

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MEJORA
CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
ABARROTES EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO
2018.**

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

AUTORA

MERCEDES CHUMACERO VALENCIA

ORCID: 0000-0003-1914-1842

ASESOR

PELAEZ CAMACHO HECTOR IVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2019

TITULO

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MEJORA
CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
ABARROTÉS EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO
2018.**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mercedes Chumacero Valencia

ORCID: 0000-0002-0324-9261

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

ASESOR

Pelaez Camacho Héctor Iván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Piura, Perú.**

Jurados de Investigación

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelindeth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Vilela Vargas Víctor Hugo

Presidente

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro Iván Arturo

Miembro

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima Maritza Zelindeth

Miembro

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

Pelaez Camacho Héctor Iván

Asesor

ORCID: 0000-0002-5394-1037

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la carrera universitaria: en especial a mi asesor por el apoyo incondicional quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba mi capacidad y conocimiento de mi proyecto de investigación a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de formarme profesionalmente a los representantes legales de las MYPE, agradecer a dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

A mis padres y mi hijo, que son pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido lograr mis metas ya que son un gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

RESUMEN

La presente investigación titulada Caracterización de la competitividad y mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018, tuvo como objetivo general Describir las características de la competitividad y la mejora continua las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Las unidades económicas en estudio son MYPE comerciales rubro abarrotes; es decir 08 propietarios y 68 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 14 para la variable competitividad y 15 preguntas para la variable mejora continua, un total de 29 preguntas. Se llegó a concluir que las características de la competitividad y mejora continua son por parte fundamental en toda MYPE que debe llevar a cabo gracias a los; principios de la gestión de calidad que son basadas en las ISO en la cual se debe llevar un control minucioso, así mismo los beneficios ayudará para implantar un buen sistema de Gestión de tal manera que ayude para la mejora de negocio. Por otro lado, las estrategias de la competitividad ayudarán a tener mejores resultados en el negocio, así mismo lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito de las MYPE, siguiendo con la competitividad los niveles son caminos hacia los resultados del negocio para obtener una mayor rentabilidad.

Palabras clave: Competitividad, mejora continua, mypes rubro abarrotes.

ABSTRAC

The present research entitled Characterization of competitiveness and continuous improvement in commercial MYPEs in the grocery store in the San José - Piura market, in 2018, had the general objective of describing the characteristics of competitiveness and the continuous improvement of commercial MYPE in the field of groceries in the San José - Piura market, year 2018. The quantitative type research methodology, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional design were used. It was also planned to collect information of a quantitative nature. The economic units under study are commercial MYPE in the grocery category; that is, 08 owners and 68 clients, an information collection instrument was designed that was validated by experts, making 14 for the competitiveness variable and 15 questions for the continuous improvement variable, a total of 29 questions. It was concluded that the characteristics of competitiveness and continuous improvement are fundamentally important in all MYPE that must be carried out thanks to the; principles of quality management that are based on the ISO in which you must keep a thorough control, also the benefits will help to implement a good management system in such a way that helps for business improvement. On the other hand, the strategies of competitiveness will help to have better results in the business, also leads to raise what products should be handled and what characteristics they must gather to aspire to the success of the MYPE, following with the competitiveness the levels are paths towards the results of the business to obtain a greater profitability.

Keywords: Competitiveness, continuous improvement.

INDICE

TITULO	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas.....	16
III. HIPÓTESIS GENERAL	28
IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Diseño de la investigación	29
4.2. Población y muestra	30
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	32
4.4. Técnicas e instrumentos	33
4.5. Plan de análisis.....	34
4.6. Matriz de consistencia	35
4.7. Principios éticos	36
V. RESULTADOS	39
5.1. Resultados	39
5.2. Análisis de resultados	68
VI. CONCLUSIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	86
ANEXOS.....	88
Anexo N° 1: Cuestionario.....	89
Anexo N° 2: Cuestionario.....	90
Anexo N° 2: Cronograma de actividades y presupuesto	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia	35
Tabla 2: Calidad.....	39
Tabla 3: Tiempo de espera	40
Tabla 4: Diferenciación	41
Tabla 5: Atención.....	42
Tabla 6: Posición.....	43
Tabla 7: Enfoque.....	44
Tabla 8: Enfoque.....	45
Tabla 9: Preferencia	46
Tabla 10: Infraestructura.....	47
Tabla 11: Buena imagen.....	48
Tabla 12: Innovación	49
Tabla 13: Frecuente asistencia.....	50
Tabla 14: Habilidades.....	51
Tabla 15: Conocimientos.....	52
Tabla 16: Participación del personal.....	53
Tabla 17: Importancia de la participación del personal	54
Tabla 18: Mejora continúa.....	55
Tabla 19: Cumplimiento de metas.....	56
Tabla 20: Liderazgo.....	57
Tabla 21: Desarrollo de colaboradores	58
Tabla 22: Tomas de decisiones.....	59
Tabla 23: Buen trato a los clientes.....	60
Tabla 24: Satisfacer a los clientes	61
Tabla 25: Nuevos clientes	62
Tabla 26: Marketing para nuevos clientes.....	63
Tabla 27: Reducción de costos	64
Tabla 28: Afectan a la calidad	65
Tabla 29: Diferenciación de la competencia	66
Tabla 30: Diferenciación de precios	67

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Calidad.....	39
Gráfico2: Tiempo de espera	40
Gráfico 3: Diferenciación	41
Gráfico 4: Atención.....	42
Gráfico 5: Posición.....	43
Gráfico 6: Enfoque.....	44
Gráfico 7: Enfoque.....	45
Gráfico 8: Preferencia	46
Gráfico 9: Infraestructura	47
Gráfico 10: Buena imagen.....	48
Gráfico 11: Innovación	49
Gráfico 12: Frecuente asistencia.....	50
Gráfico 13: Habilidades.....	51
Gráfico 14: Conocimientos.....	52
Gráfico 15: Participación del personal	53
Gráfico 16: Importancia de la participación del personal	54
Gráfico 17: Mejora Continua	55
Gráfico 18: Cumplimiento de metas	56
Gráfico 19: Liderazgo.....	57
Gráfico 20: Desarrollo de colaboradores.....	58
Gráfico 21: Toma de decisiones	59
Gráfico 22: Buen trato a los clientes	60
Gráfico 23: Satisfacer a los clientes.....	61
Gráfico 24: Nuevos clientes	62
Gráfico 25: Marketing para nuestros clientes.....	63
Gráfico 26: Reducción de costos	64
Gráfico 27: Afectan a la calidad	65
Gráfico 28: Diferenciación de la competencia.....	66
Gráfico 29: Diferenciación de precios	67

I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las MYPES son importantes centros de atención para las economías del Perú, en especial para generar puestos de trabajo y estas sean guiadas por una necesidad que busca de tal forma poder generar propias fuentes de ingreso, pero por ello se requiere que los trabajadores tengan capacitaciones y nuevas generaciones acorde a la atención que brindan al cliente y sea reconocido por su buen servicio de atención (Maravilla, Raymundo, & Lopez, 2015).

Las mypes es un importante centro de atención para las economías peruanas, especialmente para generar puestos de trabajo y por lo tanto guiadas por esta necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingreso, pero para ello se requiere que los trabajadores tengan constantes capacitaciones a nuevas generaciones para estar acorde con la atención respectiva al cliente, y este genere buen servicio brindado (Maravilla, Raymundo, & Lopez, 2015).

La gestión de calidad es una herramienta fundamental para la administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, puesto que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal (Palomino, 2017).

Las micro y pequeñas empresas surgen de la necesidad que no han podido ser satisfecha por el estado, tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas 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, para ello recurren a diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares.

Actualmente las MYPE son de suma importancia para el desarrollo de la economía del país, ya que es la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. Los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además sus ventas se incrementan y permite lograr mayor beneficios, lo cual contribuye en mayor medida a la formación del producto bruto interno. Hoy por hoy, la labor que llevan a cabo las MYPE es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican.

Durante los últimos años uno de los términos más mencionados a todo nivel es la competitividad. A nivel micro empresarial donde los emprendedores no tienen la capacidad para lograr y mantener ventajas empresarial, que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente

productos y servicios con atributos valorados por sus clientes, considerando que el cliente es la base y la columna vertebral de cualquier negocio, siendo de vital importancia detectar y atender las necesidades y deseos de los clientes de forma óptima, esto sin duda, es lo que impulsa a las empresas día con día a superar sus propios paradigmas y las normas establecidas para obtener una ventaja competitiva realmente significativa que le permita diferenciarse de las demás. La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento, los consumidores exigen que los productos: Satisfagan y excedan sus expectativas, que tenga un rendimiento sobresaliente y que a la calidad óptima se añadan precios bajo.

En Perú el problema que más radica y hace que se limite el crecimiento de las empresas es la informalidad, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. El 39.5% de empresas reportó este problema, según la Primera Encuesta Nacional de Empresas ENEI del 2015, así mismo La mayoría de empresas (81.2%) consideran que existe competencia informal para su principal producto. A nivel de segmento empresarial, en su gran mayoría se presenta en la microempresa (84.2%), por otro lado, la competencia informal es menor en la mediana y gran empresa (65.3%), (Recopilado según el Diario la República, 2016).

Panizo (2014) considera que el país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad y esta situación trae consigo grandes retos a los países y a las MYPE, estas generan empleo para el 60% de la fuerza laboral ocupada en

el país. El 98.1% está calificada como microempresas y el 1,7% son pequeñas empresas, según el número de trabajadores empleados. El 72.6% de las MYPE, a su vez, tienen ventas menores a 13 unidades impositivas tributarias (UIT), mientras que solo el 0.74% facturan más de 1,700 UIT, de acuerdo a informes del sector.

Según SUNAT (2016) en la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, Según estadísticas de la SUNAT de la región, se informó durante el taller que se realizó el COREMYPE Piura, los días 29 y 30 de noviembre, en el auditorio de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Piura. Pero cabe resaltar que al 2014 a nivel nacional el 99.4% de las MYPE son formales.

Así mismo, el ministerio de trabajo y promoción del Empleo determina que las MYPE aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo. Estas microempresas generan y dinamiza la economía local, adquiriendo cada vez mayor fuerza, logrando ser un motor generador de riqueza y bienestar. Aunque el desarrollo de dichas empresas todavía se encuentra estancada, principalmente por la falta de financiamiento, ya que no poseen las garantías necesarias, no tienen registros contables o información gerencial adecuada, necesaria para evidenciar cuan rentable es la empresa para en función de eso otorgarles los créditos necesarios.

El problema de la investigación que se ha identificado como: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad y la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018? Así, este problema permite señalar como objetivo general: Describir las características de la competitividad y la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Además, los objetivos específicos establecidos son: (a) Describir estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018, b) Describir los niveles de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018, c) Describir los principios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018, d) Describir los beneficios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

En lo que respecta al sector servicio rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, en donde se ha llevado a cabo la investigación, es importante precisar que actualmente estas MYPE se encuentran en total desventaja ya que no están organizadas, les falta innovación, buena infraestructura, no cuenta con playas de estacionamiento, no realizan promociones, no prestan una buena atención al cliente, lo cual es de vital importancia ya que el público es exigente y busca algo diferente, novedoso, que les genere experiencias valiosas.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

(Analuisa, 2015), en su estudio titulado *Estrategias Competitivas y su incidencia en la Captación de Clientes en la empresa Ferretería Bolívar en la ciudad de Ambato*, tuvo como objeto de examinar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de estrategias competitivas mediante la realización de un análisis de las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades, a fin de lograr ventaja competitiva en el mercado. La metodología que se utilizó en el proceso investigativo fue el análisis de encuestas así como la observación de las actividades de la empresa y el movimiento del mercado ferretero. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra la empresa Ferretería Bolívar, permitiendo diseñar la estructura de un modelo estratégico de competitividad, el mismo que ayudara a incrementar sus cartera de clientes, dotando además de instrumentos que le permitirá anticiparse a los futuros cambios en el mercado, a fin de ser una de las principales empresas ferreteras del país.

(Faytong, 2015), en su estudio de título “*Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Cantón Babahoyo*”, tuvo como objetivo Diseñar un Modelo de Gestión para el mejoramiento de la calidad de atención al usuario del GADM Del Cantón Babahoyo, aplicando el Método Inductivo y Deductivo, se concluyó que el diseño de

un modelo de gestión de calidad adaptado a la realidad de municipio de Babahoyo, mejora notablemente procesos administrativos de la institución y la acerca a la satisfacción, aumento e idealización de sus usuarios.

(Toscano, 2014) titulado *Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del Cantón Patate*, tuvo por objetivo determinar el impacto en el nuevo Modelo de Gestión de Calidad diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate, con una metodología exploratoria cuantitativa, con una muestra y población de 31 clientes internos y externos aplicándose el instrumento de recolección de datos, llegándose a concluir que el Sistema de Gestión de Calidad representa una oportunidad de mejora a diferencia de la anterior versión convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito, además la disminución considerable de las ventas en la organización se ha originado por diferentes factores internos como externos que han incidido en la Satisfacción de los clientes al no poderlos dotar de productos de alta calidad, con valor agregado.

Antecedentes Nacionales

(Llanque, 2017), en su estudio titulado *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de Dos Tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*, tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz en el año 2015. Asimismo la investigación fue cuantitativa – descriptiva no experimental (transeccional o transversal). Para el recojo de la información se identificó una población de 18 gerentes y/o representantes de los restaurantes en estudio, y por ser una cantidad pequeña se realizó un censo, aplicando un cuestionario a cada uno de ellos; obteniendo los siguientes resultados: el 61,11% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante, asimismo el 44,44% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca conocen las principales características de los clientes que acuden al restaurante, además el 66,67% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca emiten mensajes publicitarios constantemente para brindar información acerca de los productos que ofrece su restaurante, y el 33,33% de los encuestados indican que las tarifas que se asignan en el restaurante nunca están en función a la calidad del servicio que brindan. Finalmente se determinó que los gerentes o representantes de los restaurantes MYPES del distrito de Carhuaz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación

como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios.

(Borja, 2017), en su estudio titulado *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*, tuvo como objetivo explicar cómo la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes de la provincia Bolívar del Ecuador; para ello se utilizaron los métodos: observación científica, análisis documental, inductivo – deductivo, análisis y síntesis; así como el método estadístico que se utilizó para la comprobación de la hipótesis de la investigación: La Gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes manufactureras, de la provincia Bolívar, en el Ecuador. Se ha podido explicar que la gestión eficiente de las mipymes en relación con la Planificación Estratégica, la capacitación del personal y el conocimiento del mercado influye sustancialmente en la competitividad y la supervivencia en un mercado cada vez más competitivo.

(Villanueva, 2018), en su estudio *Planeamiento estratégico y gestión de calidad en sector textil de la empresa Virgen del Carmen S.A.C, Puente Piedra, 2018*, tuvo como finalidad principal; determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la gestión de calidad en el sector textil de la empresa Virgen del Carmen S.A, Puente Piedra, 2018. El método empleado es el cuantitativo, de tipo descriptiva-correlacional, con un

diseño; no experimental y de corte transversal. La población esta constituida por 80 trabajadores, lo cual se tomo una muestra de 66 trabajadores y el muestreo utilizado es de tipo probabilístico. Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis general, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, se determina que, si existe estadística una relación significativamente alta, directamente proporcional y positiva, entre Planeamiento estratégico y Gestión de calidad en la empresa Virgen del Carmen S.A, Puente Piedra, 2018. ($r_s = 0,749$, $p < 0.05$). Por ende podemos decir que un Planeamiento Estratégico no bien planteado afecta considerablemente en la Gestión de Calidad

(Luquillas, 2014), en su estudio *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la Ley n° 28015 en el distrito de la Victoria - año 2013*, tuvo como objetivo conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían

presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción.

(Corzo, 2018), en su estudio *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, Zona Agrícola del distrito de Chimbote, 2015*, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015. La investigación es; no experimental-Transaccional-descriptivo, método en lo cual nos apoyamos para obtener el recojo de información. De tal manera que de una población de 12 MYPES se ha considerado la totalidad de la población en estudio. A quienes se les proporcionó un cuestionario de 18 preguntas, cumpliendo así con la técnica de la encuesta. En conclusión: Los representantes son mayores de 40 años de género masculino, con estudios universitarios. Las MYPES tienen más de 6 años en el mercado, cuentan con más de 10 colaboradores, están formalizadas, son administradas bajo el enfoque al cliente. Los representantes han establecido visión, políticas y objetivos, realizando cambios durante el tiempo de permanencia en el mercado. Los representantes manifiestan que el cliente no tiene la razón, miden la satisfacción del cliente por medio de sus ventas; Así mismo manifiestan

tener un buen clima laboral, pero que sus colaboradores no se muestran comprometidos con los objetivos de la empresa.

Antecedentes Regionales y Locales

(Villarcorta, 2017), en su estudio *Caracterización de la competitividad y el kaizen en las mype rubro restaurante del distrito tabalosos, provincia lamas – San Martín*, año 2017, tuvo como objetivo establecer las características de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurante del distrito Tabalosos, provincia Lamas – San Martín, año 2017. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 150 clientes para la variable competitividad, a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario. Dentro de las principales conclusiones en relación a las ventajas competitivas los clientes manifiestan que los trabajadores se encuentran capacitados; el desempeño de los empleados es bueno y regular; los trabajadores cuentan con recursos materiales para la realización de sus actividades; las MYPE si cuentan con recursos tecnológicos. En relación a los determinantes de competitividad los clientes perciben que los trabajadores realizan procesos en el servicio de atención; las MYPE cuentan con estrategias publicitarias; las MYPE realizan una adecuada gestión interna; las MYPE se preocupan por innovar en tecnología y que los restaurantes cuentan con calidad en sus comidas.

(Cruz, 2018), en su estudio titulado *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal. La población fue infinita, para ambas variables estuvo conformado por los clientes de los restaurantes; determinándose una muestra de 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluye respecto a los aspectos determinantes de la competitividad; que la mayoría de clientes consideran que el éxito del restaurante depende del conocimiento y habilidades del administrador, no utilizan estrategias adecuadas para atraer más clientes, no evidencian innovación, no perciben valor agregado en el servicio. Respecto a las ventajas competitivas; la mayoría de clientes considera que los precios de la carta están acorde a los precios de mercado, las cartas de los restaurantes no se diferencian en cuanto a las comidas, la mayoría señala que los restaurantes se diferencian en el servicio. Respecto a las funciones necesarias para la gestión de calidad; la mayoría de clientes considera que las MYPE si tienen conocimiento de la competencia, no perciben eficacia en la atención, no perciben motivación, califican como inadecuado el desempeño, y no le han evaluado sobre su satisfacción. Respecto a los principios de la gestión de calidad; la mayoría de clientes sienten que los restaurantes no cumplen sus expectativas y necesidades, no observan un nivel de compromiso

adecuado, evidencian la falta de habilidades y conocimientos, no se muestran eficientes, no perciben mejora en el desempeño, no observan esfuerzos por fidelizarlos, y finalmente la mayoría si evidencia el cumplimiento de normativas del sector.

(Vargas, 2018), en su estudio *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

(Agurto, 2019), en su estudio *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015*, tuvo como objetivo: “Conocer qué características tiene la Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015”. Se empleó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con una población para la variable Competitividad; para el primer objetivo es conocida (N=10) gerentes; en el segundo objetivo es infinita; por otra parte, la variable Gestión de Calidad es una población finita conocida donde N= 47 trabajadores y 10 gerentes; siendo los resultados agrupados de acuerdo a la variable. De los resultados se tiene que el 90% de los gerentes no comprende las necesidades de sus clientes, un 86% de los clientes evidencia que la empresa si cumple con las ofertas y promociones que presenta, de otro lado un 77% de los trabajadores evidencia que si cuentan con los recursos necesarios para realizar un trabajo de calidad y un 80% de los gerentes evidencia que la empresa si cuenta con los recursos necesarios para cumplir con los objetivos trazados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La competitividad

La competitividad está determinada por el rendimiento, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

Asimismo es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde importa la capacidad de perfeccionar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de perfeccionar los aspectos tecnológicos y anticipar las necesidades de los clientes; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas.

La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de considerar a los miembros de una organización como un recurso primordial que hay que cuidar, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha decaído o tienen problemas de supervivencia. Como se sabe, el equipo directivo determina el comportamiento de los miembros de la organización. La experiencia demuestra que las organizaciones que se mantienen fuertes en el tiempo de posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno (Borja, 2017).

Objetivos de la competitividad.

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado (Agurto, 2019).

Ventajas de la competitividad.

El liderazgo en costos totales bajos. Se logra manteniendo el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son materia de escrutinio férreo y constante. Si la organización tiene una posición de costos bajos, se espera que esto la ayude a obtener mayor utilidades por encima del promedio de la industria. Los competidores menos eficientes serán los primeros en sufrir con la competencia.

La Diferenciación. La estrategia aquí es la de innovar un producto o servicio que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación es considerada como una barrera protectora contra los competidores debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir un menor precio. Diferenciarse significa marcar la diferencia en el mercado y comprometerse en las actividades como la investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el buen servicio al cliente (Rumiche, 2019).

Tipos de competitividad

a) Competitividad nacional. La competitividad nacional incluye a toda una nación, para llevarla a cabo se utiliza el diamante nacional que se subdivide en cuatro elementos los cuales son:

- La dotación y el uso de factores.
- La rivalidad y la competencia entre las empresas.
- La creación de la demanda interna.
- Los sectores conexos y de apoyo.

Competitividad Sistémica. Se determina por tener un desarrollo industrial de éxito que se define por factores a nivel micro y macroeconómico.

También se caracteriza por la presencia de medidas determinadas por el gobierno y por las instituciones no gubernamentales que se enfocan en el fortalecimiento de la competitividad que tienen las organizaciones a nivel meta. La competitividad sistémica se desarrolla en cuatro niveles:

Nivel meta: Los patrones de la organización económica y política se orientan a la competitividad de la economía usando un nivel

estructural cuyo objetivo es el desarrollo social de los empresarios, la creación de estrategias, fomentar la capacidad al aprendizaje y al cambio, conseguir la cohesión social y obtener identidad nacional a través de la memoria colectiva, la organización debe alcanzar un estatus social, capacidad estratégica y política (Agurto, 2019).

Nivel macro: El ambiente legal y político se orienta a conservar la estabilidad usando políticas presupuestarias, cambiarias, fiscales, monetarias, antimonopólicas, comercial, competencias, de protección al cliente y de comercio exterior.

Nivel Meso: Se llevan a cabo políticas de manera específica para conseguir ventajas competitivas en el desarrollo regional, en las exportaciones, fomentando la infraestructura estratégica, en la promoción del desarrollo y crecimiento económico que motiva el desarrollo industrial, agropecuario, de servicios privados y públicos y comercial, que aumentan el nivel de educación, incluya el mejoramiento ambiental y sean promotores del desarrollo tecnológico, política selectiva de importaciones y exportaciones.

Nivel micro: Se realizan de manera permanente actividades en lo interno de las organizaciones que faciliten la formación de ventajas competitivas. Se mantienen alianzas de cooperación informal y formal que permitan crear cadenas de valor que tengan la iniciativa de promover los procesos de aprendizaje que favorezcan la detonación y crecimiento del desarrollo regional, capacidad de gestión, de aprendizaje conjunto, interacción entre proveedores, productores y usuarios; gestión de innovación, ciclo completo de producción Desarrollo, producción y comercialización.

Competitividad Estructural. Este tipo de competitividad se origina como un resultado de las ventajas competitivas nacionales. Se centra en especializar la innovación tecnológica, la economía, los factores de localización y la calidad de las redes de distribución, todo esto es parte del estado de suministro de servicios y bienes. La competitividad suele hacer mejor el desarrollo de las economías y el desarrollo de una región en la que las organizaciones que forman parte contribuyan al avance regional.

Competitividad Empresarial Este tipo de competitividad hace referencia a todas las otras mencionadas, pues en las organizaciones se dan varios tipos de competitividad, esto depende del público al que vaya dirigido, igualmente si tienen exportaciones e importaciones. En las empresas debe existir innovación, tecnología, liderazgo, personal altamente capacitado y creativo, estas aptitudes forman parte de la competitividad empresarial (Puente, 2017).

Estrategias que determinan la competitividad

Según (Agurto, 2019) en un estudio realizado determina los siguientes factores:

Liderazgo de costos: considera que intenta conseguir ventaja competitiva en costos, es decir conseguir unos costos inferiores a los sus competidores para un producto o servicios semejante o comparable en calidad, por tanto la empresa intentara conseguir los costos más reducidos posibles.

Diferenciación: la capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa crear una posición única y exclusiva en el

mercado, el cliente toma la decisión del producto en el mercado, que tenga una mayor preferencia a escoger aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto, suponiendo esta diferenciación un valor relevante.

Enfoque: la última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. La estrategia del enfoque está construida para utilizar muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente.

Niveles de competitividad

Según (Cruz, 2018), deduce que existen 4 niveles tales como a)

Nivel macro: en este ámbito aparecen tanto elementos de carácter social como factores macroeconómicos, tales como el déficit fiscal, inflación y la tasa de interés, entre otros. También se tienen en cuenta aspectos externos al país como los precios internacionales o las exigencias de los mercados; y elementos relacionados con los consumidores (demanda, gustos y preferencias, etc.); **Nivel meso:** destaca aspectos regionales como por ejemplo las condiciones agroecológicas y climatológicas, recursos naturales, infraestructuras, etc.; **Nivel micro:** identifica aquellos factores que condicionan el comportamiento de una empresa, como la productividad, los costes, la organización

empresarial, la innovación, el tamaño de la empresa o la diversificación entre otros; **Nivel meta:** Complementa cada uno de los otros niveles incorporando aspectos del recurso humano, desarrollo de las habilidades, conocimientos; es decir, comprende temas de educación y capacitación de los trabajadores.

2.2.2. Mejora continua

El mejoramiento continuo es la política de mejorar constantemente y en forma progresiva el producto, estandarizando los resultados de cada mejoría lograda. En cuanto a la ejecución del mejoramiento continuo, así mismo, establece que se da capacitación al obrero en la metodología y tecnología adoptadas y se realiza el trabajo sometiendo a prueba el método instituido. Someter a prueba significa identificar los defectos, verificar las causas de los defectos y corregir la forma de trabajo, a fin de suprimir las causas de los defectos, introducir dichas mejoras en el proceso verificando internamente su efectividad (Alfaro, 2018).

La versión actual de ISO 9001 este Sistema de Gestión de Calidad está compuesto por los siguientes aspectos: Procesos: responden a la técnica continua de pautas detalladas para controlar las acciones de la organización. 2. Procesos: indican a la continuación completa de operaciones dirigidas a la consecución

de un objetivo específico que permite satisfacer las necesidades de los clientes. 3. Recursos: no directamente financieros, sino humanos, técnicos y de otro tipo, deben estar definidos de forma estable y circunstancial (Nuñez, 2016).

Principios de la mejora continua

Según la norma ISO 9000 en su versión del año 2015 llamado Sistemas de Gestión de la Calidad, se introducen los ocho principios de la calidad de los que puede decirse que hacen parte de las mejores prácticas de organización empresarial actual.

Principio 1: Enfoque al Cliente: Según el sistema ISO 9001 mantiene en su proyecto de revisión de la norma 9001:2015 en primer lugar plantea que se debe orientar al objetivo número uno de toda organización que es alcanzar y mantener la satisfacción del cliente. Este aspecto, es dejado de lado por ciertas organizaciones, especialmente cuando ya cuentan con una cartera de clientes importante.

Principio 2: Liderazgo: Se influencia que es positiva para todo el grupo, es decir, que apoya al grupo a llevar a término su propósito, a obtener objetivos, a mantener un buen funcionamiento, y a adaptarse a su entorno. Por lo que el liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una

organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización, ya que esto sirve como guía y motivación.

Principio 3: Participación del personal según (Borja, 2017) comenta que las personas, a todos los niveles, forman pieza fundamental de la organización y su completo desarrollo, permite que sus habilidades, sean usadas en beneficio de la misma. Los miembros de la organización, consumidores, trabajadores, mandos, proveedores, distribuidores, y los elementos ajenos a la empresa como redes de transporte, comunicaciones, etc., son los elementos que constituyen la organización, por lo que se considera que la motivación del personal es clave, para que una organización disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización podrá conseguir el compromiso del personal, teniendo un buen clima laboral.

Principio 4: Enfoque basado en Procesos, según la ISO 9001: 2015 establece las estructuras para llevar a cabo el enfoque basado en procesos. Por lo que, este enfoque en esta norma es tan evidente que los propios contenidos se estructuran con este enfoque. Lo que reconoce a su vez concebir y entender los requisitos de la norma vinculados entre sí. Por lo tanto, el cambio

habita en la concepción de organización, que ha dejado de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos para poder crear valor a los clientes.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión, según (Cruz, 2018), comenta que, en primer lugar, se debe Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, lo que contribuye a la efectividad de la organización y a la eficiencia en alcanzar sus objetivos y finalmente se persigue es el logro de los objetivos marcados. Por lo que será necesario que la organización descubra y gestione de manera correcta todos los procesos interrelacionados.

Principio 6: Mejora continua, según (Rumiche, 2019), el mejoramiento continuo, debe verse como una cultura que puede aplicarse a todos los ámbitos de la vida, aunque en nuestro caso el enfoque será hacia las organizaciones. De tal manera que, esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo en planificación, Organización, dirección y control.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión, según la ISO 9001 versión 2015, observan las ventajas competitivas como la toma de decisiones fundamentada en información veraz y fiable, el incremento de la capacidad para

demostrar la eficacia de las decisiones mediante la referencia a datos objetivos, y el aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones. Por lo tanto, Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un problema.

Principio 8: Relaciones uno a otro beneficiosas con el proveedor, según la ISO 9000 en su totalidad, deduce que tanto la organización y como sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor, ya que él depende que se realice un buen trato.

Beneficios de la mejora continua

Según la ISO 9001:2015 indicó que las organizaciones buscan conseguir una serie de beneficios para ellos y para sus clientes. Todo lo que se obtiene al certificarse bajo el paraguas de un Sistema de Gestión de Calidad es: en primer lugar, Satisfacer al cliente: la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo; en segundo lugar, Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina,

ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo.

Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación. Siguiendo ISO 9001:2015 en tercer lugar Mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado; en cuarto lugar, Diferenciación de la competencia: una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia.

El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras; en quinto lugar, Reducción de costos sin que afecten a la calidad: es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

Siguiendo la misma línea de la ISO 9001:2015 en sexto lugar Cumplir con los requisitos de la administración pública: contar con un certificado en la norma ISO 9001 es necesario para entrar en cualquier concurso que ofrezca la administración pública sin el cual no se puede optar a participar en él; séptimo lugar Cumplir con las exigencias que se derivan de la pertenencia a un grupo: en algunas organizaciones, la mayoría multinacionales, la certificación del Sistema de Gestión de Calidad es un requisito indispensable para forma parte del grupo y asegurarse de que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio (Corzo, 2018).

III. HIPÓTESIS GENERAL

Según Neil Salkind, manifiesta que surge una hipótesis cuando las preguntas se transforman en declaraciones que expresan la relación entre variables como un enunciado del tipo sí; además es una extensión objetiva de la pregunta que se planteó originalmente (Díaz, 2015).

Una hipótesis es una afirmación en forma de conjetura de las relaciones entre dos o más variables, las hipótesis son siempre planteadas en forma de oraciones declarativas y relacionan variables con variables, sea en forma general o específica (Díaz, 2015).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de la presente investigación es Cuantitativa ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: competitividad y mejora continua de las MYPES rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Cuantitativo; porque según el autor (Díaz, 2015), la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

El nivel de la presente caracterización es DESCRIPTIVO. Para el autor (Díaz, 2015), define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Donde los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Diseño No experimental: (Díaz, 2015), manifiesta que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado. Por lo tanto, la investigación utilizará un diseño no experimental transversal, primero porque se analizará y medirá la gestión de calidad y competitividad de las MYPES rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018, sin la manipulación deliberada de estas variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos.

Transversal, porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y muestra

Población:

Según (Díaz, 2015), una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas, etc.) que poseen unas características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma.

Población: Se utilizara una población de 04 Micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018, las cuales hacen un total de 8 trabajadores.

N°	Razón social	RUC	N° trabajadores
01	Negocios Enrique	10766929040	02
02	Inversiones Paredes	10465406343	02
03	Comercial Rosita	10027805319	02
04	Comercial Keko	10026550314	02
Total			08

Fuente: Elaboración propia.

Población de clientes = 82 clientes.

Muestra: (Díaz, 2015) define a la muestra como un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. La muestra constituida por los clientes respecto a un número determinado.

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes se utilizará la fórmula estadística de proporciones de una población finita.

$$n = \frac{z^2 p q N}{z^2 p q + e^2 (N-1)}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N =Tamaño de la población= 82 clientes

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = 0.5 Proporción de clientes de la población que tiene las características que se desean estudiar.

q = 0.5 Proporción de clientes de la población que no tienen las características de interés.

e = 0.05 Margen de error permisible establecido por el investigador = 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (82)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (82-1)}$$

n = 68

Además, se tomara en cuenta los criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

- Personas perseverantes en el rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.
- Propietarios de microempresa del rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018, con más de 1 año de funcionamiento.

Criterios de exclusión

- Propietarios ocupados y sin disponibilidad para resolver el cuestionario.
- Colaboradores ausentes por vacaciones o permiso de trabajo.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Competitividad	Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (Vargas, 2018).	Estrategias	Calidad Diferenciación Posición Enfoque	Nominal
		Niveles	Consumidores Infraestructura Innovación Habilidades	Nominal
Mejora continua	Filosofía de gestión integral y un conjunto de prácticas que enfatiza, entre otras cosas: mejora continua, satisfacción de los requisitos del cliente, reducción de reproceso, implicación de empleados y trabajo en equipo, rediseño de procesos, benchmarking competitivo, resolución de problemas en grupo, medición constante de los resultados y estrechas relaciones con el cliente (Corzo, 2018).	Principios	Participación del personal Mejora continua Liderazgo Toma de decisiones	Nominal
		Beneficios	Satisfacer al cliente Nuevos clientes Reducción de costos Diferenciación de la competencia	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Según (Díaz S. C., 2015) las técnicas son el conjunto de mecanismos, medios, y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos en una investigación determinada. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta tomando una muestra de la población objetivo.

Encuesta: Se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores y clientes con el objetivo de obtener información respecto a competitividad y mejora continua de las Mype rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Instrumentos

Para (Díaz S. C., 2015), afirma que los instrumentos en una investigación es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, que permite registrar la información recolectada y facilitan la toma de decisiones y cálculos estadísticos. Se aplicó un cuestionario para la recolección de la información de la investigación, siendo la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos de las variables en estudio y las preguntas estandarizadas pueden arrojar datos más confiables.

Cuestionario: Se hizo un cuestionario estructurado de 29 preguntas cerradas para los diferentes trabajadores de las Mype rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar el informe de investigación acerca de la gestión de calidad y competitividad de estas.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar, El software a usar en el procesamiento, El nivel de significancia fijado para las pruebas estadística (Díaz S. C., 2015).

Se recogió los datos mediante la técnica (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Los datos fueron ingresados a una base de datos de Microsoft Excel para luego ser exportados a una base de datos en el software PASW Statistics versión 18.0, para su respectivo procesamiento, luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue revisado por el programa SPSS y validado (con el método juicio del experto) por especialistas, lo cual permitió dar conclusiones viables a cada uno de los objetivos planteados.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 1: Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPOTESIS
<p>CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO 2018</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la competitividad y la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarroses en el mercado San José – Piura, año 2018?</p>	<p>Objetivo general Describir las características de la competitividad y la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarroses en el mercado San José – Piura, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Describir estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarroses en el mercado San José – Piura, año 2018.</p> <p>b) Determinar los niveles de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarroses en el mercado San José – Piura, año 2018.</p> <p>c) Establecer los principios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarroses en el mercado San José – Piura, año 2018.</p> <p>d) Conocer los beneficios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarroses en el mercado San José – Piura, año 2018</p>	<p>Competitividad</p> <p>Mejora continua</p>	<p>Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, p. 140, 2015).</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Principios éticos

ULADECH (2016) en su CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN publicó: Los principios éticos descritos en el presente código, deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación. El presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese quehacer tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias. La aceptabilidad ética de un proyecto de investigación se guía por cinco principios éticos en cuanto se involucre a seres humanos o animales. Estos principios éticos tienen como base legal a nivel Internacional: el Código de Nuremberg, la Declaración de Helsinki y la Declaración Universal sobre bioética y derechos Humanos de la UNESCO. En el ámbito nacional, se reconoce la legislación peruana para realizar trabajos de investigación (Uladech, 2016).

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **“Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en

particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad (Uladech, 2016)”.

- **“Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2016)”.
- **“Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación (Uladech, 2016)”.
- **“Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados (Uladech, 2016)”.
- **“Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre,

inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto (Uladech, 2016)”.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Competitividad

Objetivo 1: Describir estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Tabla 2: Calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	60	89.0
NO	08	11.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 1: Calidad

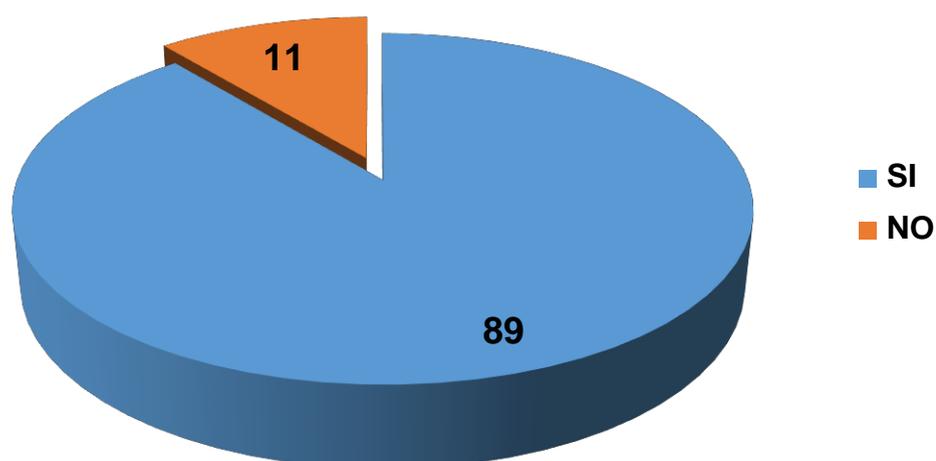


Tabla 3: Tiempo de espera

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	48	71.0
NO	20	29.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico2: Tiempo de espera

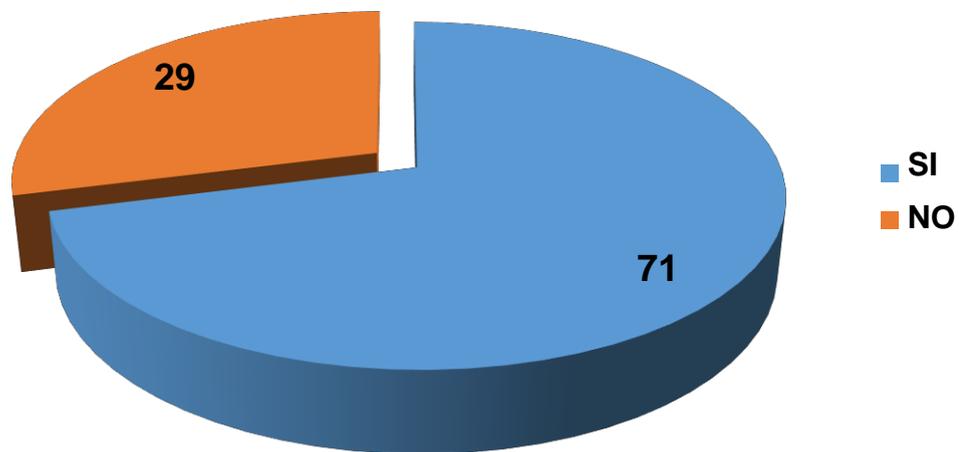


Tabla 4: Diferenciación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	50	74.0
NO	18	26.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 3: Diferenciación

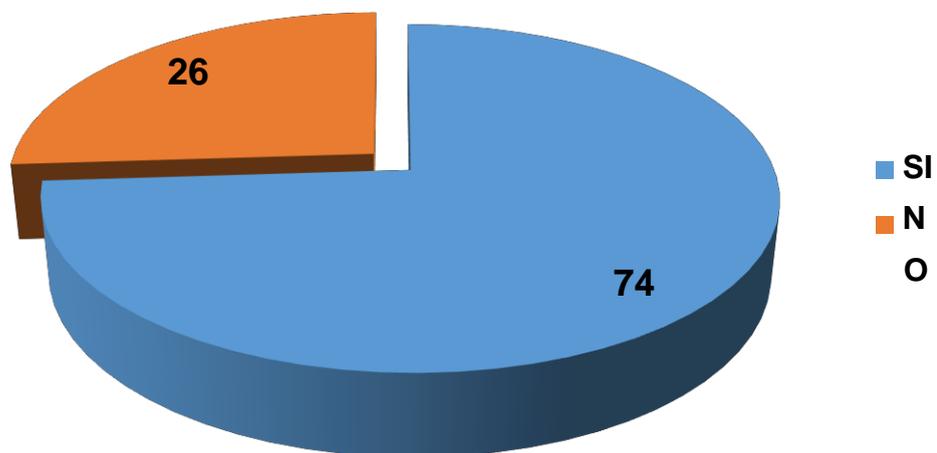


Tabla 5: Atención

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	68	100.0
NO	00	0.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 4: Atención

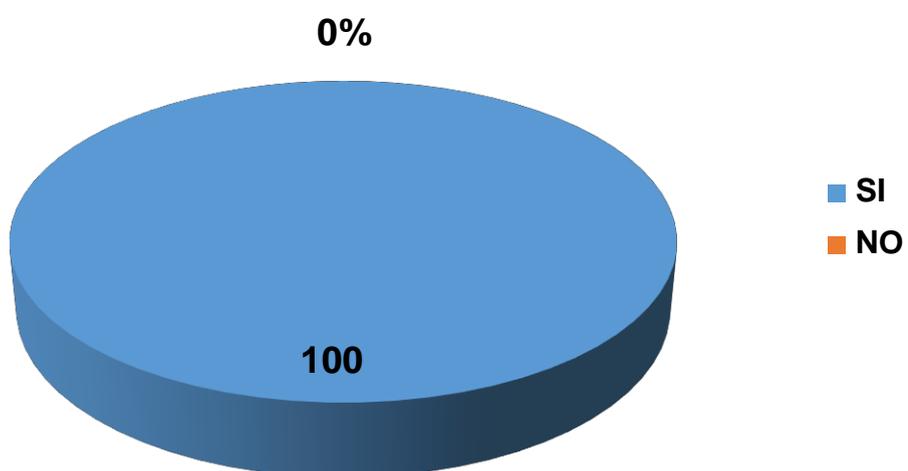


Tabla 6: Posición

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	60	89.0
NO	08	11.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 5: Posición

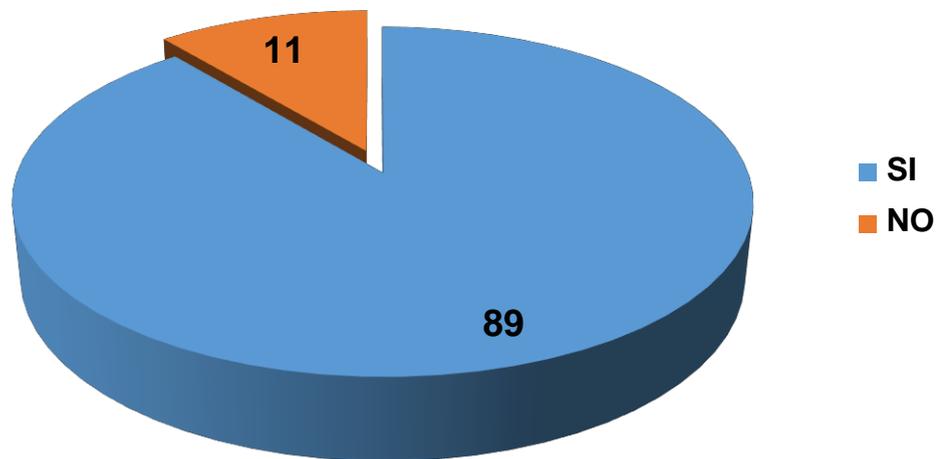
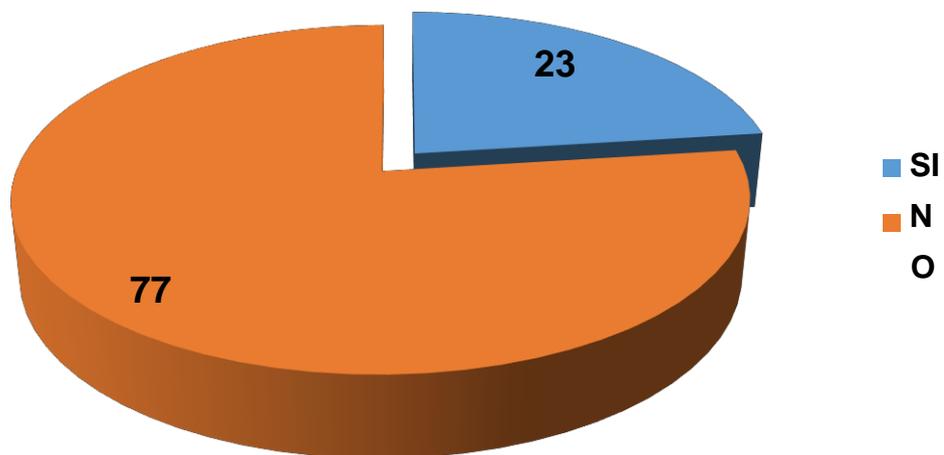


Tabla 7: Enfoque

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	15	23.0
NO	53	77.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Gráfico 6: Enfoque



Objetivo 2: Describir los niveles de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Tabla 8: Enfoque

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	50	74.0
NO	18	26.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 7: Enfoque

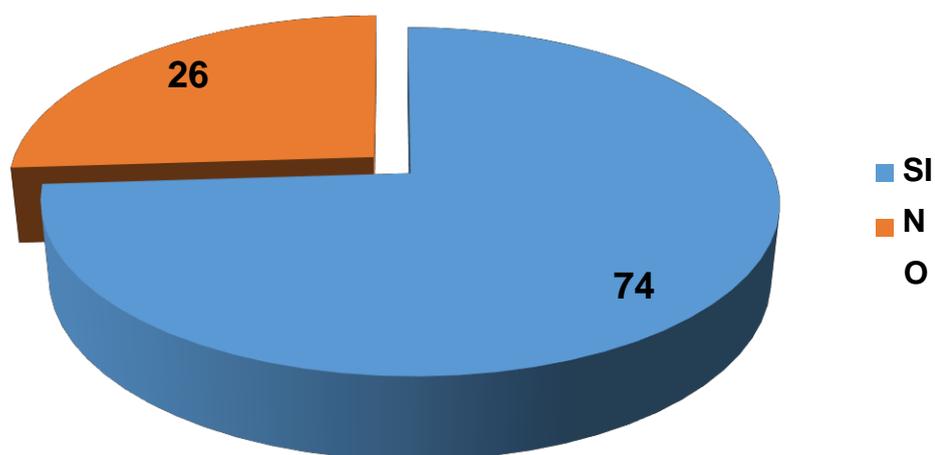


Tabla 9: Preferencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	55	81.0
NO	13	19.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 8: Preferencia

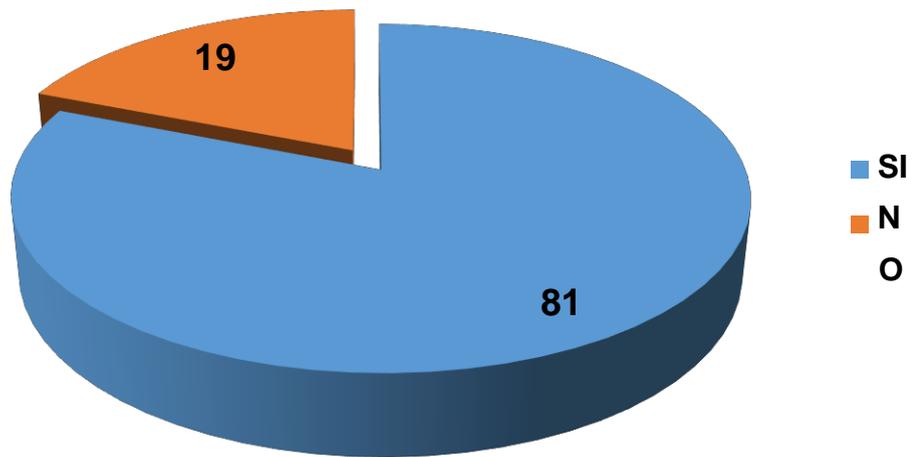


Tabla 10: Infraestructura

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	50	74.0
NO	18	26.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 9: Infraestructura

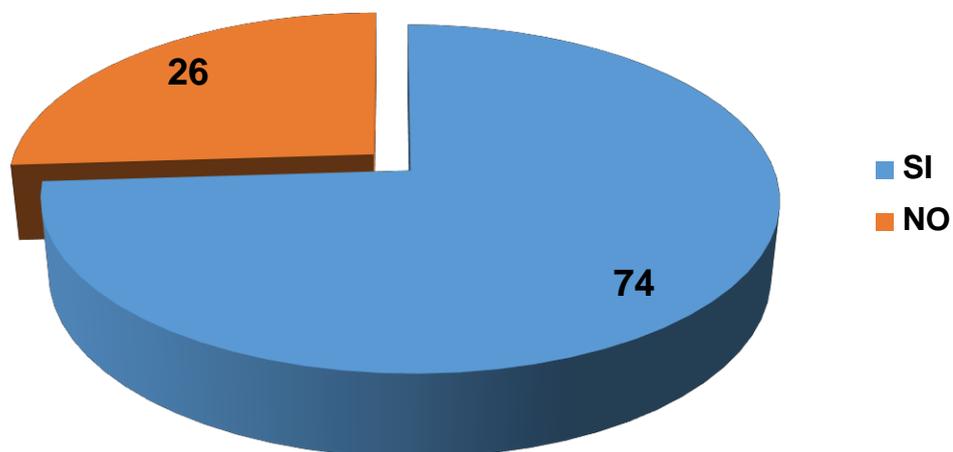


Tabla 11: Buena imagen

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	60	89.0
NO	08	11.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 10: Buena imagen

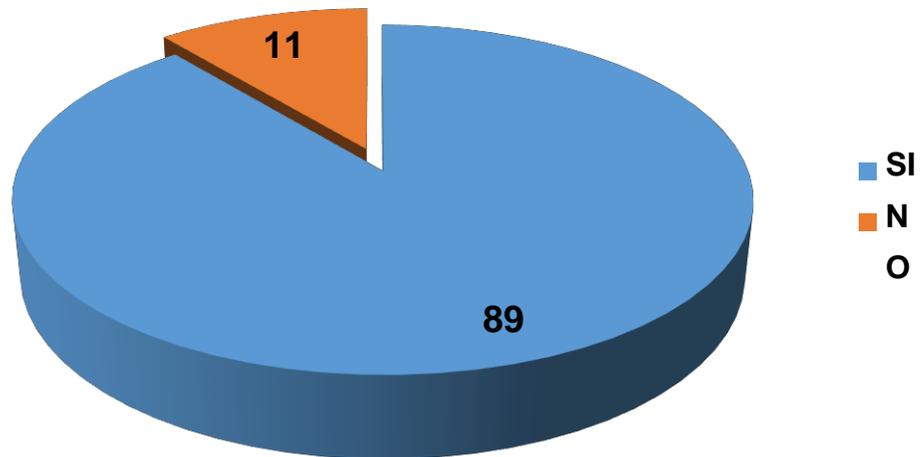


Tabla 12: Innovación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	60	89.0
NO	08	11.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 11: Innovación

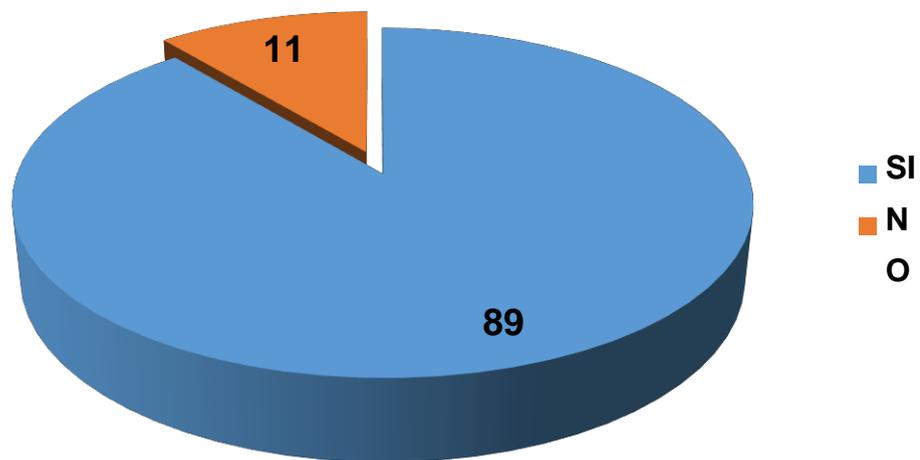


Tabla 13: Frecuente asistencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	68	100.0
NO	00	0.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 12: Frecuente asistencia

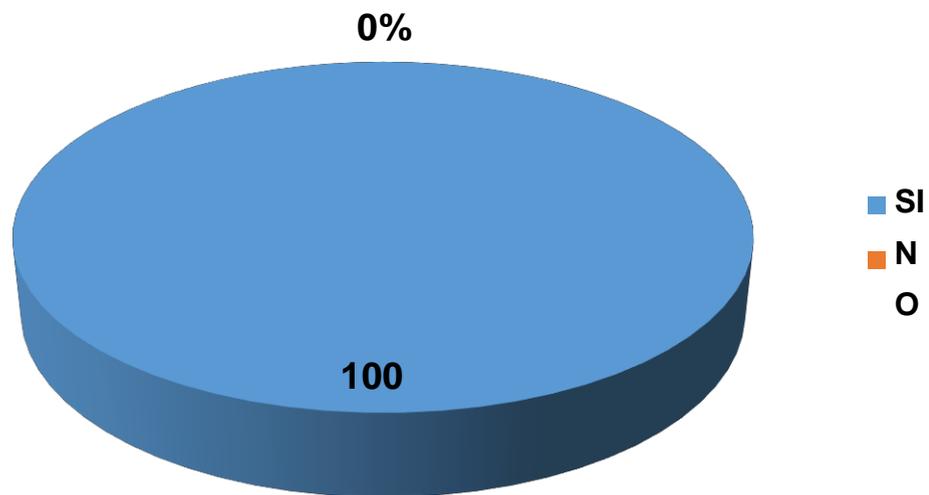


Tabla 14: Habilidades

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	64	95.0
NO	04	5.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 13: Habilidades

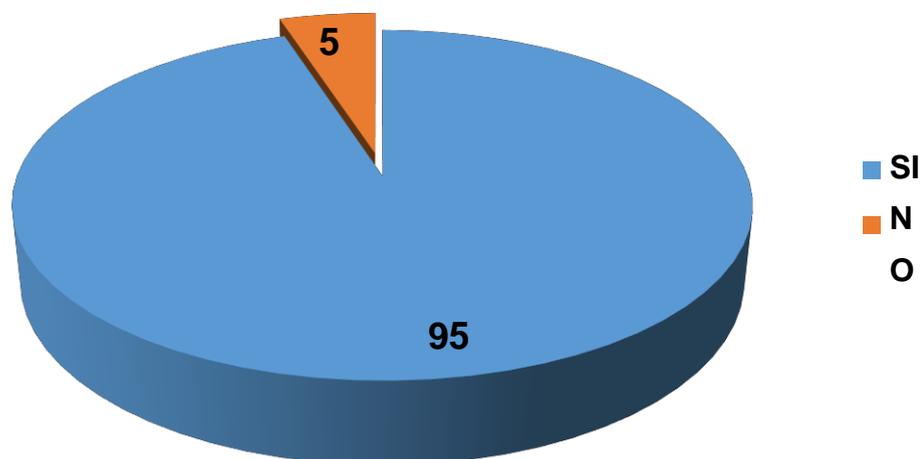
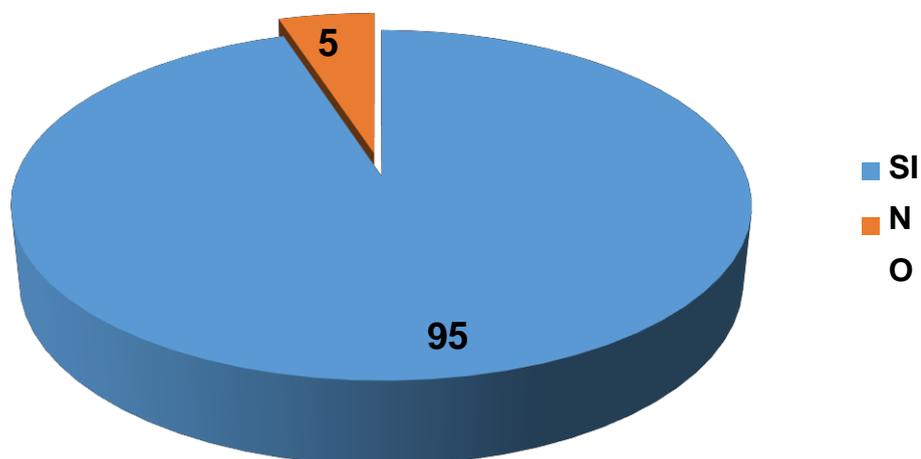


Tabla 15: Conocimientos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	64	95.0
NO	04	5.0
Total	68	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Gráfico 14: Conocimientos



Variable: Mejora Continua

Objetivo 3: Describir los principios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Tabla 16: Participación del personal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	05	63.0
NO	03	37.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 15: Participación del personal

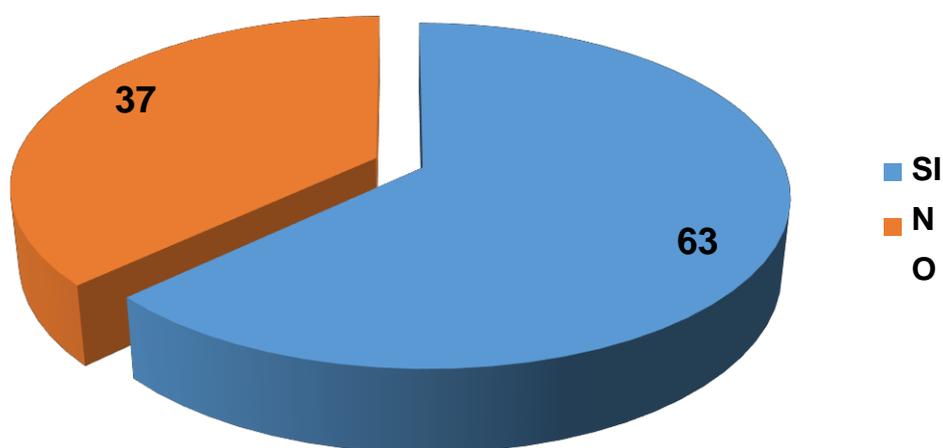


Tabla 17: Importancia de la participación del personal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	08	100.0
NO	00	0.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 16: Importancia de la participación del personal

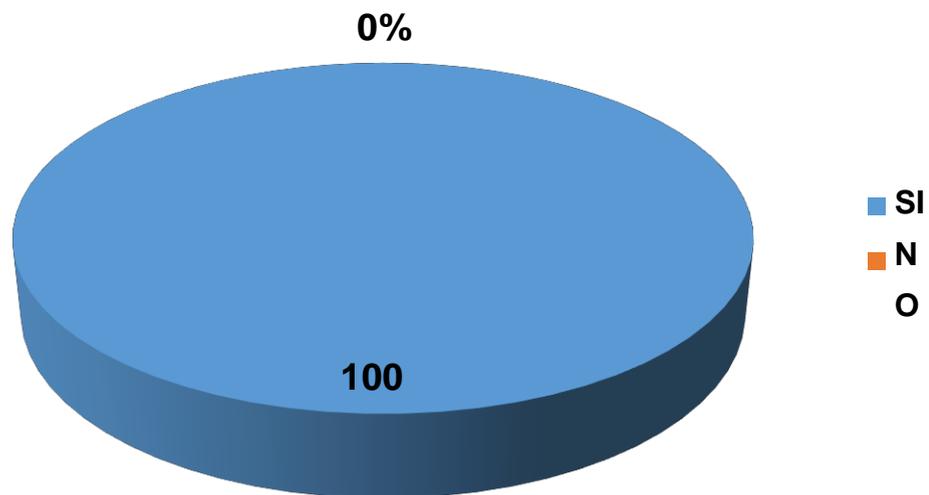


Tabla 18: Mejora continúa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	08	100.0
NO	00	0.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 17: Mejora Continua

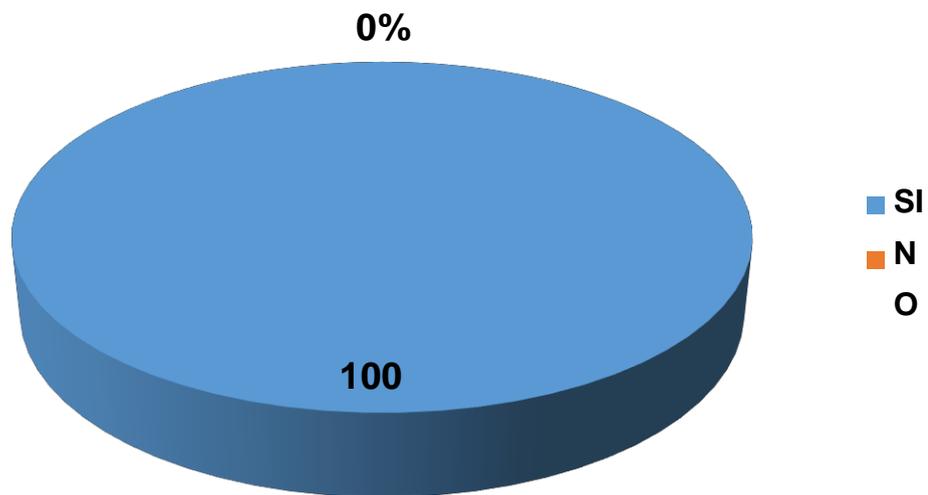


Tabla 19: Cumplimiento de metas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	06	75.0
NO	02	25.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 18: Cumplimiento de metas

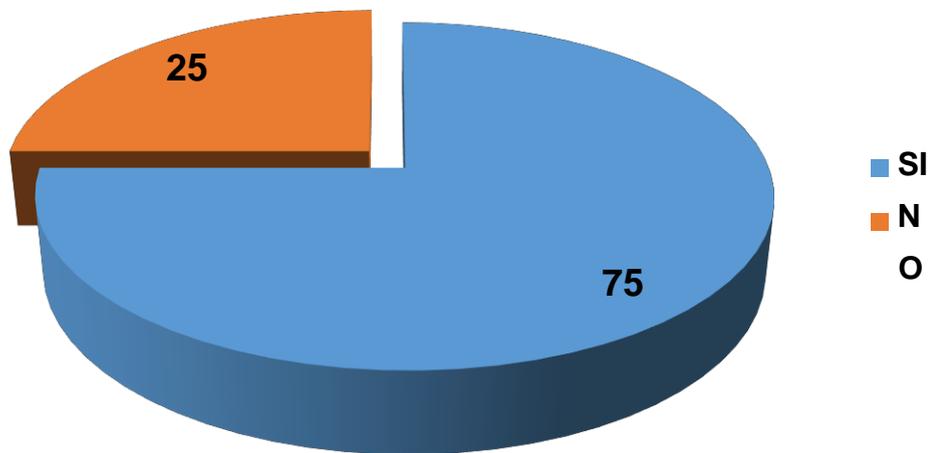


Tabla 20: Liderazgo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	04	50.0
NO	04	50.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 19: Liderazgo

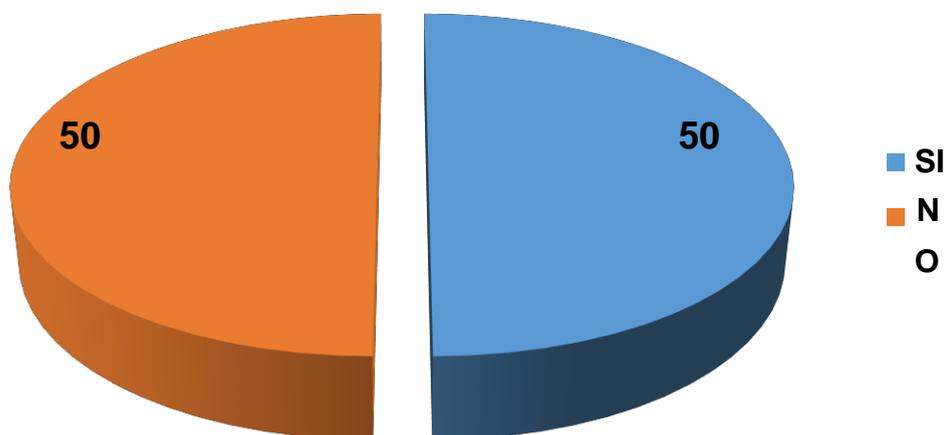


Tabla 21: Desarrollo de colaboradores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	07	88.0
NO	01	12.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 20: Desarrollo de colaboradores

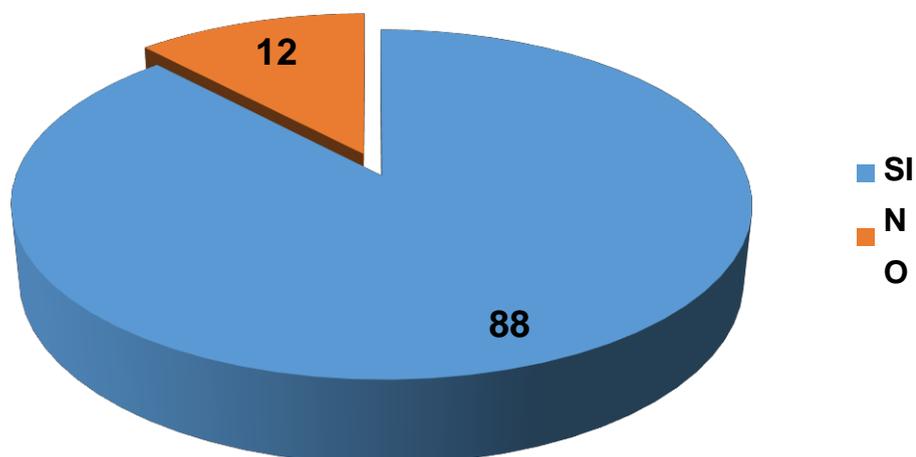


Tabla 22: Tomas de decisiones

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	06	75.0
NO	02	25.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 21: Toma de decisiones

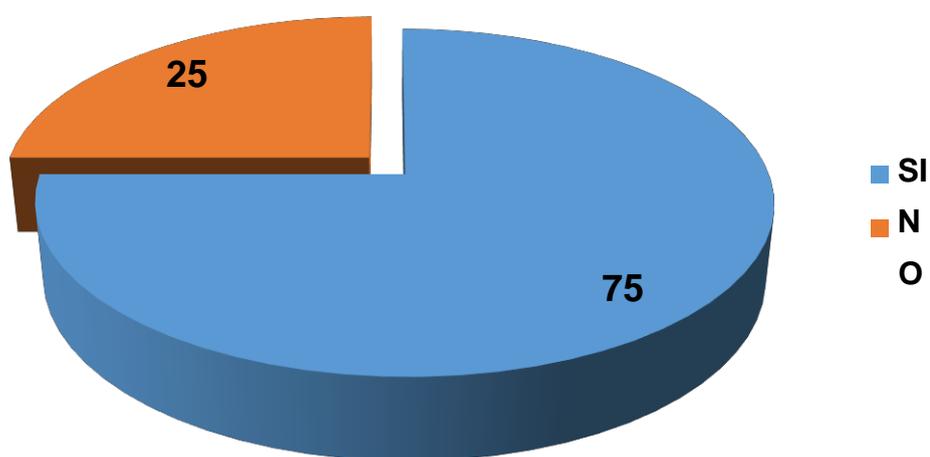
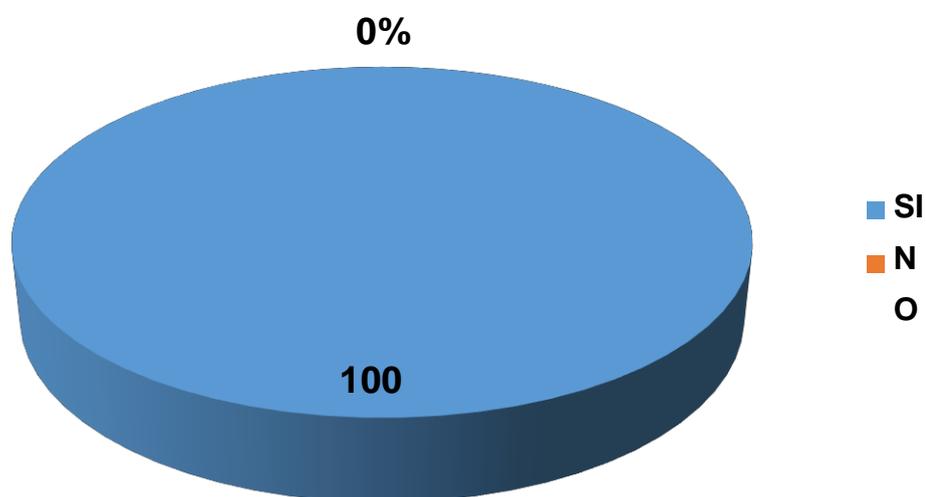


Tabla 23: Buen trato a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	08	100.0
NO	00	0.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 22: Buen trato a los clientes



Objetivo 04: Describir los beneficios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Tabla 24: Satisfacer a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	04	50.0
NO	04	50.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 23: Satisfacer a los clientes

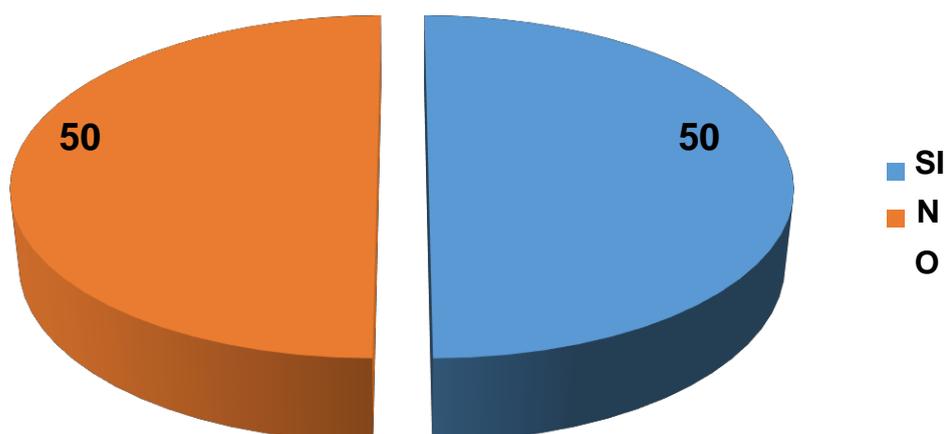


Tabla 25: Nuevos clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	05	63.0
NO	03	37.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 24: Nuevos clientes

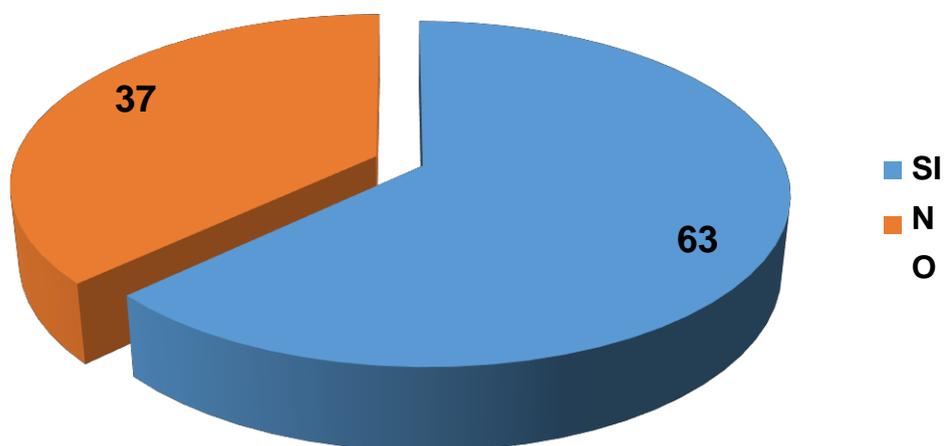


Tabla 26: Marketing para nuevos clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	06	75.0
NO	02	25.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 25: Marketing para nuestros clientes

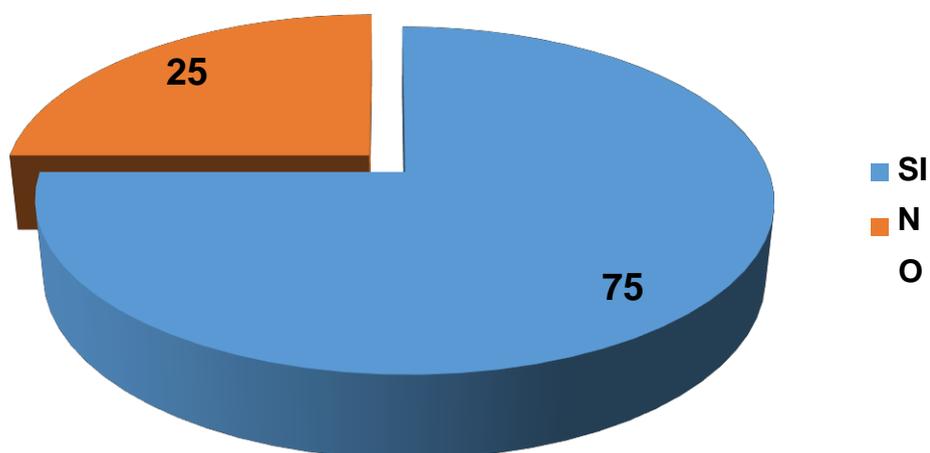


Tabla 27: Reducción de costos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	07	88.0
NO	01	12.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 26: Reducción de costos

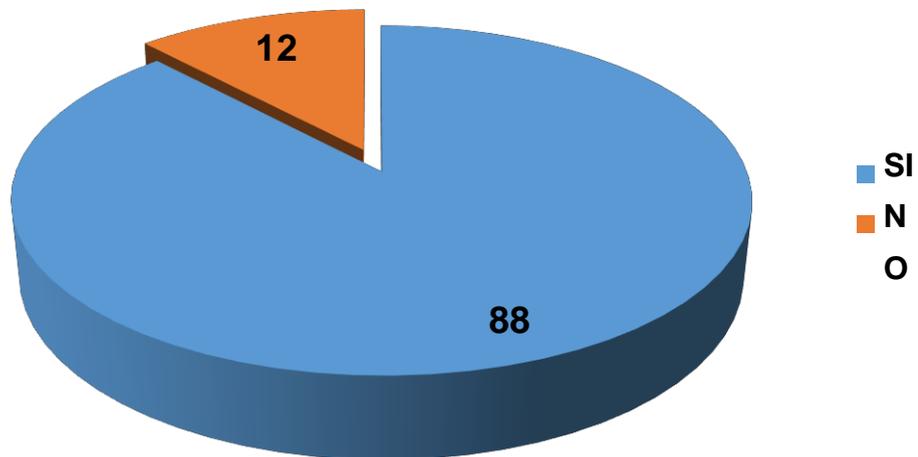


Tabla 28: Afectan a la calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	00	0.0
NO	08	100.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 27: Afectan a la calidad

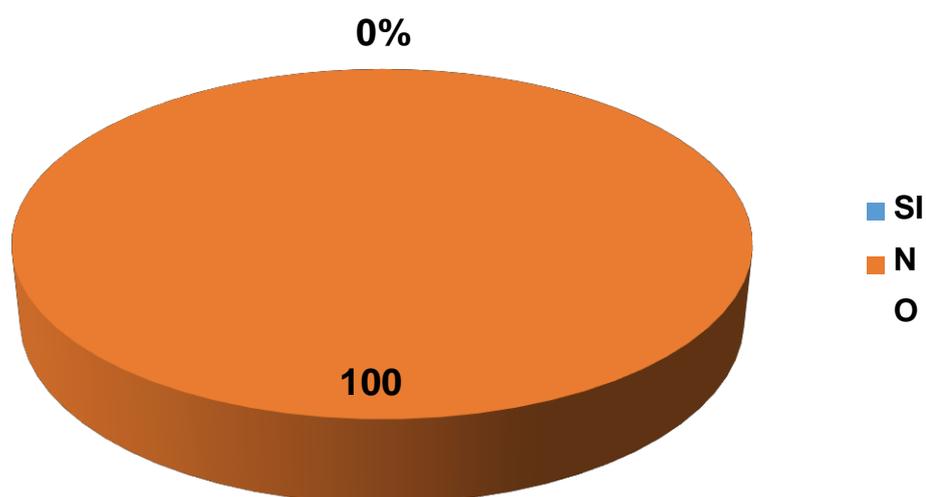


Tabla 29: Diferenciación de la competencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	08	100.0
NO	00	0.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 28: Diferenciación de la competencia

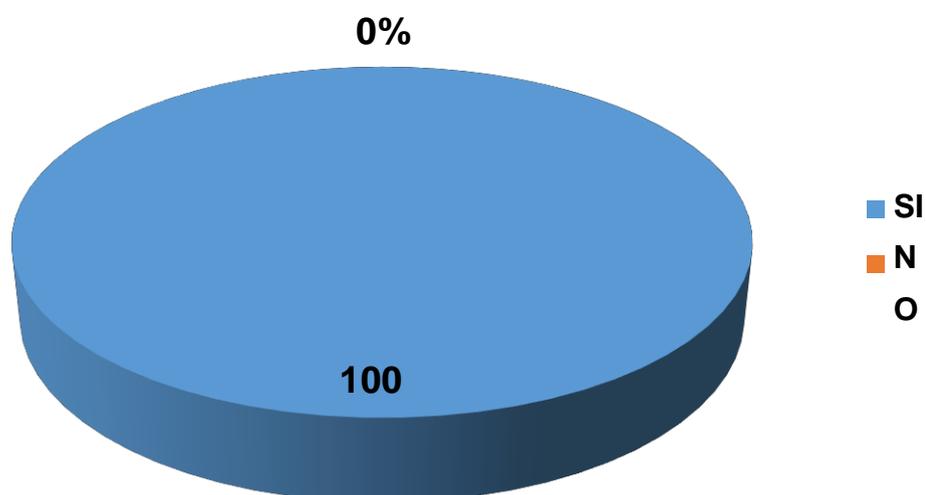
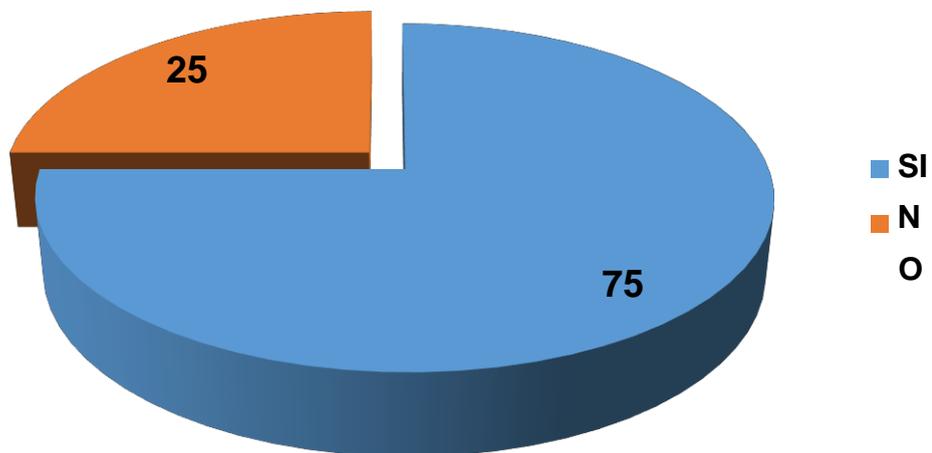


Tabla 30: Diferenciación de precios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	06	75.0
NO	02	25.0
Total	08	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios.

Gráfico 29: Diferenciación de precios



5.2. Análisis de resultados

Objetivo específico 1: Describir estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018”.

Tabla N° 2 denominada Calidad Se observa que el 89% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura los productos que ofrecen en el negocio Si son de calidad, mientras que un 11% de los clientes encuestados, manifiesta que los patos que ofrecen en el negocio consideran que no son de calidad. Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Córdova (2018) en la que concluye que los clientes encuentran conforme a la calidad de sus productos o servicios que brindan al público.

Tabla N° 3 denominada Tiempo de espera Se observa que el 71% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura el tiempo Si es el adecuado, mientras que un 29% de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes el tiempo No es el adecuado.

En el estudio de Pérez (2017) concluye que es importante enfocarse en la tecnología y en todo ello que abarque cada rubro porque con ello brinda la facilidad de entregar un servicio o producto a un menor tiempo y logrando tener mejores expectativas de los consumidores.

Tabla N° 4 denominada Diferenciación Se observa que el 74% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura el ambiente del negocio Si es de su agrado, mientras que un 26% de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes considera que el ambiente del negocio No es de su agrado.

Asimismo Pérez (2017) concluye que es importante varios puntos como contar con iluminación en el local, un ambiente ventilado, para que así la apreciación de los clientes sea positiva y se logre unas merecidas buenas opiniones que vayan más allá y obtener clientes fieles.

Tabla N° 5 denominada Atención Se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura la atención brindada si se diferencia de la competencia.

Tal resultado se refleja en Correa (2018) en la que concluye que la mayoría de las MYPE consideran que el principal elemento de la competitividad es el precio, luego las promociones de venta, innovación de producto y amabilidad en la atención al cliente.

Tabla N° 6 denominada Posición Se observa que el 89% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura el negocio Si tiene un prestigio en el sector,

mientras que un 11% de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes no tiene un prestigio en el sector.

Según Leal (2015) concluye que a medida que se ha reconocido al territorio como un recurso de carácter endógeno que se diseña y se construye con el fin de contribuir a la competitividad de las empresas que están ahí localizadas e impulsar el potencial de la región misma.

Tabla N° 7 denominada Enfoque Se observa que 23% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura el negocio Si utiliza estrategia para atraer al cliente, mientras que un 77% de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes no utilizan estrategia para atraer al cliente.

Respecto al estudio de Rupay (2017) en la que concluye que las estrategias de competitividad se relacionan significativamente de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en Huaraz .Tomando en cuenta que la estrategia más utilizada por los empresarios, es la Diferenciación por producto.

Objetivo específico 2: Describir los niveles de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Tabla N° 8 denominada Enfoque Se observa que el 74% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura el negocio Si utiliza satisface sus necesidades en cuanto gusto mientras que un 26% de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes no satisface sus necesidades en cuanto gusto.

Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Rupay (2017) quien concluye que para saber y tener muy en claro siempre en una MYPE debe estar de por medio la calidad que tiene un papel importante porque de ello depende que tan competente puede ser la organización con sus procesos, su desarrollo y brindando un buen producto.

Tabla N° 9 denominada Preferencia Se observa que el 81% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura Si existe preferencia en el negocio en cuanto, mientras que un 19% de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes no existe preferencia en el negocio en cuanto.

Se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Córdova (2018) la mayoría de las MYPE consideran que el principal elemento de la competitividad es el precio, luego las promociones de venta, innovación de producto y amabilidad en la atención al cliente.

Tabla N° 10 denominada Infraestructura Se observa que el 74% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura sus instalaciones si cumplen con medidas de seguridad el negocio, mientras que un 26% de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes las instalaciones no cumplen con medidas de seguridad.

Se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Córdova (2018) en la que concluye que es importante varios puntos como contar con iluminación en el local, un ambiente ventilado, para que así la apreciación de los clientes sea positiva y se logre unas merecidas buenas opiniones que vayan más allá y obtener clientes fieles.

Tabla N° 11 denominada Buena imagen Se observa que el 89% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura el negocio si brinda una buena imagen, mientras que un 11% de los clientes encuestados manifiestan que en las bodegas de abarrotes el negocio no brinda una buena imagen.

Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Correa (2018) en la que concluye que es importante que una MYPE se

caracterice por tener en ella una decoración que llame la atención y facilite la obtención de los servicios; y por último es importante varios puntos como contar con iluminación en el local, un ambiente ventilado, para que así la apreciación de los clientes sea positiva y se logre unas merecidas buenas opiniones que vayan más allá y obtener clientes fieles.

Tabla N° 12 denominada Innovación Se observa que el 89% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura los productos que ofrecen si son innovadores, mientras que un 11% de los clientes encuestados manifiesta en las bodegas de abarrotes los productos que ofrecen no son innovadores.

Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Pérez (2017) en la que concluye que los factores de la competitividad no siempre son los mismos dentro de una empresa, sino que están en constante variación y eso es debido al sector en el que se encuentren, con ello se obtendrá una mejora de la situación competitiva

Tabla N° 13 denominada Asistencia frecuente Se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura la innovación ayuda a que usted asista frecuentemente.

Se refleja en Pérez (2016) en la que concluye que los factores de la competitividad no siempre son los mismos dentro de una empresa, sino

que están en constante variación y eso es debido al sector en el que se encuentren, con ello se obtendrá una mejora de la situación competitiva.

Tabla N° 14 denominada Habilidades Se observa que el 95% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura los colaboradores si tienen habilidad para atenderlos con respeto, mientras que un 5% de los clientes encuestados manifiesta en las bodegas de abarrotes los colaboradores no tienen habilidad para atenderlos con respeto.

Se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Correa (2018) en la que concluye que las MYPE consideran importante la capacitación porque mejora su competitividad, por lo que es necesario que siempre mantengan actualizado al personal implementando programas de capacitación que podrían ser motivadores.

Tabla N° 15 denominada Conocimientos Se observa que el 95% de los clientes encuestados manifiesta que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura los colaboradores si tienen conocimiento de los productos que ofrece.

Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Correa (2018) en la que concluye las MYPE consideran importante la capacitación porque mejora su competitividad, por lo que es necesario que siempre mantengan actualizado al personal implementando programas de capacitación que podrían ser motivadores.

Objetivo específico 3: Describir los principios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Tabla N° 16: Denominada Participación del personal se observa que el 63% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura si son tomados en cuenta con sus participaciones, mientras que el 37% de los propietarios no hacen que sus trabajadores participen en las reuniones.

Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Sánchez (2014), utiliza métodos para evaluar la mejora continua en los procesos tales como autoevaluaciones y revisiones, evalúan la eficacia y eficiencia de la operación mediante el control de procesos.

Tabla N° 17: Denominada Importancia de la participación del personal se observa que el 100% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura los trabajadores si son tomados en cuenta con sus participaciones en el negocio. Se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Berrú (2014) el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPE.

Tabla N° 18: Denominada Mejora continua se observa que el 100% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura la mejora continua es el progreso de su negocio.

Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Carranza (2014), en la que concluye que las diferentes estrategias de gestión de calidad en sus empresas, entre ellas la mayoría aplica los 49 procesos administrativos, utiliza métodos para evaluar la mejora continua en los procesos tales como autoevaluaciones y revisiones, evalúan la eficacia y eficiencia de la operación mediante el control de procesos,

Así mismo muestra en su marco teórico considera que el mejoramiento continuo, debe verse como una cultura que puede aplicarse a todos los ámbitos de la vida, aunque en nuestro caso el enfoque será hacia las organizaciones. De tal manera que, esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo en planificación, Organización, dirección y control.

Tabla N° 19: Denominada Cumplir metas se observa que el 75% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura si logra cumplir las metas, mientras que el 25% No logra cumplir las metas de su negocio.

Se refleja en Carranza (2014), en la que concluye que la mayoría de los representantes de las MYPES aseguro que las mediciones del desempeño de los procesos han permitido determinar si han alcanzado los objetivos

planificados y que los objetivos de calidad han permitido a la empresa lograr la mejora continua.

Tabla N° 20: Denominada Liderazgo se observa que el 50% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura si delegan actividades a su personal, mientras que el 50% No delega las actividades a su personal de trabajo.

Por lo que, se refleja en Campos (2015), en la que concluye que sin embargo hay una despreocupación por las empresas en brindar un buen servicio. Existe un buen nivel de liderazgo por los directivos, pero esto no se concreta ya que no hay un buen manejo en lo que concierne a la calidad de gestión. Así mismo considera que el Liderazgo es influencia que es positiva para todo el grupo, es decir, que apoya al grupo a llevar a término su propósito, a obtener objetivos, a mantener un buen funcionamiento, y a adaptarse a su entorno, por lo que el liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo.

Tabla N° 21: Denominada Desarrollo de los colaboradores se observa que el 88% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura el liderazgo si ayuda al desarrollo de su personal, mientras que el 12% piensa que el liderazgo no ayuda con el desarrollo con su personal.

Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Berrú (2014) el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPE.

Tabla N° 22: Denominada Toma de decisiones se observa que el 75% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura consideran que su persona de trabajo si aportan ideas, mientras que el 25% considera que el personal de trabajo no aportan ideas para su negocio.

Refleja en (Nuñez, 2016), quien considera que en la mejora continua debe existir un fuerte compromiso de la alta dirección quien toma decisiones y gestiona los recursos necesarios.

Tabla N° 23: Denominada Buen trato a los clientes se observa que el 100% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura consideran que los trabajadores están actos para brindar un buen trato a los clientes.

Sánchez (2014), concluye que, con la valoración de aquel conocimiento o aquella teoría, con la adecuada planeación y ejecución se podrán evidenciar resultados favorables hacia la empresa, siempre y cuando se atiendan de igual manera los requerimientos o exigencias del cliente hoy en día.

Objetivo específico 4: Describir los beneficios de la mejora continua en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura, año 2018.

Tabla N° 24: Denominada Satisfacer al cliente se observa que el 50% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura consideran que si suelen premiar a sus trabajadores del mes, mientras tanto el 50% considera que no premia a sus trabajadores del mes.

Por lo que, se refleja en Sánchez (2014) en la que concluye que, con la valoración de aquel conocimiento o aquella teoría, con la adecuada planeación y ejecución se podrán evidenciar resultados favorables hacia la empresa, siempre y cuando se atiendan de igual manera los requerimientos o exigencias del cliente hoy en día.

Tabla N° 25: Denominada Nuevos cliente se observa que el 63% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura consideran que los nuevos clientes si ayudan a posicionarse en el mercado, mientras tanto el 37% consideran que los nuevos clientes no ayudan a posicionarse en el mercado. Por lo que, se refleja en los antecedentes de la tesis del autor Berrú (2014), las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del

producto de las MYPE. Así mismo muestra en su marco teórico según la Según la ISO 9001:2015 en cuanto nuevos clientes es el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Tabla N° 26: Denominada Marketing para nuevos clientes se observa que el 75% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura si aplican marketing para atraer nuevos clientes, mientras tanto el 25% considera que no aplican marketing para atraer nuevos clientes.

Por lo que, se refleja en Berrú (2014), las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPE.

Tabla N° 27: Denominada Reducción de costos se observa que el 88% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura consideran que reducir

costos si ayudara a obtener más ingresos, mientras tanto el 12% considera que reducir costos no obtendrán más ingresos.

Tabla N° 28: Denominada Afectan a la calidad se observa que reducir sus costos no afecta a la calidad de sus productos.

(Alfaro, 2018), El diagnóstico realizado muestra las deficiencias que se presentan en la empresa en relación a la calidad que se tiene en la misma. Existen puntos en los que se deben poner un mayor énfasis para lograr un mejoramiento de la calidad

Así mismo muestra en su marco teórico según la Según la ISO 9001:2015 en tercer lugar Mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

Tabla N° 29: Denominada Diferenciación de la competencia se observa que el 100% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotos en el mercado San José – Piura consideran que se diferencian en cuanto a su variedad de platos.

Villanueva (2015), concluye que, con una gestión adecuada, basada en sistemas existentes y novedosos propuestos, podría convertirse en un referente en el territorio nacional.

Así mismo muestra en su marco teórico según la Según ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy

positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

Tabla N° 30: Denominada Diferenciación de precios se observa que el 75% de los propietarios encuestados manifiestan que en las MYPE comerciales rubro abarrotes en el mercado San José – Piura consideran que los precios si se diferencian de la competencia, mientras tanto el 25% considera que los precios no se diferencian de la competencia.

Así mismo muestra en su marco teórico el autor Villanueva (2015), en la que concluye que con una gestión adecuada, basada en sistemas existentes y novedosos propuestos, podría convertirse en un referente en el territorio nacional.

VI. CONCLUSIONES

Respondiendo al objetivo específico 1, respecto a las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro abarrotes se identificó que; en cuanto calidad en su mayoría de los clientes consideran que en las tiendas de abarrotes del mercado San José de Piura los productos que ofrecen son de calidad y que el tiempo de espera debe ser prudente; en cuanto la diferenciación, se identificó que en su mayoría es de su agrado el ámbito para los comensales por lo que motiva a los comensales acudir al negocio y que una buena atención brindada ayudar a diferenciarse de la competencia; cuanto enfoque, se identificó se realiza estrategias para la atracción de clientes con la finalidad de fidelizarlos.

Respondiendo al objetivo específico 2, respecto a los niveles de la competitividad en las MYPE rubro abarrotes se identificó que; en cuanto clientes en su mayoría existe preferencia en el negocio por las ofertas que ofrecen y que la mayoría satisface sus necesidades en cuanto gusto; en cuanto infraestructura se identificó que la mayoría cumplen con medidas de seguridad el negocio ya que ello debe ser primordial de los comensales; en cuanto innovación se identificó que; mayoría de los clientes encuestados manifiesta que en las bodegas de abarrotes los productos que ofrecen si son innovadores de la manera que los comensales tengo diferentes opciones para elegir.

Respondiendo al objetivo específico 3, respecto a los principios de la mejora continua en las MYPE rubro abarrotes se identificó que; la mayoría de los propietarios realiza participación del personal, por lo que es considerado

importante; en cuanto, la mejora continua, se identificó que; que la mayoría de los propietarios lo consideran que es el progreso del negocio logrando así cumplir las metas; en cuanto el liderazgo, se identificó que; la mitad de los propietarios delegan actividades a su personal, ya que siempre se debe delegar roles para el cumplimiento de las diferentes funciones, permitiendo así que la mayoría de los trabajadores puedan desarrollarse personalmente liderando; en cuanto la toma de decisiones, se identificó que; la mayoría consideran que su personal de trabajo aportan ideas, ya que, se considera bueno porque permite la libre expresión.

Respondiendo al objetivo específico 4, respecto a los Beneficios que brinda la mejora continua en las MYPE rubro abarrotes se identificó que; para la satisfacción del cliente, en su totalidad de los propietarios consideran que los trabajadores están actos para brindar un buen trato a los clientes premia a los trabajadores del mes siempre cuando lleguen satisfacer a los clientes; en cuanto nuevos clientes, se identificó que en su mayoría gracias a ello ayuda a posicionarse en el mercado de tal manera que se debe utilizar marketing para estar más cerca la cliente; en cuanto la reducción de costos, se identificó que la mayoría de los propietarios en las tiendas de abarrotes consideran que reducir costos ayuda a obtener más ingresos, pero sin dejar de lado la calidad de los insumos; y por último en cuanto la diferenciación de la competencia, se identificó que en su totalidad existe competencia en variedad de platos tipos de la región, así mismo la innovación.

Finalmente como conclusión principal de la investigación las características de la competitividad y mejora continua son por parte fundamental en toda MYPE que se debe llevar a cabo gracias a los; principios de la mejora continua que son basadas en las ISO en la cual se debe llevar un control minucioso, así mismo los beneficios ayudará para implantar un buen sistema de Gestión de tal manera que ayude para la mejora de negocio. Por otro lado, las estrategias de la competitividad ayudarán a tener mejores resultados en el negocio, así mismo lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito de las MYPE, siguiendo con la competitividad los niveles son caminos hacia los resultados del negocio para obtener una mayor rentabilidad.

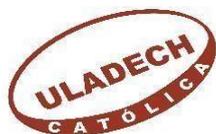
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agurto, G. S. (2019). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Analuisa, E. F. (2015). *Competitivas y su incidencia en la Captación de Clientes en la empresa Ferretería Bolívar en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Borja, R. M. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Corzo, Y. O. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, Zona Agrícola del distrito de Chimbote, 2015*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Cruz, B. E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Llanque, Y. N. (2017). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de Dos Tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Luquillas, J. G. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la Ley n° 28015 en el distrito de la Victoria - año 2013*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Maravilla, M. Y., Raymundo, D. P., & Lopez, F. A. (2015). *Evaluar la calidad del servicio proporcionado por Burger King*. El Salvador: Universidad Tecnológica El Salvador.
- Puente, B. E. (2017). *La gestión organizacional para el desarrollo empresarial en la empresa Jocema SAC en el 2015*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.

- Rumiche, L. S. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro restaurantes centro de talara, año 2017*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Uladech, R. (2016). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Vargas, K. J. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Villanueva, N. J. (2018). *Planeamiento estratégico y gestión de calidad en sector textil de la empresa Virgen del Carmen S.A.C, Puente Piedra, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Villarcorta, M. T. (2017). *Caracterización de la competitividad y el kaizen en las mype rubro restaurante del distrito tabalosos, provincia lamas – San Martín*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario



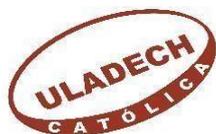
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO PARA CLIENTES

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO 2018.**

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Es de calidad los productos que ofrece la bodega?		
2. ¿Cree que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?		
3. ¿Considera que el ambiente del negocio es de su agrado?		
4. ¿Cree que la atención brindada se diferencia de la competencia?		
5. ¿Considera que el negocio tiene un prestigio en el sector?		
6. ¿Considera que el negocio utiliza estrategia para atraer al cliente?		
7. ¿Considera que el negocio satisface las necesidades del cliente?		
8. ¿Existe preferencia en el negocio en cuanto a ofertas y promociones?		
9. ¿Cree que sus instalaciones cumplen con medidas de seguridad?		
10. ¿Considera que el negocio brinda una buena imagen?		
11. ¿Considera que los productos que ofrecen son innovadores?		
12. ¿Considera que la innovación ayuda a que usted asista frecuentemente?		
13. ¿Consideran que los trabajadores tienen habilidad para atenderlos con respeto?		
14. ¿Considera que los trabajadores tienen conocimiento en los productos que ofrecen?		

Anexo N° 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES Y PROPIETARIOS

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO 2018.**

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Participa los trabajadores en las reuniones que realizan?		
2. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?		
3. ¿Considera que la mejora continua es el progreso de su negocio?		
4. ¿Considera usted que logra cumplir las metas de su negocio?		
5. ¿Usted delega actividades a su personal de trabajo?		
6. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?		
7. ¿Su personal de trabajo aportan ideas?		
8. ¿Considera que sus trabajadores están aptos para poder brindar un buen trato a los clientes?		
9. ¿Suelen premiar mensualmente al mejor trabajador por su eficiencia?		
10. ¿Cree que los clientes nuevos le ayudaran a posicionarse mejor en el mercado?		
11. ¿Usted aplica marketing para atraer nuevos clientes?		
12. ¿Cree que reducir costos ayudara a obtener más ingresos?		
13. ¿Usted cree que al reducir costos afectara a la calidad del producto?		
14. ¿Cree que su bodega de abarrotes se diferencia de la competencia en cuanto a variedad de productos?		
15. ¿Los precios que brindan se diferencian de la competencia?		

Anexo N° 2: Cronograma de actividades y presupuesto

ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES 2019			
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Recolección de información				
Elaboración del Proyecto de Tesis				
Presentación del Proyecto de Tesis				

PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Bienes				
Equipos(laptop)				1000.00
Transportes para la investigación				100.00
Libros	Unidad	4		100.00
Fotocopias	Unidad	500	0.10	500.00
Impresiones	Unidad	650	0.30	195.00
Material de escritorio	Unidad	Varios		100.00
USB				50.00
Otros gastos				50.00
Total				2,095.00
Servicios				
Digitalizar				400.00
Asesoría				1,200.00
Biblioteca				50.00
Internet	Horas	10 h	1.5	15.00
Total				1,665.00

RESUMEN DEL PRESUPUESTO

RUBRO	IMPORTE
Bienes	2,095.00
Servicios	1,665.00
Total	3,760.00

FINANCIAMIENTO

Proyecto de investigación totalmente autofinanciado por el alumno que investiga



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo, identificado
con DNI 02786302, con el grado de Magíster en
DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el
(los) instrumento(s) de recolección de datos: _____, elaborado por el
estudiante Chumacero Valencia Mercedes, para
efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
ABARROTES EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO 2018", 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 sus
resultados.

Piura, _____ 2019


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

VALIDACION EN LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Ítems relacionados con la variable Competitividad	¿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
1. ¿Es de calidad los productos que ofrece la bodega?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
2. ¿Cree que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
3. ¿Considera que el ambiente del negocio es de su agrado?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
4. ¿Cree que la atención brindada se diferencia de la competencia?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
5. ¿Considera que el negocio tiene un prestigio en el sector?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
6. ¿Considera que el negocio utiliza estrategia para atraer al cliente?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
7. ¿Considera que el negocio satisface las necesidades del cliente?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
8. ¿Existe preferencia en el negocio en cuanto a ofertas y promociones?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
9. ¿Cree que sus instalaciones cumplen con medidas de seguridad?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
10. ¿Considera que el negocio brinda una buena imagen?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
11. ¿Considera que los productos que ofrecen son innovadores?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
12. ¿Considera que la innovación ayuda a que usted asista frecuentemente?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
13. ¿Consideran que los trabajadores tienen habilidad para atenderlos con respeto?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
14. ¿Considera que los trabajadores tienen conocimiento en los productos que ofrecen?	✓			✓		✓	



Mg. Arica Clavijo Hector Oriando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VALIDACION EN LA VARIABLE MEJORA CONTINUA

Ítems relacionados con la variable Mejora Continua	¿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
1. ¿Participa los trabajadores en las reuniones que realizan?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
2. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
3. ¿Considera que la mejora continua es el progreso de su negocio?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
4. ¿Considera usted que logra cumplir las metas de su negocio?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
5. ¿Usted delega actividades a su personal de trabajo?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
6. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
7. ¿Su personal de trabajo aportan ideas?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
8. ¿Considera que sus trabajadores están aptos para poder brindar un buen trato a los clientes?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
9. ¿Suelen premiar mensualmente al mejor trabajador por su eficiencia?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
10. ¿Cree que los clientes nuevos le ayudaran a posicionarse mejor en el mercado?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
11. ¿Usted aplica marketing para atraer nuevos clientes?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
12. ¿Cree que reducir costos ayudara a obtener más ingresos?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
13. ¿Usted cree que al reducir costos afectara a la calidad del producto?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
14. ¿Cree que su bodega de abarrotes se diferencia de la competencia en cuanto a variedad de productos?	✓			✓		✓	SI () NO(X)
15. ¿Los precios que brindan se diferencian de la competencia?	✓			✓		✓	SI () NO(X)


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Yo, Victor Helio Patiño Niño, identificado
con DNI 02860873, con el grado de Magíster en
Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el
(los) instrumento(s) de recolección de datos: _____, elaborado por el
estudiante Chumacero Valeria Mercedes, para
efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
ABARROTOS EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO 2018”**, 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 sus
resultados.

Piura, Noviembre 2019


CLAD
Mg VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: CLAD-09468

VALIDACION EN LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Ítems relacionados con la variable Competitividad	¿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
1. ¿Es de calidad los productos que ofrece la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cree que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que el ambiente del negocio es de su agrado?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cree que la atención brindada se diferencia de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que el negocio tiene un prestigio en el sector?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que el negocio utiliza estrategia para atraer al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que el negocio satisface las necesidades del cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Existe preferencia en el negocio en cuanto a ofertas y promociones?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cree que sus instalaciones cumplen con medidas de seguridad?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que el negocio brinda una buena imagen?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Considera que los productos que ofrecen son innovadores?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera que la innovación ayuda a que usted asista frecuentemente?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Consideran que los trabajadores tienen habilidad para atenderlos con respeto?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Considera que los trabajadores tienen conocimiento en los productos que ofrecen?	X			X		X	



 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

VALIDACION EN LA VARIABLE MEJORA CONTINUA

Ítems relacionados con la variable Mejora Continua	¿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	
1. ¿Participa los trabajadores en las reuniones que realizan?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que la mejora continua es el progreso de su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera usted que logra cumplir las metas de su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Usted delega actividades a su personal de trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Su personal de trabajo aportan ideas?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que sus trabajadores están aptos para poder brindar un buen trato a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Suelen premiar mensualmente al mejor trabajador por su eficiencia?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Cree que los clientes nuevos le ayudaran a posicionarse mejor en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Usted aplica marketing para atraer nuevos clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Cree que reducir costos ayudara a obtener más ingresos?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Usted cree que al reducir costos afectara a la calidad del producto?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Cree que su bodega de abarrotes se diferencia de la competencia en cuanto a variedad de productos?	X			X		X	SI () NO (X)
15. ¿Los precios que brindan se diferencian de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)

 VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO



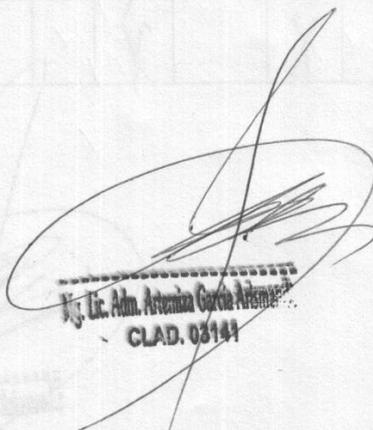
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Yo, García Quiroz Ortiz C, identificado con DNI 02631937 con el grado de Magíster en Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: _____, elaborado por el estudiante Mercedes Chumbeo Valencia, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES EN EL MERCADO SAN JOSÉ - PIURA, AÑO 2018", 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 sus resultados.

Piura, _____ 2019


Lic. Adm. Artemio García Arce
CLAD. 03141



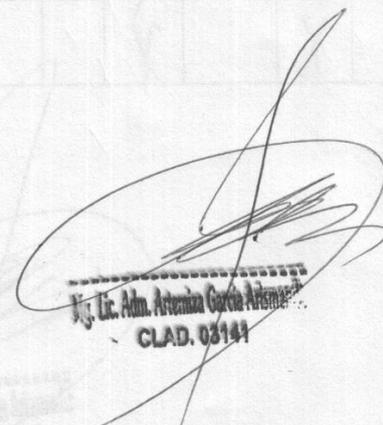
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Yo, García Quiroz Ortiz C, identificado con DNI 02631937 con el grado de Magíster en Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: _____, elaborado por el estudiante Mercedes Chumbeo Valencia, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MEJORA CONTINUA EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES EN EL MERCADO SAN JOSÉ – PIURA, AÑO 2018", 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 sus resultados.

Piura, _____ 2019


Lic. Adm. Artemio Corzo Arce
CLAD. 03141

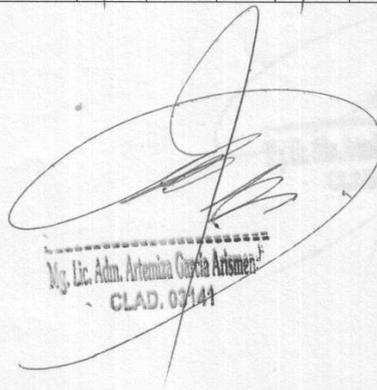
VALIDACION EN LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Ítems relacionados con la variable Competitividad	¿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
1. ¿Es de calidad los productos que ofrece la bodega?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cree que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que el ambiente del negocio es de su agrado?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cree que la atención brindada se diferencia de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que el negocio tiene un prestigio en el sector?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que el negocio utiliza estrategia para atraer al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que el negocio satisface las necesidades del cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Existe preferencia en el negocio en cuanto a ofertas y promociones?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cree que sus instalaciones cumplen con medidas de seguridad?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que el negocio brinda una buena imagen?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Considera que los productos que ofrecen son innovadores?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera que la innovación ayuda a que usted asista frecuentemente?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Consideran que los trabajadores tienen habilidad para atenderlos con respeto?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Considera que los trabajadores tienen conocimiento en los productos que ofrecen?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Artemisa García Arismendi
 CLAD. 03141

VALIDACION EN LA VARIABLE MEJORA CONTINUA

Ítems relacionados con la variable Mejora Continua	¿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
1. ¿Participa los trabajadores en las reuniones que realizan?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que la mejora continua es el progreso de su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera usted que logra cumplir las metas de su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Usted delega actividades a su personal de trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Su personal de trabajo aportan ideas?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que sus trabajadores están aptos para poder brindar un buen trato a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Suelen premiar mensualmente al mejor trabajador por su eficiencia?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Cree que los clientes nuevos le ayudaran a posicionarse mejor en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Usted aplica marketing para atraer nuevos clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Cree que reducir costos ayudara a obtener más ingresos?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Usted cree que al reducir costos afectara a la calidad del producto?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Cree que su bodega de abarrotes se diferencia de la competencia en cuanto a variedad de productos?	X			X		X	SI () NO (X)
15. ¿Los precios que brindan se diferencian de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)


 Mg. Lic. Adm. Artemisa García Arismen
 CLAD. 02/141