en el sector comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes, 2017; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018

Lic. Adm. Rubén Edgardo Infante Carrillo
CLAO N° 04004

Sello y Firma.

| UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | |
| TÍTULO: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MyPes en el Sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes, 2017 | | | | | | | | | |
| AUTOR: Rodrigo Javier Chota Oyola | | | | | | | | | |
| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| GESTION DE CALIDAD | | | | | | | | | |
| 10E | Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 2 | Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 3 | Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 4 | Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 5 | Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 6 | A su entender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 7 | Considera usted que en toda presentación la degustación es importante. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 8 | El local donde desarrolla sus actividades está bien presentable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 9 | A su criterio, un Distribuidoras de Abarrotes que se encuentra en el distrito de la ciudad debe estar bien presentable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 10 | Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que brinda un negocio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20E | Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | |
| 11 | Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | Considera usted, que el servicio que ofrece, responde a | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |


 Lic. Adm. Rubén Esparido Infante Carrillo
 CLAD N° 04084

| | | | | | | |
|------------|--|---|--|---|---|---|
| | las necesidades de los clientes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13 | A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14 | Es importante el impacto que produce en la sociedad un Distribuidoras de Abarrotes que ofrece un servicio de calidad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 15 | Considera que el negocio cumple con las exigencias de los clientes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 16 | Se siente satisfecho por los productos que ofrece la empresa. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 17 | Se siente satisfecho por los precios que ofrecen las empresas. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 18 | Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 19 | Se siente satisfecho de las responsabilidades y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 20 | Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica la empresa. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| | COMPETITIVIDAD | | | | | |
| 30E | • Describir la importancia de la competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | |
| 21 | Considera usted que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página de internet. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 22 | Cree usted, que es importante que las empresas compitan a través del marketing. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 23 | La importancia del marketing digital radica en que las empresas presentan formas alternativas de ofrecer sus productos. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 24 | Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 25 | Cuando el cliente acude a un determinado Distribuidoras de Abarrotes, es por que un familiar o amigo le sugirió o recomendó. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 26 | Considera que el cliente termina por acudir a su distribuido de abarros, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 27 | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 28 | Há visitado alguna distribuidora en el distrito de Tumbes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 29 | Cuando alguien acude a las distribuidoras de abarros, se fija en el precio de los productos que este ofrece. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 30 | Considera usted que es importante que las distribuidoras de abarros establezca un precio de impacto, por los productos que ofrece. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40E | Conocer los tipos de competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | |
| 31 | A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de abarros lo hace competitivo en el mercado. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |


 Lic. Adm. Rubén Edgardo Infante Carr. J.
 CLAD N° 04004

| | | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|---|
| 32 | La competitividad de las distribuidoras de abarrotes, están en función al precio razonable por los productos que ofrece. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 33 | Visita usted las distribuidoras de abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 34 | Considera usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen, se dan de acuerdo a la zona donde ejerce su actividad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 35 | La distribuidora de abarrotes son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 36 | Usted considera que las distribuidoras de abarrotes son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 37 | Las distribuidoras de abarrotes son competitivas, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden a él. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 38 | Cuando una distribuidora de abarrotes ofrece, buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 39 | Considera usted que las distribuidoras de abarrotes, atienden Regularmente | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40 | Visitaria usted las distribuidoras de abarrotes donde ofrece mala atención y presentación de sus productos. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |



Dr. Adm. Rubén Edgardo Infante Carrero
GLAD N° 04304



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO..... *Galvani Guerrero Garcia*

Identificado con DNI..... *45101586*..... Carnet de Colegio N°..... *09883*.....

Con el grado de:..... *Magister en Gestión de Personas en las Organizaciones*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Br. RODRIGO JAVIER CHOTA OYOLA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MyPes en el sector comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes, 2017; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Tumbes, febrero del 2018




Mg. DPO. *Galvani Guerrero Garcia*
CLAD: 09883

Sello y Firma.

| UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | |
| TÍTULO: Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MyPes en el Sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes, 2017 | | | | | | | | | |
| AUTOR: Rodrigo Javier Chota Oyola. | | | | | | | | | |
| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| GESTION DE CALIDAD | | | | | | | | | |
| 10E | Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2 | Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 3 | Existe una mala atención en el negocio de la distribuidora. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 4 | Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 5 | Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 6 | A su entender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 7 | Considera usted que en toda presentación la degustación es importante. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 8 | El local donde desarrolla sus actividades está bien presentable. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 9 | A su criterio, un Distribuidoras de Abarrotes que se encuentra en el distrito de la ciudad debe estar bien presentable. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 10 | Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que brinda un negocio. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 20E | Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | | | | |
| 11 | Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 12 | Considera usted, que el servicio que ofrece, responde a | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


Mg. DPO. Gabriel Guerrero Garcia
CIAD: 09883

| | | | | | | |
|-----|--|---|--|---|---|---|
| | las necesidades de los clientes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13 | A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14 | Es importante el impacto que produce en la sociedad un Distribuidoras de Abarrotes que ofrece un servicio de calidad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 15 | Considera que el negocio cumple con las exigencias de los clientes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 16 | Se siente satisfecho por los productos que ofrece la empresa. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 17 | Se siente satisfecho por los precios que ofrecen las empresas. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 18 | Se siente satisfecho de las promociones que ofrecen las distribuidoras. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 19 | Se siente satisfecho de las responsabilidades y puntualidad de las distribuidoras al momento de entregar los productos. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 20 | Se siente satisfecho respecto a la gestión de calidad que aplica la empresa. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| | COMPETITIVIDAD | | | | | |
| 30E | • Describir la importancia de la competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | |
| 21 | Considera usted que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página de internet. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 22 | Cree usted, que es importante que las empresas compitan a través del marketing. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 23 | La importancia del marketing digital radica en que las empresas presentan formas alternativas de ofrecer sus productos. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 24 | Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 25 | Cuando el cliente acude a un determinado Distribuidoras de Abarrotes, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 26 | Considera que el cliente termina por acudir a su distribuido de abarros, producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 27 | Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 28 | Ha visitado alguna distribuidora en el distrito de Tumbes. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 29 | Cuando alguien acude a las distribuidoras de abarros, se fija en el precio de los productos que este ofrece. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 30 | Considera usted que es importante que las distribuidoras de abarros establezca un precio de impacto, por los productos que ofrece. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40E | Conocer los tipos de competitividad de las MYPES del sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes en el Distrito de Tumbes 2017. | | | | | |
| 31 | A su entender, el precio de impacto de las distribuidoras de abarros lo hace competitivo en el mercado. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |


Alf. DPO. Galvani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

| | | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|---|
| 32 | La competitividad de las distribuidoras de abarrotes, están en función al precio razonable por los productos que ofrece. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 33 | Visita usted las distribuidoras de abarrotes que ofrece sus productos a precios razonables. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 34 | Considera usted que los precios de los productos que las distribuidoras ofrecen, se dan de acuerdo a la zona donde ejerce su actividad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 35 | La distribuidora de abarrotes son competitivas, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 36 | Usted considera que las distribuidoras de abarrotes son competitivas por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 37 | Las distribuidoras de abarrotes son competitivas, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden a él. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 38 | Cuando una distribuidora de abarrotes ofrece, buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 39 | Considera usted que las distribuidoras de abarrotes, atienden Regularmente | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40 | Visitaria usted las distribuidoras de abarrotes donde ofrece mala atención y presentación de sus productos | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |


Mg. DPO. Gildani Guerrero Garcia
CLAD: 09683

