



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES**

**CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN**

**DE CALIDAD EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUES EN EL**

**CENTRO COMERCIAL DIVER PLAZA, PIURA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO**

**ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

**FARFÁN GÓMEZ, INGRI LISBET**

**Orcid: 0000-0002-2222-4596**

**ASESOR:**

**MGTR. PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVÁN**

**Orcid: 0000-0002-5394-1037**

**PIURA - PERÚ**

**2019**

## **1. Título**

Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

## **2. Equipo de trabajo**

### **Título:**

Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

### **Autora:**

Farfán Gómez Ingri Lisbet

Orcid: 0000-0002-2222-4596

### **Asesor:**

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Iván

Orcid: 0000-0002-5394-1037

### **Jurado:**

**Presidente:** Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

Orcid: 0000-0003-2027-6920

**Miembro:** Mgtr. Guzmán Castro Iván Arturo

Orcid: 0000-0002-4650-4322

**Miembro:** Mgtr. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

Orcid: 0000-0001-7372-741X

**3. Hoja de firma del jurado y asesor**

**Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo**

**Presidente**

**Mgtr. Guzmán Castro Iván Arturo**

**Miembro**

**Mgtr. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth**

**Miembro**

**Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios porque me brinda inteligencia, y entendimiento para poder desarrollar el presente proyecto, siempre me da fortaleza y perseverancia para tener luz en mi camino y me permita llegar a mi objetivo de su mano.

Por otro lado a mi familia, especialmente a mis padres que luchan por conseguir aquello que me permita lograr seguir adelante y ser una gran profesional, motivándome e incentivándome a seguir, también a mi hermana que es el principal motor que me impulsa a poder desarrollar todo lo planteado, con todo ello espero que mi bendición de familia se sientan orgullosos de mí y a todas las personas que siempre están apoyándome.

A la Universidad porque me brinda la oportunidad de incrementar mis conocimientos y a los docentes por su gran enseñanza en cada ciclo académico.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación es dedicado principalmente a Dios, a mis padres los cuales son el pilar fundamental en mi formación como administradora y profesional, por brindarme su confianza, consejos y recursos para lograrlo; a mi familia que son motivación para no rendirme y a mi enamorado por otorgarme su total apoyo, comprensión y alentarme a salir adelante siempre.

## RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo principal determinar las principales y más importantes características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018. Se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal. Siendo las conclusiones en cuanto a los factores para alcanzar la competitividad, se observó que los propietarios si utilizan factores para ser eficientes, ya que son herramientas que hacen diferente a la empresa, como la innovación y flexibilidad, de la mano del recurso humano que es factor indispensable en las boutiques. Sin embargo no realizan estudios y por ello existen falencias en el negocio; en relación a los tipos de competitividad, si buscan ser competentes externamente porque tienen el objetivo de subsistir y marcar la diferencia en tendencias y modas; si tienen buena administración de su capital; pero internamente no evalúan las capacidades y desarrollo de procesos del equipo de trabajo; en cuanto a los principios de la gestión de calidad se observó que los colaboradores consideran importante su participación, aplican la mejora continua, sin embargo no existe motivación e iniciativa por parte del líder; respecto a los beneficios de la gestión de calidad , se observó que los propietarios han obtenido algunos beneficios como la rentabilidad que incrementó gracias a las prendas de calidad y servicio de atención que brindan las boutiques, además que siempre están implementando nuevas ideas, modelos totalmente exclusivos para ser competencia y crear una excelente imagen.

Palabras Clave: Rentabilidad – Competitividad – Innovación - Flexibilidad.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the main and most important characteristics of competitiveness and quality management in the MYPE, boutique category in Diver Plaza Urb Piura, year 2018. The methodology of quantitative type, descriptive level, design was not used. Experimental, cross section. Being the conclusions as to the factors to achieve competitiveness, it was observed that the owners do use factors to be efficient, since they are tools that make the company different, such as innovation and flexibility, from the hand of the human resource that is indispensable factor in boutiques. However they do not conduct studies and therefore there are shortcomings in the business; in relation to the types of competitiveness, if they seek to be competent externally because they have the objective of subsisting and making a difference in trends and fashions; if they have good management of their capital; but internally they do not evaluate the capabilities and process development of the work team; Regarding the principles of quality management, it was observed that employees consider their participation important, apply continuous improvement, however there is no motivation and initiative on the part of the leader; Regarding the benefits of quality management, it was observed that the owners have obtained some benefits such as the profitability that increased thanks to the quality garments and service provided by the boutiques, and that they are always implementing new ideas, totally exclusive models to be competition and create an excellent image.

**Keywords:** Profitability - Competitiveness - Innovation - Flexibility.

## 6. CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. índice de gráficos y tablas.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Variable de Competitividad.....	17
2.1.2. Variable de Gestión de Calidad.....	23
2.2. Bases teóricas.....	29
2.2.1. Competitividad.....	29
2.2.1.1. Importancia de la Competitividad.....	30
2.2.1.2. Factores para alcanzar la Competitividad.....	31
2.2.1.3. Tipos de la Competitividad.....	33
2.2.1.4. Estrategias competitivas.....	34
2.2.2. Gestión de Calidad.....	35
2.2.2.1. Importancia de la Gestión de Calidad.....	37
2.2.2.2. Principios de la Gestión de Calidad.....	38
2.2.2.3. Beneficios de la Gestión de Calidad.....	40
III. Hipótesis.....	42
IV. Metodología.....	43

4.1. Tipo de la investigación.....	43
4.2. Nivel de la investigación.....	43
4.3. Diseño de la investigación .....	43
4.4. Población y muestra .....	44
4.5. Definición de operacionalización de la variables.....	46
4.6. Técnicas e instrumentos.....	48
4.7. Plan de análisis.....	48
4.8. Matriz de consistencia.....	50
4.9. Principios éticos.....	51
V. Resultados.....	52
5.1. Resultados.....	52
5.2. Análisis de resultados.....	100
VI. Conclusiones.....	130
Referencias bibliográficas.....	133
Anexos.....	145

## 7. INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- ¿Considera importante desarrollar estrategias para el cumplimiento de sus objetivos?.....	52
Tabla N° 2.- ¿Usted cuenta con un plan estratégico en su boutique?.....	53
Tabla N° 3.- ¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?.....	54
Tabla N° 4.- ¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?.....	55
Tabla N° 5.- ¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?.....	56
Tabla N° 6.- ¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?.....	57
Tabla N° 7.- ¿Realizó usted una investigación de mercado?.....	58
Tabla N° 8.- ¿Para implantar los productos hizo un estudio de preferencias de los clientes?.....	59
Tabla N° 9.- ¿Cree usted que para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación constante de las necesidades del cliente?.....	60
Tabla N° 10.- ¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?.....	61
Tabla N° 11.- ¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?.....	62
Tabla N° 12.- ¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?.....	63
Tabla N° 13.- ¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?.....	64

Tabla N° 14.- ¿Cree que contar con sistemas transparentes y rápidos fomenta la innovación en una boutique?.....	65
Tabla N° 15.- ¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?.....	66
Tabla N° 16.- ¿Piensa que las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?.....	67
Tabla N° 17.- ¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?.....	68
Tabla N° 18.- ¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?.....	69
Tabla N° 19.- ¿Constantemente usted evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente?.....	70
Tabla N° 20.- ¿Usted y su equipo de trabajo siempre tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?.....	71
Tabla N° 21.- ¿Desarrolla usualmente estrategias e innovación para marcar la diferencia ante su competencia?.....	72
Tabla N° 22.- ¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?.....	73
Tabla N° 23.- ¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?.....	74
Tabla N° 24.- ¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?.....	75
Tabla N° 25.- ¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?.....	76
Tabla N° 26.- ¿Realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la	

boutique?.....	77
Tabla N° 27.- ¿Para usted en la boutique existe motivación e iniciativa por parte del líder?.....	78
Tabla N° 28.- ¿Cree que el liderazgo es importante en una Boutique?.....	79
Tabla N° 29.- ¿Usted como colaborador cree que su compromiso y participación en la empresa es importante?.....	80
Tabla N° 30.- ¿Considera usted que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?.....	81
Tabla N° 31.- ¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?.....	82
Tabla N° 32.- ¿Considera que realizar mejora continua en los procesos ayuda al incrementar ventas?.....	83
Tabla N° 33.- ¿Considera usted que los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?.....	84
Tabla N° 34.- ¿Cree usted que llevar un control de los procesos permitirá prevenir cualquier situación y gestionar más rápido el SGC?.....	85
Tabla N° 35.- ¿Cree usted que la boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?.....	86
Tabla N° 36.- ¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?.....	87
Tabla N° 37.- ¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores para crear valor en la boutique?.....	88
Tabla N° 38.- ¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es	

muy buena?.....	89
Tabla N° 39.- ¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?.....	90
Tabla N° 40.- ¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?.....	91
Tabla N° 41.- ¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?.....	92
Tabla N° 42.- ¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad? .....	93
Tabla N° 43.- ¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?.....	94
Tabla N° 44.- ¿Cree usted que un trabajador al cual lo motivan seguidamente se compromete más con la empresa y cumple eficientemente con sus funciones?.....	95
Tabla N° 45.- ¿Se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia?.....	96
Tabla N° 46.- ¿Usted conoce si la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001?.....	97
Tabla N° 47.- ¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa?.....	98
Tabla N° 48.- ¿Obtienen una máxima eficiencia y rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?.....	99

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Relación de MYPES.....	45
Cuadro 2. Matriz de definición y operacionalización de las variables.....	46
Cuadro 3. Matriz de consistencia.....	50

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene como título “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.”, la cual pertenece a la línea de investigación denominada Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPE; Gestión de calidad y formalización de las MYPE en el Perú; la cual fue establecida y planteada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para la carrera profesional de Administración.

El desarrollo de esta investigación es de gran relevancia porque permite describir y detallar las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018; por lo tanto dichas variables permiten que las metas u objetivos de la organización se cumplan lo más eficientemente posible, de tal manera que con ventajas competitivas se obtendrá un mejoramiento de la posición de la micro empresa en el entorno laboral, así como también a base de un sistema de gestión de calidad, porque con ello los procesos serán desarrollados de una buena forma, se brindará a los clientes calidad en las prendas de vestir aumentando la rentabilidad y productividad.

Por lo consiguiente Gonzales & Arciniegas (2015), mencionó que el sistema de gestión de calidad es un proceso que permite llevar a cabo actividades estratégicas que posibiliten encaminar de manera eficiente a las MYPE y garantizar la calidad de los productos obteniendo ingresos y más fidelidad por parte de los clientes. Asimismo Hernández (2016), indicó que la competitividad es la cualidad de cualquier entidad

para poder llegar al logro de su misión y objetivos, pues esto es lo más importante, siendo exitosamente y diferenciada de su competencia.

La problemática encontrada y establecida es ¿Cuáles son las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018? Dicha investigación tiene como objetivo principal determinar las principales y más importantes características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

Por lo consiguiente se tiene como objetivos específicos, a) describir los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018; b) determinar los tipos de competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018; c) especificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018; d) determinar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

Se utilizará la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, por otro lado la técnica de recojo de datos es la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, el cual contiene preguntas de escala nominal para la variable competitividad y gestión de calidad.

La presente investigación está delimitada desde la perspectiva:

Delimitación Temática: Competitividad y gestión de calidad.

Delimitación Psicográfica: microempresas rubro boutiques.

Delimitación Geográfica: centro comercial Diver Plaza, Piura.

Delimitación Temporal: Año 2018.

De este apartado hacia delante se hablara todo lo referente al planteamiento o caracterización del problema.

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) asumen un rol de gran relevancia tanto en el ámbito del desarrollo social como en el económico de nuestro país, éstas son manejadas por personas ya sean naturales o jurídicas donde después de una idea de negocio, deciden instaurar un emprendimiento enfocado al rubro que más les gusta y creen más conveniente teniendo como principal meta a futuro generar utilidades para la empresa y de esta forma puedan proseguir con su negocio actual logrando su progreso y crecimiento.

SUNAT (2017), indicó que las MYPE son unidades económicas la cual se rigen a cualquier forma de gestión o control empresarial y bajo esa premisa tienen como finalidad ejecutar actividades de transformación, producción, extracción o comercialización de bienes y servicios, asimismo estas no deben pasar de las 10 personas y sus ventas anuales deben ser como máximo 150 Unidades Impositivas Tributarias-UIT.

Según Barraza (2015), recalcó que las mismas son las encargadas de brindar empleo a la sociedad y gracias al pago de impuestos exista un mejoramiento para el mismo, logrando una mejor calidad de vida, todas se caracterizan por dar un aporte aproximado del 40% al PBI y un 80% a la oferta laboral.

Por lo tanto las micro y pequeñas empresas en conjunto influyen de manera positiva para el Perú ya que ayudan al desarrollo y crecimiento del país. Cada microempresario

tiene la responsabilidad de dirigir y hacer que su negocio tenga una buena gestión por el mismo, de tal forma que si hay una buena administración se tendrán buenos resultados y una mejor estabilidad en el mercado laboral.

Bessombes (2018), por medio del Diario La República informó que una gran cantidad de las MYPE carecen de capitales por altos financiamientos, falta de capacitación y mucha informalidad, existen aproximadamente 6 millones a nivel nacional, 93.9% son microempresas, 0.2% son pequeñas empresas y 5.9% son medianas y grandes empresas.

Si bien es cierto el porcentaje de estas es muy alto, eso quiere decir que existe mucha competencia por lo mismo que día a día emprenden muchas personas distintos negocios con innovación y liderazgo, por ello algunas que no tienen estas estrategias desaparecen pues esto sucede cuando existe una mala gestión, atención, falta de trabajo en equipo, no capacitan a los trabajadores y no implementan ventajas competitivas; entonces otras se posicionan mucho más en el mercado.

Diario El Peruano (2018) comunicó que el financiamiento de los bancos hacia las MYPE creció, pues los préstamos reportaron un saldo de 18,682 millones de soles, lo que significó una alza y avance anual de 2.45% el cual fue un monto más alto que en el 2017. Lo mencionado es uno de los motivos por el cual algunas de las micro y pequeñas empresas no logran mantenerse y asegurarse en su posición porque realizan préstamos bancarios para cubrir sus gastos o para alguna inversión, pero no saben administrar ni medir el recurso, entonces con el pasar del tiempo el negocio se ve afectado y en ocasiones al punto de quebrar y cerrarlo, por ello es importante llevar un buen manejo a la hora de financiar.

ComexPerú (2018) indicó que el nivel de la informalidad es muy cuantioso y sigue como dificultad para el crecimiento de las MYPE, se dice que un 83.5% de las mismas son informales y el 72.4% no cuentan con ningún tipo de registro de ventas. Por lo tanto es importante que todas se encuentren establecidas de acuerdo al reglamento para contribuir a una mejor sociedad.

Según Ruiz (2018) describe que una incorrecta gestión de calidad y empresarial es la que hace que las MYPE decaigan porque se restringe la toma de decisiones del empresario, pues este dedica la mayor parte de su tiempo a las actividades propias de su negocio, pero no innova, no busca mejoras y no delega las funciones que debe tener cada uno de sus colaboradores. Todo ello, dificulta el desarrollo de actividades estratégicas, de atracción de clientela, planificación, de brindar calidad en sus productos y buena comunicación con proveedores.

En las boutiques es importante utilizar estrategias competitivas para ser la máxima diferencia de su competencia y lograr posicionarse en el entorno laboral siendo totalmente innovadores, originales logrando incrementar y conservar los más grandes beneficios, por otro lado una gran gestión de calidad es la clave para su progreso y desarrollo, para ello se debe trabajar en la mejora de los procesos, en una buena calidad del producto que marque la diferencia en este caso las prendas de vestir, accesorios, etc; porque cuando se emprende es con la finalidad de obtener una gran economía, reconocimiento, buena imagen, una línea de clientes y que los mismos se sientan a gusto al 100% y regresen siempre al lugar donde cumplieron con todas sus expectativas.

Si bien es cierto es indispensable que toda MYPE cuente con un Sistema de Gestión de Calidad certificado que brinde confiabilidad al cliente tanto del proceso organizacional, productivo, de seguridad, pero son muy pocas las que lo tienen, es por ello que no son muy acogidos por los clientes del entorno, por consiguiente todas deben estar enfocadas en captar clientes incluso los de la competencia, desarrollando y utilizando estrategias, promociones, marketing que les permita diferenciarse de las micro y pequeñas empresas del mismo rubro.

Para una mejor comprensión y análisis de las variables en el proceso de investigación se desarrollan dos acepciones de las boutiques externa e internamente, empezando con el estudio externo mediante la aplicación de la herramienta de PESTEL.

**Político**, en este factor se encuentran las políticas de gobierno que afectan en la actividad comercial futura de las MYPE. Por lo tanto Rosales, E. (02/01/2018), nos informa que, con 21 acuerdos comerciales vigentes, el Perú tuvo su segundo año de crecimiento consecutivo de intercambios comerciales porque el Perú ha firmado un tratado de intercambio comercial que aún no tiene una vigencia establecida, pero que permitirá tener un panorama de exportaciones e importadores por lo general de empresarios peruanos; y con esto en el Perú los sectores sensibles abarcaría principalmente lo textil, confecciones y medicamentos, lo que hará que los productos de nuestro país lleguen a más personas del mundo.

Por otro lado infieren las leyes respecto a las MYPE y las formalidades que se deben tener para el buen funcionamiento y asociación de las mismas. Escalante (2016), informó que el 02 de julio del 2013 proclamaron la ley N° 30056 la cual modificó la actual ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR. y los reglamentos para las micro y pequeñas

empresas impulsando el crecimiento y progreso empresarial, asimismo la mencionada ley encauzará a que empresas informales se rijan a un sistema diferente en el que disminuyan esta cifra de informalidad con una gestión adecuada y sobre todo que brinde puestos de trabajo adecuados, los cuales junto al PBI permitirán que se comience un mejor desarrollo económico del país. Denominaron también algunos cambios como el que las microempresas que se inscriban en el REMYPE disfrutarán de amnistía por un tiempo de los primeros tres años, asimismo la MYPE que durante dos años seguidos sobrepase el nivel de ventas es decir 150 UIT por cada año , podrá tener por un año el mismo régimen laboral.

**Económico**, concierne a la parte económica que afronta el país, pues esta afecta a las MYPE, las cuales en la actualidad están en constante apertura, pues ello trae consigo contribuir en el crecimiento del país porque mediante su funcionamiento pueden brindar oportunidades de trabajo, pero se resalta que estas empresas un gran porcentaje son aún informales y como tal no brindan los derechos y sueldos justos como los establece la ley al colaborador.

Según Diario Gestión (12/12/2018), comunicó que las proyecciones de economía para Chile, Paraguay y Perú son favorables, en los últimos resultados dados por el departamento de análisis económico del banco español, nuestro país se encontrará en segundo lugar de crecimiento, aunque con un aumento del PBI de 3.7%.

Por otro lado, INEI (2018) indicó que en el primer trimestre del año, la evaluación y análisis se estima en 4 millones 829 mil 700 personas con empleo, el cual simboliza el 91,8% de la PEA (Población Económica Activa), por otro lado las personas que se

encuentran en desempleo y buscan uno en el trimestre de análisis representan el 8.2% de la PEA con 429 mil personas.

Es decir, hoy en día las personas con empleo tienen mayor porcentaje por lo tanto la economía en nuestro país se encuentra en un nivel creciente, en un proceso de su desarrollo y ocasionando mayor competencia con otros países desarrollados, pues si bien es cierto el Perú es uno de los países con menos riesgo y menos inerte a sucesos externos.

**Sociocultural**, trata de aquellos componentes que van apareciendo o cambiando en la sociedad y afectan al rubro de la moda, ya sea por los gustos, ingresos, natalidad o costumbres religiosas de las personas. Es aquí donde Diario Gestión (21/06/2016), nos comparte también que en medio de todo el laberinto del rubro de la moda determinadas MYPES están considerando la idea de diseñar prendas inteligentes, pues Levi's o Ralph Lauren ha decidido desarrollar estas prendas por medio de acuerdos con firmas tecnológicas.

El Diario La República (2018) informó que el Instituto Nacional de Estadística e Informática reveló que Perú es el quinto país más habitado de América del Sur y el sexto de América Latina ya que existen 31 millones 237 mil 385 habitantes, los cuales mujeres son 14 millones 931 mil 127 (50,8%) y hombres son 14 millones 450 mil 757 (49,2%). Esto quiere decir que en nuestro país Perú actualmente hay un cierto porcentaje mayor de mujeres que de varones. Según la agencia peruana de noticias.

Lezama (2018), expresó que en el índice de Progreso Social Mundial 2018, Perú está ubicado en el puesto 61 de un total de 146 países, y antes de ello ocupaba el puesto

59, pues dicho índice está constituido por indicadores sociales, que reflejan algunas dimensiones como el bienestar social de la comunidad y necesidades humanas.

**Tecnológico**, somos conscientes que la tecnología cada vez se encuentra en mayor incremento, esto es de gran beneficio para las MYPE porque permite que cada cliente pueda comprar una prenda en el menor tiempo posible por medio de la tecnología que ahora existe, lo mencionado proporciona que los empresarios realicen un proceso de gestión de calidad para generar un mayor número de clientes enamorados de la boutique, la marca, las prendas y atención que se les brinda en las instalaciones de la misma.

Según Diario Gestión (27/04/2018), presentó la innovación trascendental que H&M está haciendo, la cual consiste en una aplicación en donde los consumidores pueden conocer información sobre el lugar y forma de procedencia de las prendas (nombre y direcciones de proveedores, país de producción, número de colaboradores, etc.); además el cliente puede revisar los datos mencionados en la misma tienda a través del escaneo de la etiqueta del producto.

Asimismo, con respecto al rubro de boutiques, la publicidad suele utilizarse en las redes sociales de las MYPE mostrando fotos de los productos que brindan en este caso ropa, accesorios, etc; precios, ofertas y haciendo envíos online también captando de esa manera nuevos clientes a nivel nacional e incrementando las ventas gracias a la tecnología que se desarrolla cada vez más, porque si bien es cierto ya existen 12 millones de personas conectados al internet y utilizando el comercio online, lo cual les parece mucho más flexible y rápido para adquirir algún producto de su preferencia.

**Ecológico**, representa el cuidado del medio ambiente en la moda, que tanto el proceso de la transformación de las prendas como en la venta de estas se utilicen estrategias ecológicas, en el Perú ya existen empresas que están trabajando bajo esta gestión.

Heredia (2015), manifestó que se planteó la norma ISO 14.000 por la Organización Internacional de Estándares, la cual protege la gestión del medio ambiente en las MYPE de todo el mundo incentivándolas a tomar medidas de responsabilidad social empresarial. Dicha norma es importante para cada empresa del cualquier rubro porque necesitamos un ambiente sano y natural utilizando estrategias de responsabilidad social, cuidado ecológico, etc.

El Diario El Comercio (2014), comentó que el diseñador peruano Genaro Rivas exhibió una línea de ropa llamada Green en donde utiliza materiales orgánicos y biodegradables creando modelos innovadores, bonitos y modernos. Pues este es un claro ejemplo de buscar la preservación del cuidado del medio ambiente en las boutiques mediante una moda creativa que es utilizada con materia prima natural con la finalidad de concientizar a la sociedad al mejor cuidado del mismo.

**Legal**, este último factor es sumamente importante porque se enfoca en el marco legal que toda micro y pequeña empresa debe tener para su eficiente funcionamiento. La ley implantada y mencionada tiene normas y beneficios que les favorece como MYPE, una de ellas es que el aporte a los colaboradores a la AFP es opcional, las vacaciones son de 15 días, así como no es necesario pagar compensación por tiempo de servicio y no hay retribución de utilidades.

Según Céspedes (2015), mencionó que para poder inscribir a las MYPE de cualquier rubro en el registro de la micro y pequeña empresa es necesario e importante presentar una solicitud de registro, número del ruc, solicitud elaborada por el dueño o propietario, nombre y número de trabajadores y planilla, todo ello va de acuerdo al sistema que se le aplica obligatoriamente a las mismas. Si bien es cierto para su eficiente funcionamiento de las MYPE como las boutiques se necesita tener todo registrado, papeles en regla, cumplir con cada ley y norma establecida, de esa manera no se tendrá ningún inconveniente en el ámbito político llevándolo todo de forma adecuada.

Gustavo (2017), manifestó que, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el MTPE es la entidad que se encarga de instituir todo lo legal para la promoción de la competitividad y mejora de las MYPE, contando de esa manera con diversos programas, que promueven la formalización y el progreso empresarial en nuestro país.

Cuando el emprendedor decide constituir legalmente su empresa que es lo esencial a pesar del tiempo que se necesita para los trámites, pues posee grandes ventajas a un determinado tiempo, ya que les brinda mayor confianza a los consumidores, tiene posibilidades de incrementar su mercado, procedencia de posicionamiento y accede a más financiamientos teniendo oportunidades de progreso y crecimiento.

Además, se desarrolla un estudio interno utilizando la técnica de las 5 M´S.

**Mano de obra**, es decir el personal de trabajo de las boutiques que deben ser de 1 a 10 colaboradores, los cuales deben ser hábiles, proactivos, estar dispuestos a comprometerse con la MYPE para generar más productividad y rentabilidad con su

empeño y dedicación, asimismo se les evalúa el CHA (conocimientos, habilidades, aptitudes) con los que cuenta para el desenvolvimiento en cada una de las tareas planificadas. Además, lo que implica una boutique de tendencia y moda, el organigrama esté compuesto por diseñadores, jefes de marketing, comercial, colaboradores para atención al cliente, entre otras.

Por ello, Asencios (2017) informó que el personal y la gestión del talento humano son aspectos que no deben pasar por desapercibido porque es uno de los pilares para el funcionamiento de una MYPE donde se ven y evaluarán aspectos como la cultura de cada uno, sus habilidades, destrezas y características del personal con el que se conformará el equipo de trabajo.

**Maquinaria y equipos,** son herramientas necesarias y esenciales para la implementación de las boutiques, ya que es un espacio e infraestructura donde se fundará la MYPE, por ende, Scott & Rojas (2014), mencionaron que abrir una boutique es una aventura apasionante, pero requiere de planear y organizar, todo aquello que hare y necesitare en cuestión de equipos como son vitrinas, maniquís, accesorios, adornos para el ambiente, probadores, computadoras, teléfonos, muebles, entre otros que hagan que el cliente vea la boutique presentable y atractiva.

**Materiales,** Jáuregui (2017) mencionó que los materiales son los bienes o patrimonios tangibles que se deben tener al momento de realizar cualquier actividad, deben ser muy bien administrados porque influyen directa o indirectamente en el ámbito productivo de las organizaciones y deben ser gestionados de la mejor manera para maximizar el beneficio.

Las MYPE del rubro boutiques utilizan materiales como las bolsas para entregar el producto, cajas para los accesorios, POS para los que deseen realizar pagos por medio de él, boletas, materiales de limpieza, etiquetas especiales y lo más importante las prendas de vestir de diversos modelos y colores, para que el cliente elija lo que más le atrae.

**Money**, en la efectuación de una idea de negocio es lo más importante sin este activo no sería posible realizar ningún tipo de inversión para luego obtener ganancias a través de las ventas del producto o servicio que la organización brinde. García, Galarza & Altamirano (2017) comentaron que para tener un giro de forma eficiente y eficaz el capital comprende los recursos que se van a utilizar para el proceso de financiamientos y después al obtener las ganancias, pues algunos dueños de boutiques de ropa hicieron una estimación que el costo para iniciar este proyecto implicaba contar con un capital de trabajo de 30 000 y 250 USD.

Las MYPE del rubro boutique deben utilizar un determinado capital para su inversión según lo planificado, viendo ganancias después de un determinado tiempo y generando sus ingresos, en la moneda mayormente recibe soles, pero depende de algunos de los propietarios si desean recibir otro tipo de moneda.

**Método de trabajo**, son las técnicas que las micro y pequeñas empresas desarrollan para crear valor en lo que se le ofrece al cliente, las cuales resultan como tendencias, pero también cabe resaltar que su tiempo de éxito no es para siempre, pues la moda requiere que se esté en constante innovación. Monsálvez (20/04/2015), brindó como ejemplo a la exitosa empresa de marca Zara, la cual para continuar con su éxito vienen trabajando con métodos o técnicas que les permiten hacer que la producción que

diseñan, al momento de lanzarlas al mercado sean aceptadas por el cliente, donde sus procesos están tratados por medio de estudio de mercado, pronosticar las tendencias de moda, rapidez en la producción, al gestionar sus inventarios, pero sobre todo en ese vínculo de fidelidad que han logrado edificar en su amado público.

En las boutiques tienen un programa establecido donde se da a conocer los procedimientos de trabajo como el horario, la responsabilidad que deben tener, los pagos, incentivos que la misma brindará y actividades que se llevarán a cabo.

Después de que se habló acerca de los problemas que tienen las MYPE en estudio seguidamente se hace mención del enunciado del problema en donde es

¿Cuáles son las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutique en Diver Plaza urb Piura, año 2018?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general:**

Determinar las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

#### **Objetivos específicos:**

- a) Describir los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.
- b) Determinar los tipos de competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.
- c) Especificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- d) Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

En este apartado se describe todo lo concerniente a la justificación de la investigación;

La presente investigación tiene como justificación explorar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutique en Diver Plaza urb Piura, año 2018; teniendo así un eficiente logro de cada uno de los objetivos lo que permite la adquisición de resultados para una correcta ejecución del mismo, el cual servirá para obtener un grado académico o título profesional y para que los lectores puedan conocer y comprender la importancia de las dos variables dentro de las MYPE. Dicha investigación se da dentro de un punto de vista:

**Teórica**, porque con dicha indagación se busca ampliar conceptos, difundir reflexión e incrementar investigación sobre las determinadas variables como competitividad y gestión de calidad, profundizando también con sus tipos, factores, principios, importancia, beneficios, estrategias en las MYPE.

**Práctica**, la realización de la presente investigación está aplicada conforme a la ley publicada por la SUNEDU la cual aprueba "El Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para obtener grados académicos y títulos profesionales" por lo tanto la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la exige para la obtención de los mismos, de esa manera lo teórico va de acuerdo a la realidad para la solución de un definido problema dentro de las MYPE.

**Metodológica**, permite emplear herramientas estadísticas, matemáticas para el estudio y discusión de lo que se logre obtener a través de la técnica utilizada como la

encuesta y su instrumento denominado cuestionario mediante la aplicación de preguntas establecidas de acuerdo a las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro boutiques en Diver Plaza, urb Piura, 2019; el mismo tiene un nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal.

**Social**, porque ante la investigación de las diferentes variables se contribuye brindando información a la sociedad, ya que tiene una gran importancia en su contenido de desarrollo de la investigación, pues permite que la comunidad a través de la lectura de la investigación pueda conocer lo trascendental de las variables mencionadas.

**Institucional**, porque por medio es esta investigación de manera óptima me permite dar relevancia tanto a la Escuela Profesional de Administración como a la ULADECH.

**Profesional**, por parte de la que está redactando esta investigación tiene la finalidad de alcanzar todas las metas trazadas que tiene para con el curso de Taller de Investigación IV, para de esa manera tener conocimiento y experiencia de cómo se realiza una investigación, pero sobre todo porque a través de la elaboración y sustentación de la presente investigación me permite obtener el título.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable competitividad**

Nájera (2015), en su investigación titulada “Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México”, en la Universidad del Rosario Colombia (Colombia), que presentó como objetivo general determinar en qué medida los factores de productividad, calidad e innovación, enfocados en los recursos y las capacidades de la empresa, inciden en la competitividad de esta industria, con metodología de la investigación cuantitativo; diseño no experimental, concluyó que; el análisis de correlación mostró que existe una relación lineal positiva y muy elevada entre las variables. Esto implica que el mejoramiento de los factores de productividad, calidad e innovación incide de forma directa y positiva en la competitividad de las empresas de la industria textil y del vestido en México. Por otra parte la gran parte de propietarios no tienen paginas virtuales de su negocio, es por ello que con los resultados obtenidos, se realizó el diseño de un modelo de competitividad para el desarrollo de estrategias que generen ventajas competitivas para las empresas, una de ellas fue la tecnología ya que hoy en día ha influenciado mucho en cada una de las personas para conocer más sobre las empresas y adquirir los productos de una forma más sencilla y eficiente.

Estupiñán (2014), en su investigación titulada, “Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa en la ciudad Esmeraldas”, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador), la que tiene como objetivo general contribuir con el desarrollo del mercado comercial económico del cantón, con una metodología deductiva, presentó como conclusión que; con el estudio de mercado, se

conocieron las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de ropa con las que prefieren vestirse, las prendas de vestir que más utilizan las personas son de colores oscuros y cálidos, casuales y elegantes, además al tener varios productos tiene varios clientes también y podría darse el caso de que se quede solo con una línea de producto en este caso la ropa y hacer la competencia con mayor fuerza; sin embargo algunos no conocen a su clientela. Asimismo los propietarios orientan sus estrategias y su plan a un segmento de mercado específico en donde los clientes manifiestan estar satisfechos con el servicio brindado ya que cumple con las expectativas y permite marcar la diferencia ante los competidores en el entorno y de esta manera obtener más éxito.

Satán (2018), realizó una investigación que tiene como título “Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba”, la que se presentó en la Universidad Andina Simón Bolívar (Quito), que tuvo como objetivo principal analizar la competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba, dicha investigación empleo una metodología es de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa, llegándose a la siguiente conclusión; el poder de negociación de los clientes es alto, debido a la presión por parte de los clientes para disminuir los precios, y la existencia de productos innovadores los cuales atraen mucho a los consumidores de la zona ya que nadie de su competencia tiene ese tipo de prendas de vestir tan de moda y al gusto de las damas. Los propietarios de los locales de ropa centran sus esfuerzos en servicio y atención al cliente, pero al existir los mismos productos, similar servicio y atención al cliente, el factor de decisión de compra para el cliente es el precio. Y el poder de negociación de los proveedores es bajo, existe un gran número de proveedores en el sector de comercio de prendas de vestir, además,

los costos por cambio de proveedor no son representativos. Asimismo para que una empresa sea totalmente óptima es necesario ser competentes, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes, entrando a tallar los colaboradores que son importantes porque ellos asesoran según las necesidades de los consumidores y los ayudan en sus decisiones para su adquisición atendiéndolos de la mejor manera.

Meza & Meza (2015), en su investigación titulada “Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014”, en la Universidad Nacional del Centro del Perú (Huancayo), cuyo objetivo general es determinar la influencia de los factores de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la Región Junín en el año 2014, con una metodología Nivel explicativo ex - post facto, donde se concluyó que; el nivel educativo del empresario de las micro y pequeñas empresas influye a la competitividad de forma positiva; el nivel educativo del trabajador de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad; el nivel tecnológico de las maquinarias y equipos de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad y la inversión en calidad del producto de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad.

Zorrilla (2017), realizó una investigación que tiene como título “Competitividad y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016” la que se presentó en la Universidad Cesar Vallejo (Lima), que tuvo como objetivo general identificar las estrategias y factores competitivos y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, dicha investigación empleo una metodología de investigación no experimental de tipo transversal, con un nivel,

descriptivo y cuantitativo, llegándose a la conclusión que; para determinar y crear unos diseños exclusivos, de calidad y a un buen precio en las prendas de vestir se llevaron a cabo opciones estratégicas y de antemano con su plan estratégico para que todos desarrollen eficientemente su trabajo, donde se encuentran las distribuciones, para la buena toma de decisiones y para que los resultados sean satisfactorios, esto hace que se brinde calidad en las telas utilizadas para las confecciones, puesto que gran parte de las empresas utilizan telas nacionales, las cuales tienen mejor calidad que las importadas.

Martínez (2017), realizó una investigación que tiene como título “Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las MYPES, en el sector de ventas de ropas de vestir para damas en la ciudad de Tingo María, año 2017”, la que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Tingo María), que tuvo como propósito la caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPES en el rubro de comercialización de ropas de vestir para damas, año 2017, dicha investigación empleó una metodología descriptiva, llegándose a la conclusión que; un 100% de los encuestados manifiestan que para tener un buen desempeño dentro de las micro y pequeñas empresas es necesario ser flexibles, adaptarse a cambios y ser competentes, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes asesorándolos según sus necesidades ya sea en la entrega de productos, atendiéndolos de la mejor manera y con el menor tiempo posible; también el 50% de los propietarios de estas microempresas brindan productos y servicios a base de resultados de las preferencias de los encuestados, porque si realizan estudios constantemente, así como también responden con mayor rapidez a los reclamos y consultas de sus clientes y los

satisfacen con la finalidad que se lleven la mejor imagen de sus negocios y esto, de alguna forma les genera resultados positivos.

Apaza (2016) hizo una investigación la que denominó “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales rubro boutiques del centro de Piura, año 2016” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), lo cual presenta una metodología en donde el tipo de investigación empleado es descriptivo y el diseño que se aplicó en el determinado proyecto es de tipo no experimental, siendo así el nivel cuantitativo. Según el autor de la mencionada tesis, 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 de la mano con la internacionalización y el desarrollo de prácticas de gestión, asimismo comentó 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, asimismo la empresa tendrá una gran ventaja competitiva hacia sus rivales, porque los clientes se irán satisfechos, recomendarán a la empresa y así se obtendrá más productividad.

Crisanto (2018), en su investigación titulada, “Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018”; en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), lo cual tiene como objetivo principal determinar las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018, con una metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no

experimental de corte transversal, en la cual concluyó que; la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión por parte de las MYPE para su desarrollo comercial, y no practican la flexibilidad, estas no gozan de buena imagen comercial, no brindan un valor agregado en la atención, poseen una mala ubicación y la relación precio/calidad de sus productos no es la adecuada, también que no creen que exista un personal correctamente capacitado, que las administraciones no se preocupan por el desempeño de la competencia.

Maza (2018), en su investigación realizada con el título de “Caracterización de la Capacitación y Competitividad de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del Centro Comercial Los Algarrobos-Piura 2018”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), cuyo objetivo general es determinar las principales características de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro prendas de vestir sport para damas del Centro Comercial Los Algarrobos Piura, año 2018, con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental y transversal, en la que dio por conclusión que, las estrategias competitivas de las MYPES rubro prendas de vestir sport para damas del Centro comercial los algarrobos, se concluyó que cumplen con la estrategia de enfoque, diferenciación y liderazgo en costos ya que las MYPES cuentan con exclusividad en sus prendas de vestir, brindan una atención rápida, además cumplen con las expectativas de calidad en sus productos, es por ello que existe fidelización por parte de estos, existe flexibilidad en sus precios y sus clientes la prefieren porque cuentan con una buena ubicación ya que se encuentran en pleno centro de la ciudad.

### **2.1.2. Variable gestión de calidad**

Torres & Lavayen (2017) realizó una investigación denominada “Diseño de un sistema de gestión de calidad según las normas ISO 9001:2015 para una empresa textil de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil” la cual se presentó en la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), tiene como objetivo general diseñar un sistema de gestión de calidad para una empresa textil de ropa femenina en la ciudad de Guayaquil que permita el mejoramiento de su productividad y la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el compromiso de la organización; dicha investigación empleó una metodología de tipo descriptiva y diseño no experimental, llegándose a la conclusión de que se evidenció mediante la identificación de los procesos organizacionales que actualmente no disponen con un sistema de gestión de calidad, es por ello que no tienen mucha rentabilidad y además se considera como una necesidad del manual de calidad el cual permite mejorar los procesos existentes con los requisitos establecidos por la normativa, entonces para fomentar la implementación del manual de calidad se presentó una propuesta con los ítems manual de funciones, manual de procedimientos con el fin de establecer, ejecutar y optimizar los recursos propuestos para lograr una plena implementación del sistema de gestión de calidad.

Orellana (2018), en su investigación titulada “Gestión de la calidad: diagnostico interno basado en la NORMA ISO 9001 de la empresa “Novedades Miami” -Ciudad de Machala”, en la Universidad Técnica de Machala (Ecuador); la cual tiene como objetivo general, analizar si la empresa “Novedades MIAMI” cumple con los estándares de calidad, mediante el seguimientos de todos los procesos basados en cada uno de los principios de la gestión de la calidad Norma ISO 9001; con una metodología de la investigación de aplicar las herramientas y técnicas como (observación y

entrevista), donde se concluyó que, la aplicación del diagnóstico interno a la empresa NOVEDADES MIAMI del Cantón Machala presentó que los siete procesos que realiza basados en la gestión de la calidad de la norma ISO 9001-2015, son realizados basados en la experiencia del propietario quien es el encargado de tomar las decisiones finales de la empresa por esta razón existen grandes falencias que necesitan ser mejoradas tanto en los procesos de mejora, relaciones con los clientes, toma de decisiones basados en la evidencia, lo que hace que la empresa no avance a pasos agigantados a la visión que se han planteado.

Atienza & Barrezueta (2018), en su investigación que lleva por título “Propuesta de mejora en Gestión Operativa aplicado a empresa Marian Fashion”, en la Universidad de Guayaquil (Ecuador); la que tiene como objetivo general, conocer la gestión operativa de la empresa Marian Fashion, para proponer estrategias que mejoren la planificación de sus actividades y procesos en el año 2018; que tiene una metodología de tipo descriptiva – exploratoria no experimental, con un método estadístico cuantitativo, en la que concluyeron que, después de haber realizado el presente proyecto de investigación sobre propuesta de mejora en gestión operativa aplicado a empresa Marian Fashion, mediante un análisis de los factores internos y externos que la organización carece de una óptima gestión de sus procesos de producción por lo que no han aplicado los recursos necesarios para llevar a cabo un correcto funcionamiento de la misma. También se pudo determinar por medio de encuestas realizadas al personal que no están capacitados para las labores que se realizan en la empresa causando fallas en la elaboración de las prendas y generando una demora en la entrega de la mercadería a su distribuidor y con respecto al propietario no considera un factor de primer lugar a los colaboradores.

Gonzales (2016), en su investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca, del distrito de Barranca, 2016”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Barranca); la cual tiene como objetivo principal, determinar de qué manera la gestión de calidad influye en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Barranca, del Distrito de Barranca; con una metodología de diseño no experimental– transversal- descriptivo; en la que se obtuvo por conclusión que, de la totalidad de micros y pequeñas empresas encuestadas la mayoría desconoce de la nueva ley, tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no realizó un estudio de mercado ni cuenta con un manual de calidad para priorizarse en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Por consiguiente, Salas (2017), en su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Pucallpa); la que tiene como objetivo general, determinar si las mypes del sector comercial, boutique de damas, del Provincia de Satipo, año 2017, se gestionan con un enfoque en atención al cliente., con una metodología de diseño no experimental – correlacional – descriptivo, tipo de investigación cuantitativa y diseño no experimental (transaccional o transversal), en la que se concluyó que, las MYPE encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad, ni cuenta con la certificación ocasionando comportamientos

negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, el 72,7% no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad y solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente.

Silva (2016) realizó una investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016” la cual se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú), tiene como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016; dicha investigación empleó una metodología que fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, llegándose a la conclusión de que existe defectuoso interés del líder en las actividades, falta de liderazgo, mínimo interés sobre las pruebas de los empleados, así como también para las entrevistas, escasez respecto a la contratación del personal; por ello los resultados nos muestran una deficiencia para la organización.

Masías (2016) ejecutó una investigación que tiene como título “Formalización y gestión de calidad de las mype comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016” la que fue presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), tiene como objetivo general identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del

Mercado Central de Talara (Piura), año 2016; su metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental transversal; por lo tanto sus conclusiones son que día a día las micro y pequeñas empresas mejoran sus procesos y toman varias decisiones después de observar la información recopilada tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día. Por otro lado, si se interesan en sobresalir ante la competencia, pues el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra.

Codarlupo (2017) hizo una investigación llamada “Caracterización de la gestión y control interno de las empresas del sector comercio rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Piura año 2017” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), la presente investigación tiene como objetivo general describir las principales características de la gestión y control interno de las empresas del sector comercio rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Piura año 2017; la metodología es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal; por lo consiguiente sus conclusiones radican en que las empresas en estudio cuentan con un sistema que les permite tener un control preciso y claro de todas las operaciones contables que realizan y de las reducciones de algunos costes

innecesarios, además cuentan con sistemas que les permite detectar o corregir alguna u otra irregularidad presentada en la empresa, asimismo el personal de estas empresas pertenecientes al sector comercio, tiene conocimiento del código de ética, de los objetivos y de las metas de la empresa, también cuentan con un clima agradable que les permite a los mismos lograr sus metas. Las empresas del sector comercio no han logrado en su totalidad aplicar las actividades de control en las distintas áreas de la misma.

Cruz (2018) elaboró una investigación titulada “Calidad y plan de negocios para la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en el ámbito de Piura 2016” la cual se presentó en la Universidad Nacional de Piura (Piura), teniendo como objetivo general determinar la calidad y viabilidad de la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en la ciudad de Piura en el año 2016; la metodología de la presente investigación es de tipo descriptivo, diseño no experimental- transversal; por lo consiguiente se llegó a la conclusión mediante la encuesta que se aplicó a 171 mujeres que las características más importantes que estas toman en cuenta a la hora de realizar las compras de prendas de vestir femeninas no es la marca , lo que más importa para ellas es que las prendas sean diferenciadas según el 51.5% y la calidad de la prenda 28.7%, la marca está por debajo con 6.5%, pues las prendas de vestir que se ofrecen en la actualidad no cumplen con las expectativas de las mujeres de hoy en día , no se sienten completamente satisfechas , por lo tanto estarían dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por una que le ofrezca un mejor producto que en este caso serían prendas de vestir diferenciadas y de calidad, ya que ello las mujeres valoran al momento de adquirir una prenda femenina.

## **2.2. Bases teóricas de la Investigación**

### **2.2.1. Competitividad**

Según Rubio & Baz (2015), mencionaron que la competitividad es lo que permite que una organización consiga ser triunfante en el ámbito en el que se despliegue, asimismo es el resultado de las funciones y capacidades de cada empresario para diferenciarse de sus máximos competidores. Por lo tanto es considerada como aquella amplitud que tiene la organización al momento de incrementar y conservar beneficios que la conllevarán a mantener su posicionamiento destacado en el lugar de competencia llamado mercado, para lograr ello es importante que cuente con un excelente manejo de todos sus recursos.

Ivancevich & Lorenzi (2016) indicaron que la competitividad se basa en cuando una organización está totalmente capaz de elaborar, suministrar y brindar bienes o servicios más eficiente y eficaz que su competencia, es decir las empresas del entorno en el que se encuentra, superando con éxito la comprobación de los mercados internacionales realizándose ello bajo las limitaciones del mercado libre. Al mismo tiempo incrementando la renta de todos los ciudadanos de un determinado sector, país, ámbito o empresa.

Pues si bien es cierto cuando una entidad es sumamente productiva, brinda al cliente productos y servicios de calidad que logren su acogida y posee la capacidad de desafiar con sus contrapartes logra cumplir con el objetivo común, sobresalir beneficiosamente en su ámbito laboral. Por otro lado la misma es la disposición para lograr organizar algunas peculiaridades que permitirán poder contar con un desempeño extraordinario, lo cual le concede edificar una ventaja sobre sus competidores, todo aquello por

consecuencia de mayor esfuerzo e incremento hacia el valor de la producción que se realiza en una determinada empresa de la mano de algunos indicadores que sirven para medir la competitividad los cuales son la mercadotecnia, producción, logística, innovación, recursos financieros y humanos, pues ellos permiten lograr un crecimiento de la organización, observando que mejores se deben realizar para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

### **2.2.1.1. Importancia de competitividad**

Calleja (2015), informó que la competitividad es de gran importancia en todo ámbito empresarial porque tiene la capacidad de brindar y ofrecer bienes o servicios a mercados internacionalizados que están en constante competencia con diversos países o generalizándolo con todo tipo de organizaciones, pues de esa manera dará como resultado un gran bienestar para esta, satisfacción y también se generarán empleos a base de ello.

En las boutiques existen grandes números de competidores, para ello cada una de estas debe hacer análisis, estudios, seguir un proceso para que pueda conocer cuáles son las tendencias y mostrarles a sus clientes, ya que en la actualidad la gente quiere estar innovando, pero sobre todo que la prenda sea de calidad, la empresa tiene que implementar estrategias para estar a la disponibilidad selectiva del cliente al momento de elegir su vestimenta y se logre fidelizar.

Por otro lado la competitividad de las organizaciones radica en que permite lograr el objetivo de incrementar la productividad teniendo la habilidad de saber administrar los recursos de una organización, también influye explorar las ventajas comparativas como por ejemplo el FODA dentro de la misma, permitiendo que la competencia se

torne más fuerte entre todas y que puedan corregir lo negativo que pueda afectar la estabilidad dentro de un mercado, de esa manera enfatizar la creación de mejores iniciativas laborales, por ello se le considera un factor para el crecimiento económico, logrando el éxito que se requiere en el mundo competitivo de hoy. Es fundamental recalcar que no en todos los países la eficiencia de las empresas es igual, cada una depende de las tecnologías que utilice o las capacidades organizativas que posean.

### **2.2.1.2. Factores para alcanzar la competitividad**

Castellanos (2015), indicó en su investigación que los factores que se mencionarán a continuación, sirven para alcanzar la competitividad, por ello son sumamente importantes si es que se quiere lograr el progreso y éxito de una determinada organización.

**Estrategia y planificación,** factor que debe ser utilizado usualmente en las micro y pequeñas empresas ya que tener un plan estratégico permite que las funciones sean desarrolladas eficientemente, que las decisiones sean tomadas de la mejor manera posible y cada miembro de la organización conozca el objetivo y meta trazada, como seguir en el mismo rumbo y cómo llegar a él trabajando en equipo y desarrollando estrategias con una buena planificación.

**Flexibilidad,** es la manera en cómo las entidades responden ante un constante cambio, estas deben adaptarse a estar en innovación para ser muy competitivos, es entonces donde tendrán que utilizar sus habilidades y conocimientos que les permitan ser capaz de estar en un entorno moderno, el cual está en manos de todos los que forman parte de la empresa, pues tendrán que comprometerse, para crear diseños, producir calidad y haciendo posible que el cliente se fidelice con la empresa.

**Investigación**, es una herramienta importante porque es fundamental las investigaciones para conocer la realidad de la empresa, las necesidades de los clientes para poder cumplir con sus exigencias porque ellos son el pilar fundamental para garantizar el posicionamiento y permanencia de la organización, por otro lado también verificar como está funcionando la misma y cuáles son las mejoras que se deben implementar.

**Recursos humanos**, juega un papel importante en toda empresa, pues los colaboradores influyen mucho en la productividad de ésta, ya que desempeñan sus labores eficaz y eficientemente y siempre están comprometidos con la misma, para todo ello se necesita obligatoriamente haber capacitado a las personas que conforman la empresa, y esto debe realizarse generalmente, será así que se contará con personal altamente instruido y capacitado, motivándolo de tal manera a tener mucho más empeño con sus responsabilidades.

Así mismo Ramírez & Ampudia (2018), mostró en su investigación otros factores de competitividad empresarial aparte de los ya mencionados, los cuales son la oportunidad para que las empresas alcancen el éxito.

**Innovación**, consiste en brindarle al cliente un producto más diseñado y un servicio mejorado, basado en estrategias de innovación y creatividad con la finalidad de cautivar al cliente y lograr cumplir con sus expectativas para así los beneficios aumenten en la empresas y se obtengan más ganancias.

**Tecnología**, es una herramienta que hoy en día ha incursionado mucho en nuestro país, puesto que los clientes están optando por una atención y adquisición de productos, sistemas y servicios más sencillos, prácticos, y rápidos a través del uso de

las redes sociales, esto es una oportunidad para los negocios, actualizarse y formar parte del mundo innovador hará que su rentabilidad aumente contribuyendo al progreso actualizado de la micro y pequeña empresa.

**Flexibilidad productiva**, es la manera en cómo las empresas contestan ante el constante cambio que ocurre en el mercado, estas deben adaptarse a estar en constante innovación para mantener satisfecho al público y ser competitivos, es entonces donde tendrán que utilizar sus habilidades y conocimientos que les permitan ser capaz de estar en un entorno moderno, el cual está en manos de los que conforman la empresa.

### **2.2.1.3. Tipos de Competitividad**

Gordón (2014) anunció que las organizaciones logran competitividad por las funciones que desempeñan los miembros de estas, los conocimientos y las experiencias que van generalizando conforme transcurre el tiempo marcando efectivamente el rumbo satisfactorio y exitoso de la misma. Por lo consiguiente los tipos de competitividad son:

**Competitividad interna**, se dirige especialmente en el esfuerzo y resultado más productivo del capital, personal y de todos los factores que se encuentren disponibles ya que toda organización tiene el objetivo de superarse día a día con dedicación y esmero para que se logre cumplir con las metas específicas teniendo una gran capacidad para ser mucho más eficiente de la mano con las habilidades, destrezas y valores de todos los que conforman la misma.

**Competitividad externa**, se basa en lo que ya se ha obtenido, esto influye en la zona o ámbito laboral en el que se encuentre desarrollando, aplicando innovación, estrategias, brindando y produciendo bienes y servicios de calidad y al gusto de todos

los clientes. Cuando de manera positiva se ha podido lograr lo planificado para mantenerse en su posición, con el transcurrir del tiempo se debe seguir en ese nivel, buscando mejoras y aprovechando las buenas oportunidades para no decaer, más bien al contrario, seguir creciendo.

Así mismo Perea (2014), además de los tipos de competitividad ya mencionados, agrega unos más que considera importantes los cuales son.

**Competitividad nacional**, si bien es cierto para que una organización sea competitiva infieren distintos factores que se deben utilizar como el recurso humano, maquinaria, conocimientos y habilidades de los miembros para liberar la rivalidad de la competencia y como principal el capital, con todo ello se desarrollará lo planificado eficientemente.

**Competitividad estructural**, este tipo de competitividad nace como una respuesta a las mejoras competitivas, pues se basa en la técnica para mejorar la economía, la innovación especializada, la calidad, saber cómo distribuir los productos, desarrollo de estrategias utilizando factores para brindar al cliente productos y servicios de calidad.

#### **2.2.1.4. Las estrategias competitivas**

Torreblanca (2017), manifestó que las ventajas o estrategias competitivas vienen a ser aquello que diferencia a una empresa de su competencia, es decir lo que le permite a una organización ser original en el mercado, pues de esta manera estratégica la mencionada se podrá mantener en un posicionamiento óptimo entre sus clientes u mercado. Además, nos presenta tres estrategias competitivas las cuales mencionaremos a continuación.

**Liderazgo en costes**, esta estrategia describe lo que son precios bajos al cliente, es decir las empresas que realizan aplicación de la mencionada, por lo general establecen precios económicos en las industrias de manera que les permita poder ofrecer u ser proveedores, con los costos más bajos atrayendo así a clientes por tener un promedio de precio más competitivo del mercado.

**Estrategia de diferenciación**, busca ser diferente en el mercado de consumo, pues esta estrategia está basada en brindar al consumidor productos y servicios que contenga un importe agregado y al mismo tiempo ofrecerlo a un precio bajo, de esta manera en el mercado ante los ojos del cliente lo que se le ofrece será de valor único, pero para lograr tal objetivo se debe hacer una investigación ante los consumidores respecto a materiales, diseños, entre otros factores que permitan conocer en que se trabajara para la diferenciación.

**Estrategia de enfoque**, consiste en producir bienes o servicios hacia un mercado específico, donde ya está posicionada la marca, por razones que producen calidad en sus productos, por ende, el público ya conoce lo que estas determinadas empresas les ofrecen y pagan a confianza los precios razonables que las mencionadas establecen, de esta forma el consumidor exclusivo disfruta de servicios o productos exclusivos.

### **2.2.2. Gestión de calidad**

Según Gonzales (2016), mencionó que el sistema de gestión de calidad es considerado como la principal estrategia que debe tener una organización para el impulso de sus procesos y el desarrollo de los mismos, todo ello para que los productos y servicios que brindan satisfagan las expectativas o necesidades de los clientes.

Por lo tanto, se define que la gestión de calidad tiene como finalidad controlar, regenerar e implementar los procesos productivos dentro de una organización para lograr un buen reconocimiento y que el cliente se encuentre satisfecho de lo que se brinda, además una buena gestión asegura que las metas planteadas se cumplan conforme transcurre el tiempo, pues con ello se dará lo que promete la empresa obteniendo resultados satisfactorios y lo que los consumidores esperan conforme a la política de la misma.

Pérez & Gardey (2016), manifestaron que la gestión de calidad es un agente operacional que debe estar siempre dentro de las organizaciones para el cumplimiento de los objetivos de la mano de distintos recursos, de manera que los clientes se queden completamente satisfechos con los productos o servicios ofrecidos y se conviertan en fieles a la empresa, este sistema debe tener muy en cuenta que si desea que las funciones se desarrollen de la manera correcta es importante poseer con la capacidad de obtener el control de los trabajadores para que desarrollen su labor eficientemente.

La gestión de calidad según las definiciones de Balagué & Saarti (2014), son normas que se desarrollan dentro de una empresa y su misión siempre será la mejora persistente de la calidad dirigiendo a ésta con un eficiente control incluyendo la planificación, crecimiento y aseguramiento de un buen producto. Asimismo, esta herramienta permite que se ejecute y controle las diversas actividades a realizar para el desarrollo de la misión, lo que facilitará que se vea una excelente imagen ante los clientes, interviene una mejor comunicación interpersonal entre todos, brinda un servicio con responsabilidad, calidad y a la vez mejora el manual de procesos para la obtención de lo que está requiriendo.

Además, cumplir con las expectativas del comprador es la meta que toda micro y pequeña empresa tiene para aumentar su eficiencia, cabe mencionar que existen premisas para un eficiente sistema de gestión de calidad, en primer lugar, la planificación, ejecución de las diversas estrategias para un mejor logro, gestión de cada actividad a realizar, el control de estas, compromiso eficiente direccional, correcta participación de todos los que conforman la organización, usuarios de los productos y servicios y por último la toma de decisiones basado en todo lo mencionado logrando lo planificado.

#### **2.2.2.1. Importancia de la gestión de calidad**

Lizarzaburu (2016), afirmó que la gestión de calidad es esencial como un principio de una empresa porque respalda y se compromete a brindar excelentes servicios y productos, las decisiones más eficientes dentro de una organización son las que se toman en función de calidad y desde allí radica su importancia de este sistema, ya que ayuda mucho a aumentar la la fidelidad de consumidores, influye en el incremento de la productividad que es lo que más se tiene que tener en cuenta, mejora los procesos y su nivel dentro de un mercado empresarial.

Por consiguiente, los que utilizan e implementan este sistema se pueden dar cuenta de las fortalezas y debilidades que conforme pasa el tiempo va obteniendo esta, y por ello se realizan los ajustes que se crean necesarios en los procesos como también establecer reglas, cambios y adaptarse a ellos, de esa manera se logrará superar las expectativas que espera un cliente con un mínimo de errores, la obtención de un rendimiento eficaz trabajando en conjunto eficientemente y logrando la percepción de

marca de una determinada empresa, porque si bien es cierto es una oportunidad clave y este factor fomenta un plan de total éxito.

#### **2.2.2.2. Principios de la gestión de calidad**

Según Díaz (2017), indicó que con los principios de gestión de calidad son aquella implementación que deben conducir para hacer crecer a la entidad; no sirve de nada que obtenga la certificación de calidad y cumpla con los requerimientos que manda este sistema, si este no conduce su empresa por el camino de los principios para un mejor funcionamiento de la misma.

Gisbert & Pérez (2017), manifestaron que según la norma ISO 9000, los principios son reglamentos para la buena dirección y desarrollo de los procesos en una empresa, teniendo una misión que va más allá de lo que ya tiene obtenido hasta un determinado momento, estos son el fundamento para el logro de la calidad es por ello que es importante mencionarlos.

**Liderazgo**, pues infiere en que un líder tiene la potestad de la dirección de todos los subordinados para que juntos con motivación, y un buen ambiente laboral logren los objetivos con los que cuenta la empresa y con los que un equipo de trabajo se ha planteado incentivándolos al logro de este.

**Compromiso de las personas**, el personal de trabajo son la parte esencial de una organización como factor humano ya que con sus habilidades, destrezas y actuando con responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones logran un gran beneficio para la organización, para ello siempre es importante tratar de motivarlos con incentivos y así obtener un mejor compromiso entre todos.

**Mejora continua**, es considerada como un objetivo que debe permanecer siempre en la empresa porque con ello se hace, se planifica y si es posible se mejora para tener resultados mucho más satisfactorios y principalmente tener a los clientes acogidos por el producto que se brinda.

**Enfoque en procesos**, conlleva a que una empresa se organice adecuadamente al momento de determinar los procesos y desempeñarlos cada uno de ellos con un objetivo; siendo posible de esta forma que los procesos sean realizados bajo una gestión más rápida de la mano de un control que proveerá cualquier situación. Es decir, es la determinación de las actividades a realizar las cuales se gestionarán a través de procesos que ayudaran a mejorar el sistema de gestión de calidad, pues ante su aplicación se podrá organizar, identificar, interactuar con estos procesos que serán desarrollados por quienes tienen a cargo esta implementación.

**Toma de decisiones basadas en las evidencias**, lo que interviene en este principio es la información y los datos recopilados para que sea analizada con precisión y de esa manera se pueda tomar una decisión razonable, vigorosa y de acuerdo al objetivo.

**Gestión de las relaciones**, viene a ser la dependencia de la empresa entre los proveedores y sus clientes pues estos permiten poder contar con los recursos que se van a utilizar para la mejora de gestión de calidad y ofrecer al cliente algo innovador. Por otra parte, el consumidor no solo requiere que la empresa cuente con certificación de calidad, sino además los proveedores, para los clientes obtengan un producto de calidad y que realmente cumplen con las expectativas de este.

### 2.2.2.3. Beneficios de la gestión de calidad

En la actualidad en la que nos encontramos y donde vivimos en un entorno de alta competencia entre las empresas y que todos los consumidores tenemos variedad de productos y servicios a nuestra disposición. Romero (2018), basado en la norma ISO 9001 indicó que las organizaciones siempre están en la constante busca de beneficios que les convenga a los clientes como también a la empresa, los más relevantes son los que mencionaremos a continuación:

**Obtención de nuevos clientes**, se debe a que la organización muestra una imagen que impacte la imaginación y la atracción de todos los clientes, corroborando en brindarles seguridad y un producto mejor que el que le brinda la competencia, es por ello que también es importante tener la certificación ISO 9001 para la captación de consumidores.

**Incrementar la rentabilidad**, en esta ventaja infiere el balance financiero y si es que se logra que el cliente quede satisfecho con el menos coste, pues incrementarán las ventas y a la misma vez se hará que se reduzcan los gastos financieros, operativos, etc.

**Trabajadores motivados**, es importante que los colaboradores se sientan a gusto con la labor que realizan, que los incentiven seguidamente, que existe una gran motivación por parte del líder y que observen sus necesidades de cada uno de los miembros, pues con esto se obtendrá que todos trabajen de la mejor manera y lograrán lo propuesto como equipo.

**Ser diferente a la competencia**, es muy esencial y cuenta como una estrategia sumamente positiva que la micro y pequeña empresa tenga el certificado de la norma

ISO 9001 porque destacará entre otras, los clientes tendrán mejores reputaciones y además resaltará una mejor imagen en el ambiente laboral.

Además, aparte de los beneficios ya vistos, La Escuela Europea de Excelencia (2017), manifestó algunos otros beneficios de la gestión de calidad.

**Mejor imagen en el ámbito laboral,** con la implementación del sistema hace que el cliente vea a la empresa desde otra perspectiva y con más profesionalismo, desarrollando más estrategias y aprovechando las oportunidades teniendo una mejor reputación y marcando la diferencia ante la competencia.

**Aumento de eficiencia y menos costos,** el sistema de gestión de calidad muestra y evalúa el proceso de crear un buen producto o servicio, entonces se podrá ver qué es lo que no influye mucho en el procedimiento, eliminar y tratar de reducir errores, ver en qué se puede mejorar y finalmente conseguir el ahorro de los costos que no son necesarios y obtener máxima eficiencia.

**Equipo totalmente motivado,** para la empresa es una gran estrategia competitiva que cada uno de los colaboradores se encuentren contentos y motivados con la labor que realizan y en el clima organizacional al que pertenecen, ello permitirá que todos estén completamente comprometidos y enfocados en las metas u objetivos que tiene la organización.

### **III. HIPÓTESIS**

La hipótesis son afirmaciones que se realizan en una investigación para luego a través del proceso confirmarlas o rechazarlas, estas revelan lo que alternamos a comprobar por ello son definidas como explicaciones del fenómeno indagado. La presente investigación es descriptiva por lo tanto no tiene hipótesis, esto se sustenta con lo que nos mencionan los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014), que no todas las investigaciones descriptivas contienen y requieren de hipótesis ya que es suficiente realizar interrogantes de investigación porque el interés de las mismas es identificar y estar al tanto de cómo se revela un grupo de características sobre lo estudiado más no de buscar causas.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación es de tipo cuantitativo, porque los datos mostrados después de la recopilación serán numéricamente y en porcentajes, utilizando técnicas de estadística lo cual conlleva a resolver las interrogantes que se plantean en el campo de estudio. Según López & Sandoval (2015), nos explican que la investigación de tipo cuantitativo se fundamenta en técnicas más organizadas porque este indaga la medición de cada una de las variables previamente fundadas, por este motivo se hace alusión al interrogatorio planteado, lo cual permitirá conocer la situación real de una manera más ecuánime, además los resultados son descriptivos y también pueden ser generalizados.

### **4.2 Nivel de investigación**

La presente es de nivel descriptivo, la cual permite lograr una mayor comprensión en las diferentes definiciones y puntos de las variables; esto se respaldó con lo que Rojas (2015), pues el afirma que la indagación descriptiva se basa en observaciones, exploraciones y no experimentales. Este tipo de investigación muestra los conocimientos reales tal cual se descubren en una determinada posición de lugar y circunstancia. En la mencionada investigación se estudia, analiza y anota o se interroga y se inscribe; es decir se describe el acontecimiento sin alterar nada, sino presentarlo como se observa.

### **4.3 Diseño de la investigación**

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, porque para su elaboración no se realizó experimentación alguna que permita comprobar alguna

afirmación u hipótesis de dato alguno, lo que si se elaboro fue un análisis de fenómenos ocurridos y mostrados anteriormente dentro de otras investigaciones pasadas, sin manipulación alguna de las variables. Lo mencionado se sustenta con la afirmación de Mousalli (2015), al decir que la indagación no experimental es la que se efectúa sin ningún tipo de alteración deliberada de aquellas variables utilizadas y de corte transversal porque los datos se consiguen en una sola determinada ocasión. Esto quiere decir que, al no ser experimental, los datos encontrados dentro de investigaciones se comprenden y analizan para luego presentarlos dentro de una nueva investigación describiendo aquello se ha observado, tal cual sin haber realizado ningún cambio que altere lo apreciado, siendo además de corte trasversal por recolección de información en una sola oportunidad.

#### **4.4. Población y muestra**

Espinoza (2016), manifestó que el universo es el grupo de elementos ya sean finitos o infinitos, por el cual se desean inferir los determinados resultados y especificar la población de un estudio en un periodo y lugar.

- a) Variable competitividad, la investigación está identificada con una población finita, asimismo se consideró a 6 MYPES como elementos para la indagación siendo las personas que la integran un total de 6 propietarios.
- b) Variable gestión de calidad, se interrogarán a los 10 colaboradores presentados en el estudio y 6 propietarios de tal manera que es población finita.

**TABLA 1**

Relación de MYPES

<b>Razón Social</b>	<b>Ruc</b>	<b>Dirección</b>	<b>N° de Trabajadores</b>
Regias Boutique	10454107212	C.C Diver Plaza Stand 39	2
Anabella Boutique	10195609057	C.C Diver Plaza Stand 122	3
Boutique Moda Yami	10030692688	C.C Diver Plaza Stand 78	1
Fabulosa Boutique	10453840083	C.C Diver Plaza Stand 105	1
Gatika Boutique	10443591783	C.C Diver Plaza Stand 91	2
D' Lias Fashion	10472634661	C.C Diver Plaza Stand 143	1

Fuente: Municipalidad de Piura

10

**TABLA 2**

**4.5 Definición y operacionalización de las variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	FUENTE
COMPETITIVIDAD	<p>Rubio &amp; Baz (2015), mencionaron que es aquella amplitud que tiene la organización al momento de incrementar y conservar beneficios que la conllevarán a mantener su posicionamiento destacado en el lugar de competencia llamado mercado, para lograr ello es importante que cuente con un excelente manejo de todos sus recursos.</p>	Factores	<p>La dimensión “Factores” se medirá con los indicadores estrategia y planificación, flexibilidad, investigación, recursos humanos, innovación y tecnología, con la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario.</p>	<p>Estrategia y planificación Flexibilidad Investigación Recursos humanos Innovación Tecnología</p>	Propietarios
		Tipos	<p>La dimensión “Tipos” se medirá con los indicadores competitividad interna, externa, nacional, sistémica, estructural con la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario.</p>	<p>Interna Externa Nacional Estructural</p>	Propietarios

GESTIÓN DE CALIDAD	Según Gonzales (2016), mencionó que el sistema de gestión de calidad es considerado como la principal estrategia que debe tener una organización para el impulso de sus procesos y el desarrollo de los mismos, todo ello para que los productos y servicios que brindan satisfagan las expectativas o necesidades de los clientes. Además tiene como finalidad controlar, regenerar e implementar los procesos productivos dentro de una organización para lograr los objetivos y un buen reconocimiento.	Principios	La dimensión “Principios” se medirá con los indicadores liderazgo, compromiso, mejora, enfoque en procesos, toma de decisiones y gestión de las relaciones con la técnica de la encuesta, instrumento del cuestionario.	Liderazgo Compromiso Mejora continua Enfoque en procesos Toma de decisiones Gestión de relaciones	Colaboradores
		Beneficios	La dimensión “Beneficios” se medirá con los indicadores obtención de clientes, rentabilidad, trabajadores motivados, competencia, eficiencia y menos costos con la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario.	Obtención de clientes Rentabilidad Trabajadores motivados Competencia Eficiencia y menos costos	Propietarios

Elaboración: Propia

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos**

Las técnicas de investigación son los procedimientos y requisitos para desarrollar la mencionada, mientras que los instrumentos son aquellos prototipos de mecanismo que se emplean con la finalidad de obtener datos para la investigación. Para la elaboración de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, planteando cada pregunta en escala nominal, desarrollándola a los propietarios y clientes de la población escogida y teniendo como objetivo recaudar todos los datos necesarios.

Gonzales, Guadarrama & Carbajal (2016), mencionaron que la encuesta es una técnica de recaudación de datos, ya que es la aplicación determinada del método, a través de procedimientos para el empleo de un instrumento, por otro lado el instrumento del cuestionario es un grupo de interrogantes planteadas de acuerdo a cada una de las variables de la investigación para adquirir datos e información importante para conseguir el logro de los objetivos del estudio.

#### **4.7. Plan de análisis**

El plan de análisis consiste en poder comprender e interpretar los datos con los que se está trabajando para que estos sean elegidos y analizados adecuadamente. Así mismo en esta fase de la investigación se estudia y explica de manera tanto práctica como teórica aquella indagación recaudada, con la finalidad de lograr contestar a la interrogante planteada en la investigación y así alcanzar el objetivo general de la misma.

Por tal motivo en la presente investigación según Navarro & Jiménez (2017), afirmaron que el análisis siempre está en relación con las interpretaciones que se

establezcan en la investigación, por ello en esta indagación los datos recopilados serán analizados, tabulados, codificados y graficados mediante los programas de Excel 2016 y Word 2016

4.8. Matriz de consistencia

TABLA 3

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018?</p>	<p>Determinar las principales y más importantes características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza Piura, año 2018.</p>	<p>a) Describir los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.                      b) Determinar los tipos de competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.                      c) Especificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.                      d) Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.</p>	<p>*Competitividad                      *Gestión de Calidad</p>	<p>La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.9. Principios éticos**

López (2015), indicó que los principios éticos dentro del ámbito profesional hace que se brinden criterios legales y seguros, asimismo maximice esto en una colectividad multicultural porque sirven de pauta para la elaboración escrupulosa de formalidades de investigación científica.

La ejecución de dicha investigación se alcanzó gracias a la autorización de los propietarios de cada boutique visitada para investigar las mismas con total confidencialidad, también se recopiló información de distintas fuentes bibliográficas los cuales fueron citados de manera adecuada conforme las normas APA lo requería, esta indagación fue planificada y desarrollada con decencia, ética, de manera objetiva, honesta, responsable para poder investigar de manera eficiente, permitiéndonos así lograr un buen trabajo para el gusto de los investigadores y del tutor que gracias a su guía se ha podido conseguir la averiguación desde un comienzo. De tal manera esta permite ser respetada en sus iniciaciones, éticas, indicios, educación, costumbres de las personas, el cual siempre se valora la opinión propia.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**5.1.1. Objetivo específico N° 1.-** Describir los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- **Propietarios**

**Tabla 1**

¿Considera importante desarrollar estrategias para el cumplimiento de sus objetivos?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

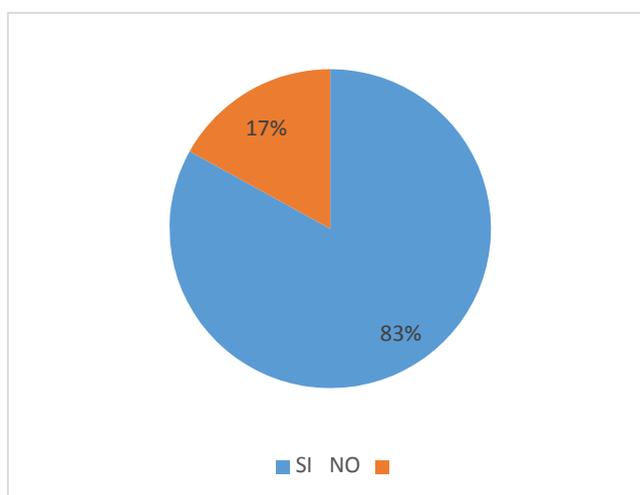


Figura 1: Gráfico circular 1 que representa a la tabla “Considera importante tener un plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos”

Interpretación: En la tabla 1 y figura 1 representa que el 83% si consideran importante tener un plan estratégico para cumplir los objetivos y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 2**

¿Usted cuenta con un plan estratégico en la boutique?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

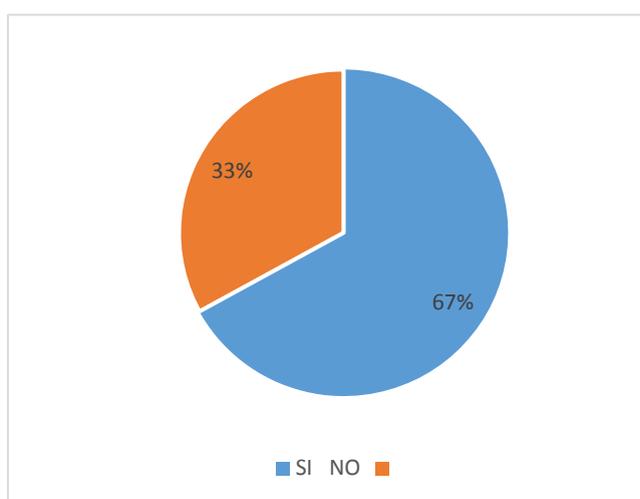


Figura 2: Gráfico circular 2 que representa a la tabla “Usted cuenta con un plan estratégico en la boutique”

Interpretación: En la tabla 2 y figura 2 representa que el 67% si cuentan con plan estratégico y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 3**

¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

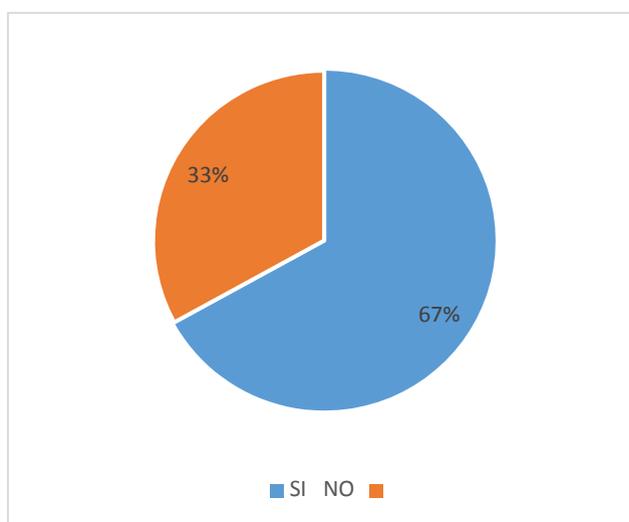


Figura 3 : Gráfico circular 3 que representa a la tabla “al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones”

Interpretación: En la tabla 3 y figura 3 representa que el 67% de los propietarios toman mejores decisiones cuando cuentan con un régimen estratégico y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 4**

¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

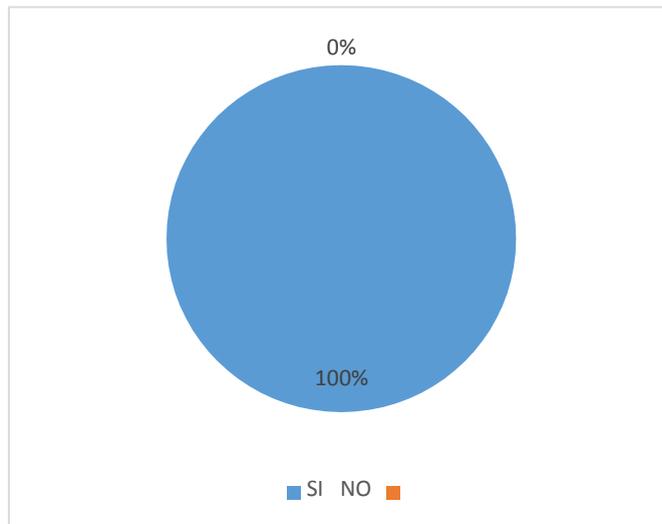


Figura 4: Gráfico circular 4 que representa a la tabla “cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa”

Interpretación: En la tabla 4 y figura 4 representa que el 100% creen que la flexibilidad trae grandes recompensas a la empresa.

**Tabla 5**

¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

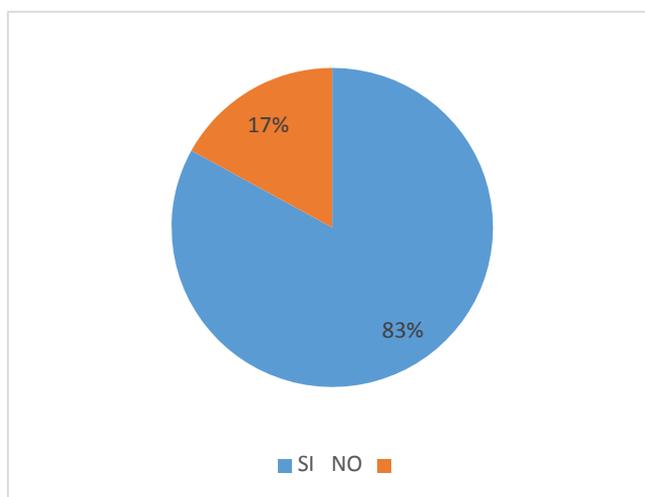


Figura 5: Gráfico circular 5 que representa a la tabla “usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible”

Interpretación: En la tabla 5 y figura 5 representa que el 83% si trabajan con herramientas que hacen el negocio más flexible y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 6**

¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

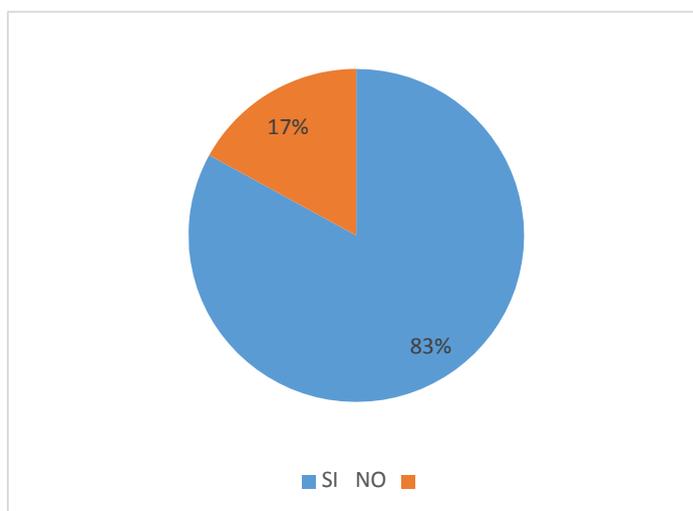


Figura 6 : Gráfico circular 6 que representa a la tabla “considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad”

Interpretación: En la tabla 6 y figura 6 representa que el 83% si consideran que el éxito organizacional se logra con la flexibilidad y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 7**

¿Realizó usted una investigación de mercado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

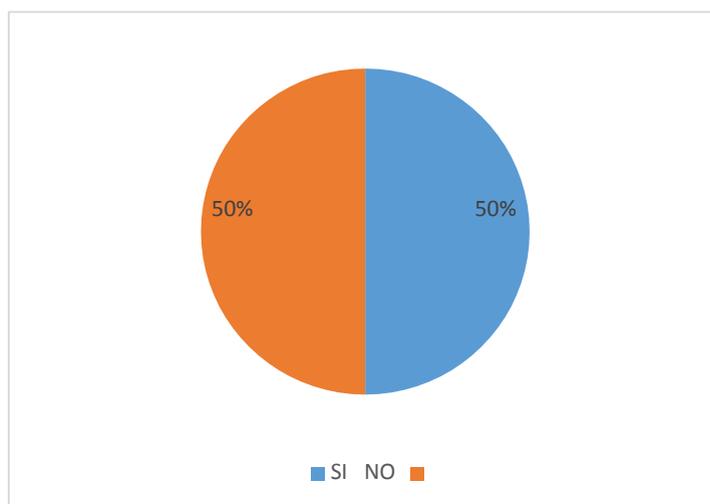


Figura 7: Gráfico circular 7 que representa a la tabla “realizó usted una investigación de mercado”

Interpretación: En la tabla 7 y figura 7 representa que el 50% realizaron una investigación de mercado y el otro 50% no lo hicieron.

**Tabla 8**

¿Para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios

Elaboración: Propia

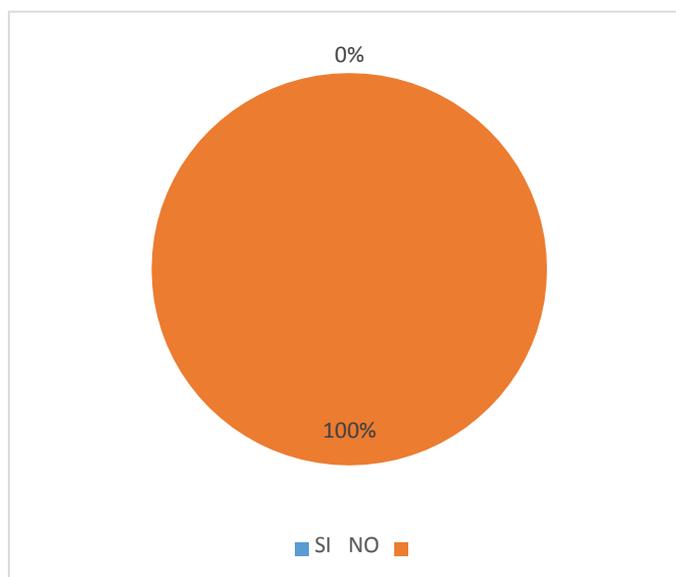


Figura 8: Gráfico circular 8 que representa a la tabla “para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes”

Interpretación: En la tabla 8 y figura 8 representa que el 100% no realizó un estudio de preferencias de los clientes para implantar los productos y servicios.

**Tabla 9**

¿Cree usted que para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación constante de las necesidades del cliente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

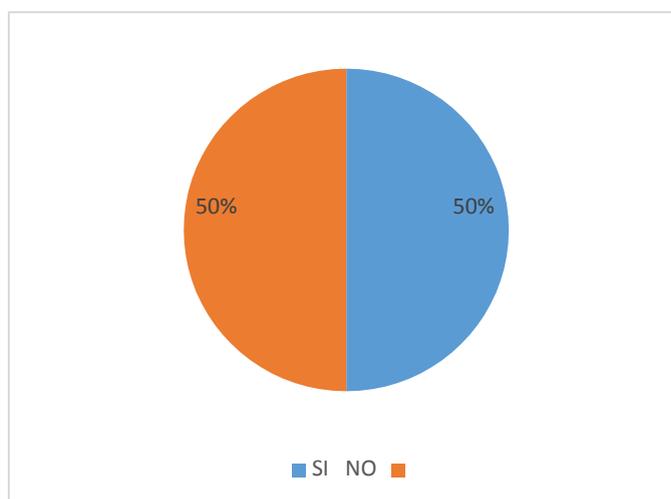


Figura 9: Gráfico circular que representa a la tabla “para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación constante de las necesidades del cliente”

Interpretación: En la tabla 9 y figura 9 representa que el 50% mencionaron que si influye la investigación de las necesidades del cliente para asegurar su posicionamiento y el 50% opinaron lo contrario.

**Tabla 10**

¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

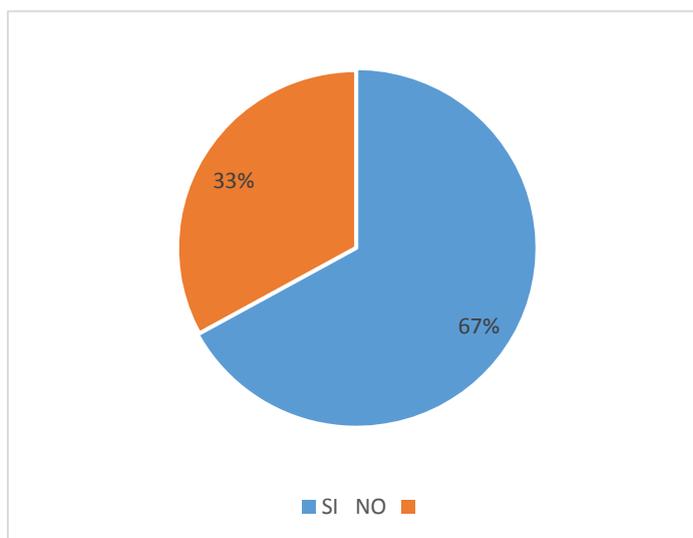


Figura 10: Gráfico circular 10 que representa a la tabla “considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización”

Interpretación: En la tabla 10 y figura 10 representa que el 67% si consideran a los colaboradores como un factor primordial y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 11**

¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

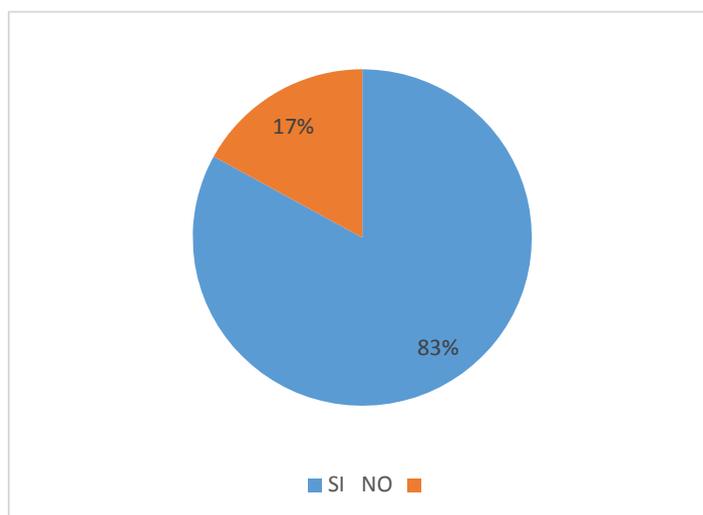


Figura 11: Gráfico circular 11 que representa a la tabla “las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique”

Interpretación: En la tabla 11 y figura 11 representa que el 83% si consideran que las habilidades de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 12**

¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

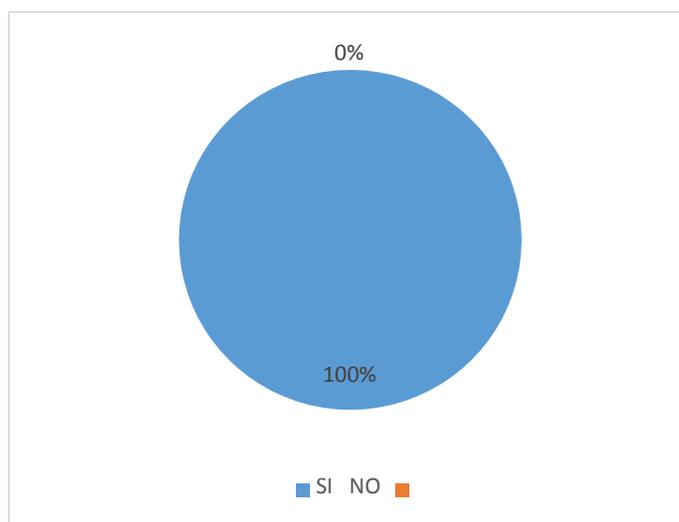


Figura 12: Gráfico circular 12 que representa a la tabla “usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano”

Interpretación: En la tabla 12 y figura 12 representa que el 100% si creen que la mejora de resultados proviene del capital humano.

**Tabla 13**

¿Contar con sistemas transparentes y rápidos fomentan la innovación en una boutique?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

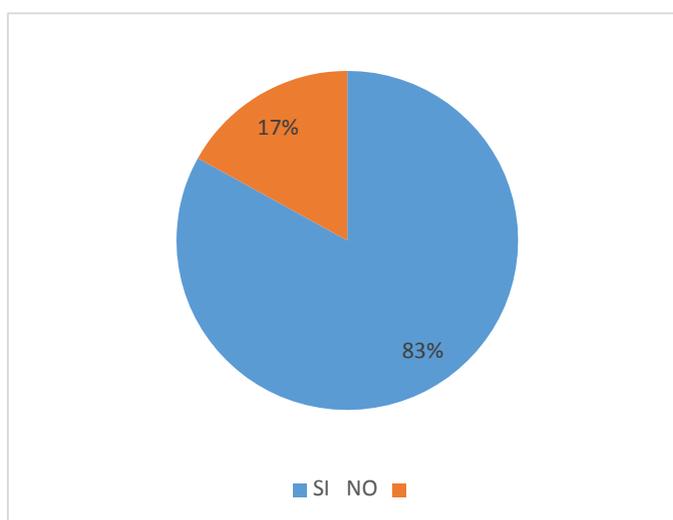


Figura 13: Gráfico circular 13 que representa a la tabla “contar con sistemas transparentes y rápidos fomentan la innovación en una boutique”

Interpretación: En la tabla 13 y figura 13 representa que el 83% si consideran que contar con sistemas rápidos fomentan la innovación en la boutique y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 14**

¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

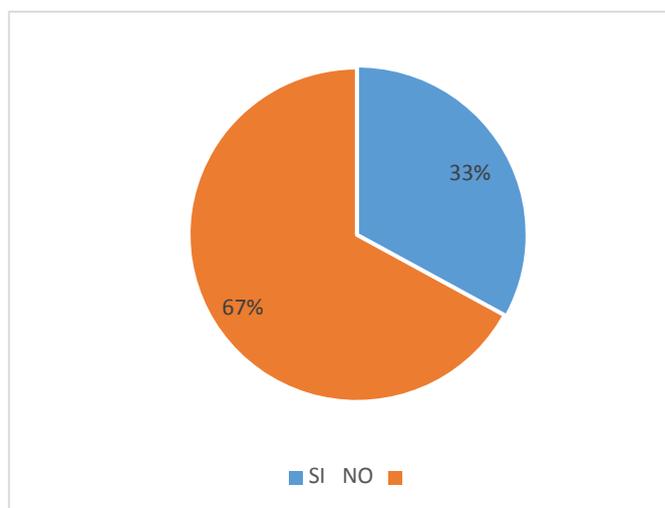


Figura 14: Gráfico circular 14 que representa a la tabla “innovan constantemente en los productos que brinda al cliente”

Interpretación: En la tabla 14 y figura 14 representa que el 67% de los propietarios no innovan constantemente en los productos que brindan al cliente y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 15**

¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

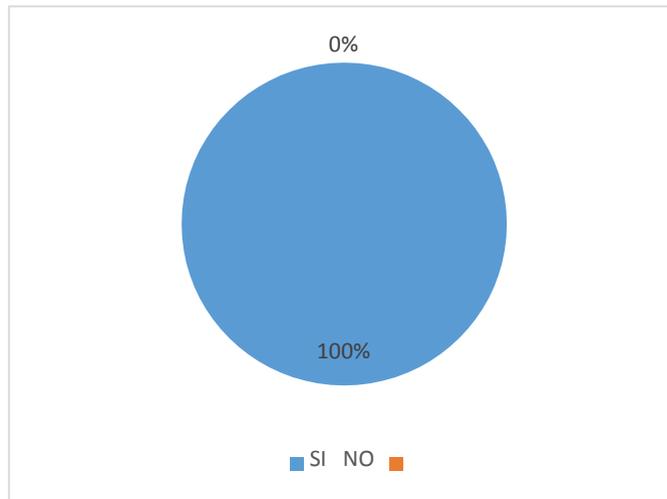


Figura 15: Gráfico circular 15 que representa a la tabla “busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor”

Interpretación: En la tabla 15 y figura 15 representa que el 100% si busca diseñar mejores prendas de vestir para atraer al consumidor.

**Tabla 16**

¿Piensa que las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

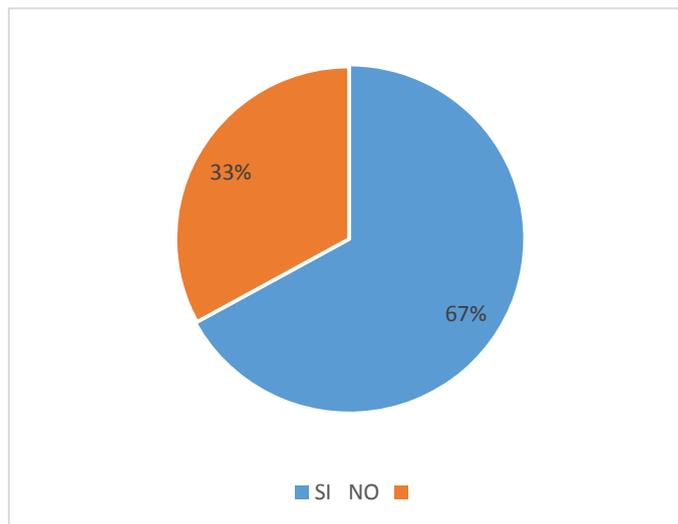


Figura 16: Gráfico circular 16 que representa a la tabla “piensa que las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes”

Interpretación: En la tabla 16 y figura 16 representa que el 67% si piensan que las empresas que utilizan tecnología son mucho más competitivos y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 17**

¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

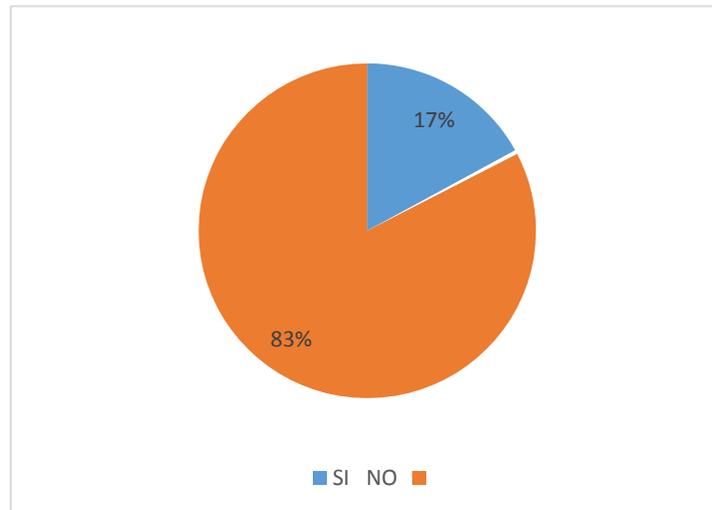


Figura 17: Gráfico circular 17 que representa a la tabla “tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio”

Interpretación: En la tabla 17 y figura 17 representa que el 83% no tienen páginas virtuales en donde brinden información de su negocio y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 18**

¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

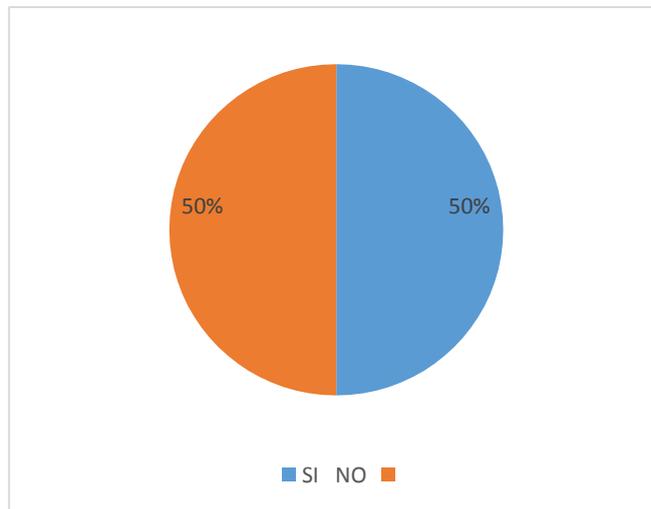


Figura 18: Gráfico circular 18 que representa a la tabla “tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida”

Interpretación: En la tabla 18 y figura 18 representa que el 50% tiene clientes que prefieren utilizar la tecnología para la adquisición del producto y el 50% opinaron lo contrario.

**5.1.2. Objetivo específico N° 2.-** Determinar los tipos de competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- **Propietarios**

**Tabla 19**

¿Constantemente usted evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

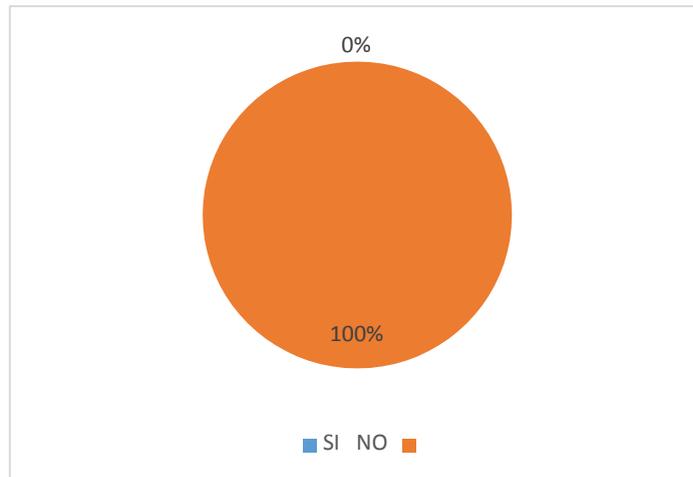


Figura 19: Gráfico circular 19 que representa a la tabla “constantemente usted evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente”

Interpretación: En la tabla 19 y figura 19 representa que el 100% no evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente.

**Tabla 20**

¿Usted y su equipo de trabajo siempre tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

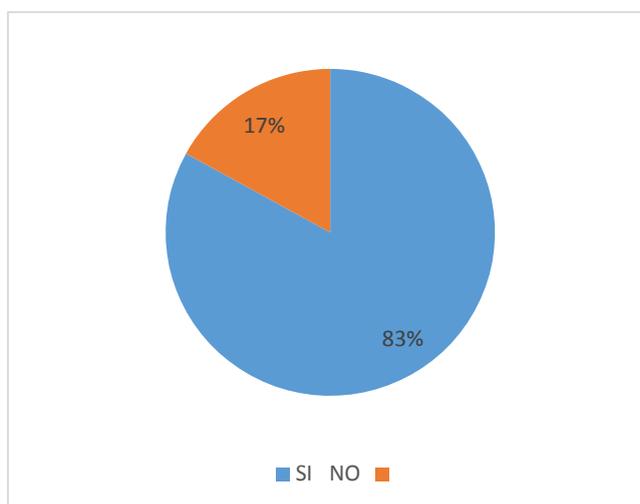


Figura 20: Gráfico circular 20 que representa a la tabla “usted y su equipo de trabajo siempre tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente”

Interpretación: En la tabla 20 y figura 20 representa que el 83% si tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 21**

¿Desarrolla usualmente estrategias para marcar la diferencia ante su competencia?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

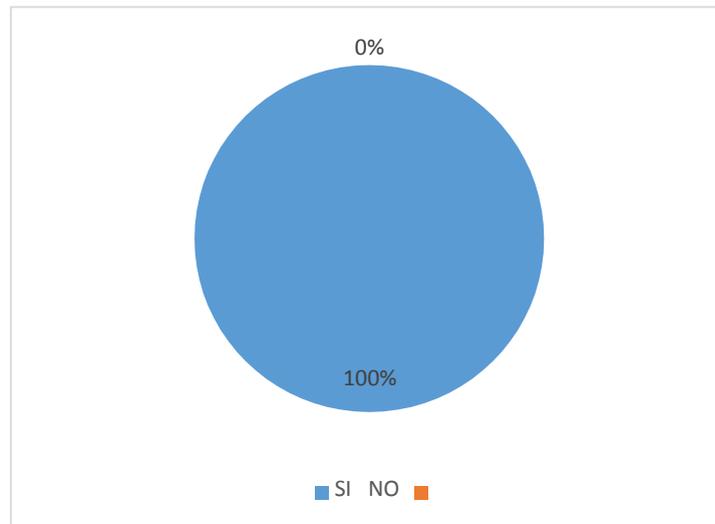


Figura 21: Gráfico circular 21 que representa a la tabla “desarrolla usualmente estrategias e innovación para marcar la diferencia ante su competencia”

Interpretación: En la tabla 21 y figura 21 representa que el 100% si desarrolla estrategias para marcar la diferencia ante su competencia.

**Tabla 22**

¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

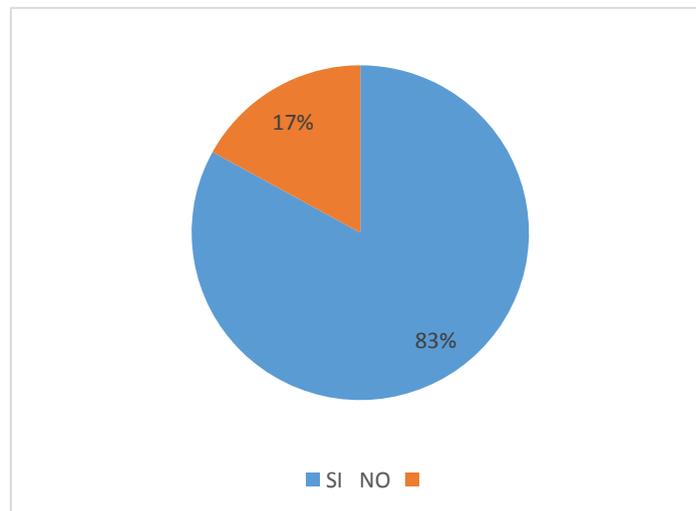


Figura 22: Gráfico circular 22 que representa a la tabla “el objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral”

Interpretación: En la tabla 22 y figura 22 representa que el 83% si tiene como objetivo subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 23**

¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

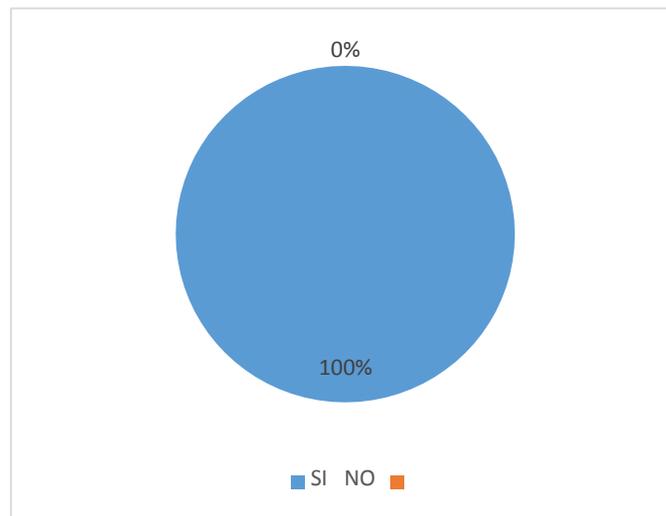


Figura 23: Gráfico circular 23 que representa a la tabla “cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente”

Interpretación: En la tabla 23 y figura 23 representa que el 100% si cree que administrando bien el capital lo planificado se desarrollará eficientemente.

**Tabla 24**

¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

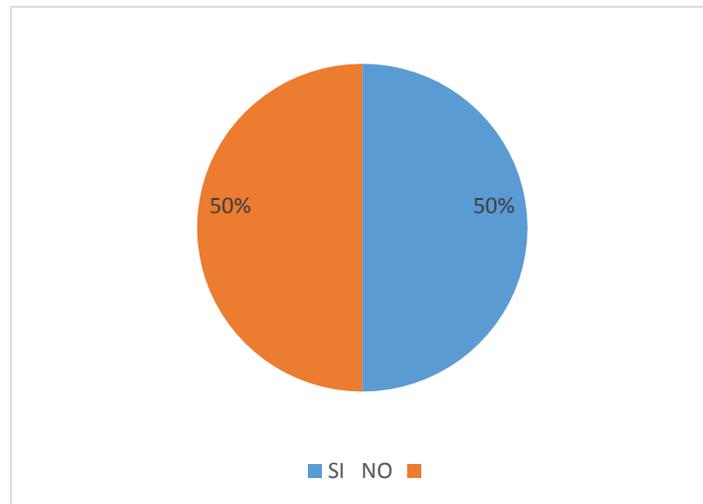


Figura 24: Gráfico circular 24 que representa a la tabla “para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores”

Interpretación: En la tabla 24 y figura 24 representa que el 50% si utiliza bien todos sus factores para liberar la rivalidad de la competencia y el 50% opinaron lo contrario.

**Tabla 25**

¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?

---

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

---

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios

Elaboración: Propia

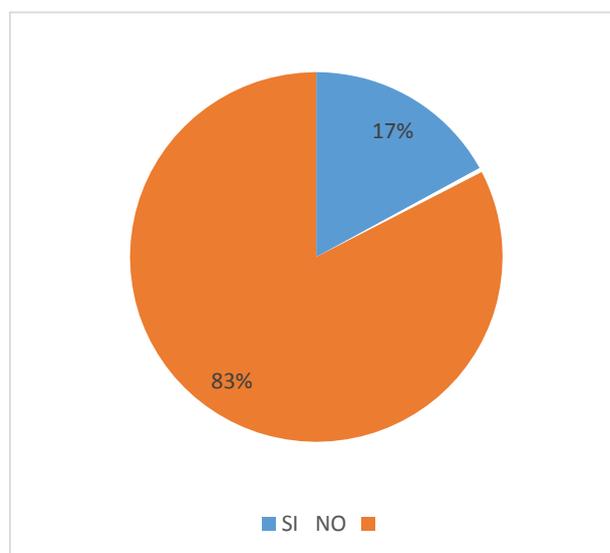


Figura 25: Gráfico circular 25 que representa a la tabla “tiene un plan para la distribución de sus productos”

Interpretación: En la tabla 25 y figura 25 representa que el 83% de los propietarios no tienen un plan para la distribución de sus productos y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 26**

¿Realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

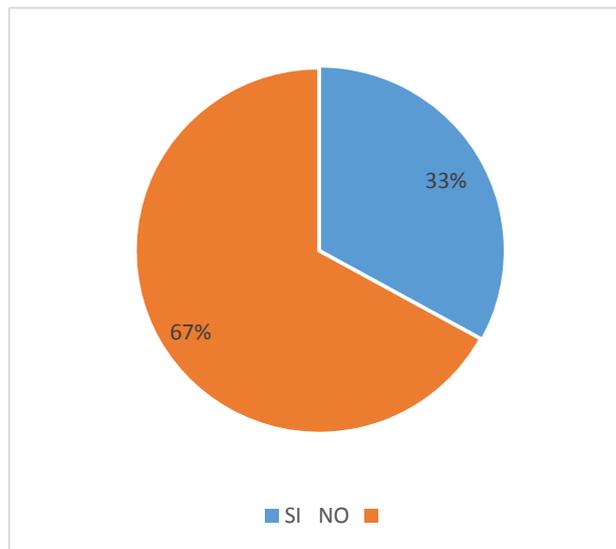


Figura 26: Gráfico circular 26 que representa a la tabla “realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique”

Interpretación: En la tabla 26 y figura 26 representa que el 67% no realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique y el 33% opinaron lo contrario.

**5.1.3. Objetivo específico N° 3.-** Especificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018

▪ **Colaboradores**

**Tabla 27**

¿Para usted en la boutique existe motivación e iniciativa por parte del líder?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

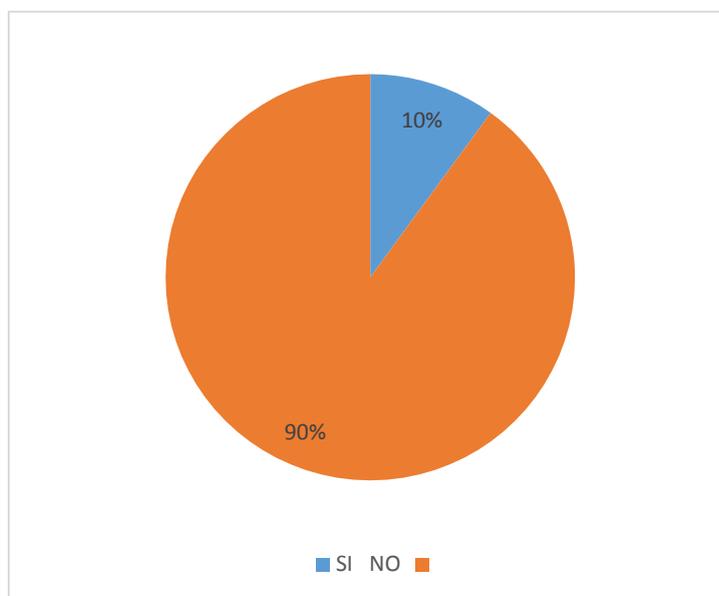


Figura 27: Gráfico circular 27 que representa a la tabla “para usted en la boutique existe motivación e iniciativa por parte del líder”

Interpretación: En la tabla 27 y figura 27 representa que el 90% de los colaboradores no tienen motivación e iniciativa por parte del líder y el 10% opinaron lo contrario.

**Tabla 28**

¿Cree que el liderazgo es importante en una boutique?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

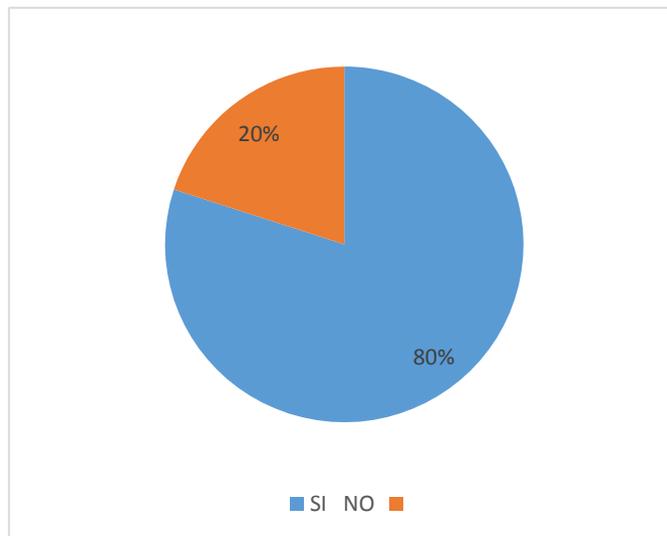


Figura 28: Gráfico circular 28 que representa a la tabla “cree que el liderazgo es importante en una boutique”

Interpretación: En la tabla 28 y figura 28 representa que el 80% si creen que el liderazgo es importante en una boutique y el 20% opinaron lo contrario.

**Tabla 29**

¿Usted como colaborador cree que su compromiso y participación en la empresa es importante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

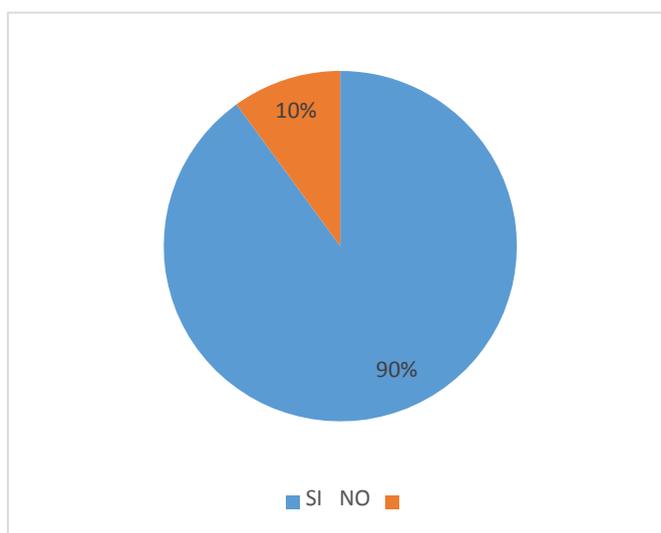


Figura 29: Gráfico circular 29 que representa a la tabla “usted como colaborador cree que su compromiso y participación en la empresa es importante”

Interpretación: En la tabla 29 y figura 29 representa que el 90% si creen que su compromiso y participación en la empresa es importante y el 10% opinaron lo contrario.

**Tabla 30**

¿Considera usted que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

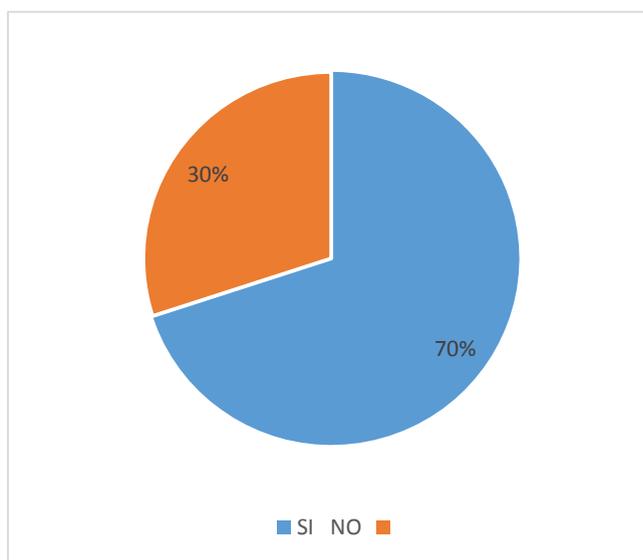


Figura 30: Gráfico circular 30 que representa a la tabla “considera usted que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa”

Interpretación: En la tabla 30 y figura 30 representa que el 70% si consideran que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa y el 30% opinaron lo contrario.

**Tabla 31**

¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

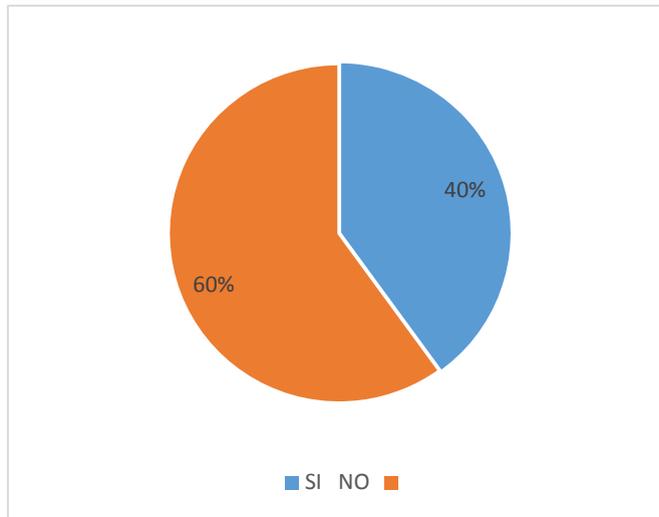


Figura 31: Gráfico circular 31 que representa a la tabla “en la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados”

Interpretación: En la tabla 31 y figura 31 representa que el 60% mencionaron que no aplican la mejora continua en los procedimientos desarrollados y el 40% opinaron lo contrario.

**Tabla 32**

¿Considera que realizar mejora continua en los procesos ayuda al incrementar ventas?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

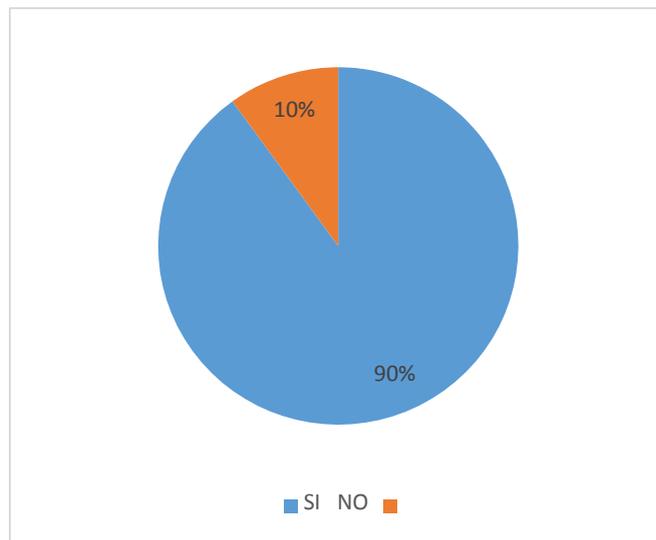


Figura 32: Gráfico circular 32 que representa a la tabla “considera que realizar mejora continua en los procesos ayuda al incrementar ventas”

Interpretación: En la tabla 32 y figura 32 representa que el 90% si consideran que realizar mejora continua ayuda a incrementar las ventas y el 10% opinaron lo contrario.

**Tabla 33**

¿Cree que los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores

Elaboración: Propia

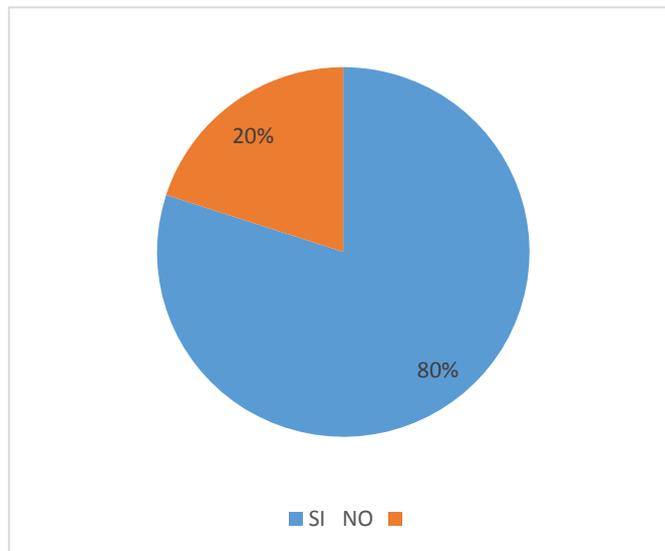


Figura 33: Gráfico circular 33 que representa a la tabla “cree que los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad”

Interpretación: En la tabla 33 y figura 33 representa que el 80% si cree que los procesos realizados contribuyen a la gestión de calidad y el 20% opinaron lo contrario.

**Tabla 34**

¿Llevar un control de los procesos les permite gestionar más rápido el sistema de calidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

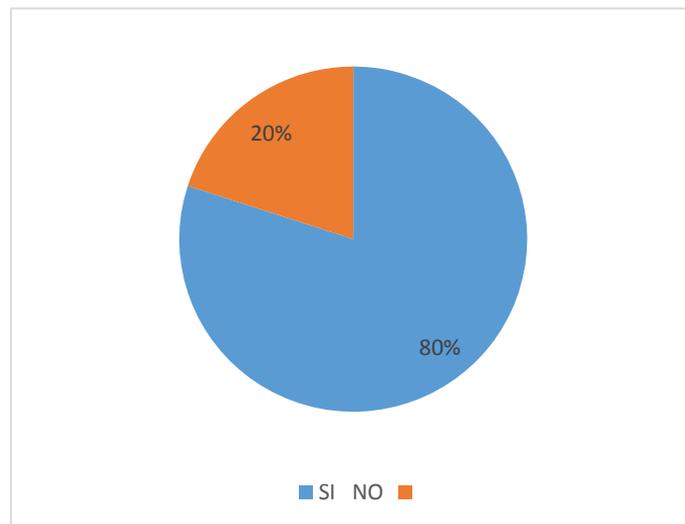


Figura 34: Gráfico circular 34 que representa a la tabla “llevar un control de los procesos les permite gestionar más rápido el sistema de calidad”

Interpretación: En la tabla 34 y figura 34 representa que el 80% si mencionan que llevar un control de los procesos les permite gestionar más rápido el sistema y el 20% opinaron lo contrario.

**Tabla 35**

¿Cree usted que la boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

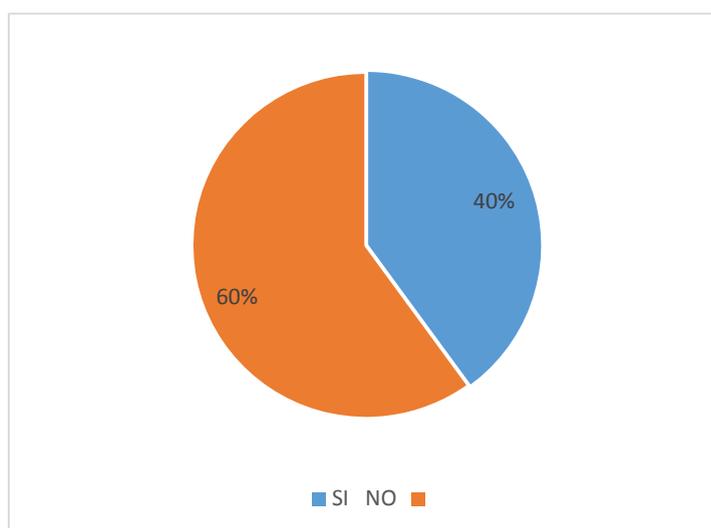


Figura 35: Gráfico circular 35 que representa a la tabla “cree usted que la boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información”

Interpretación: En la tabla 35 y figura 35 representa que el 60% de los colaboradores dicen que en la boutique no toman buenas decisiones después del análisis de recolección de información y el 40% opinaron lo contrario.

**Tabla 36**

¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

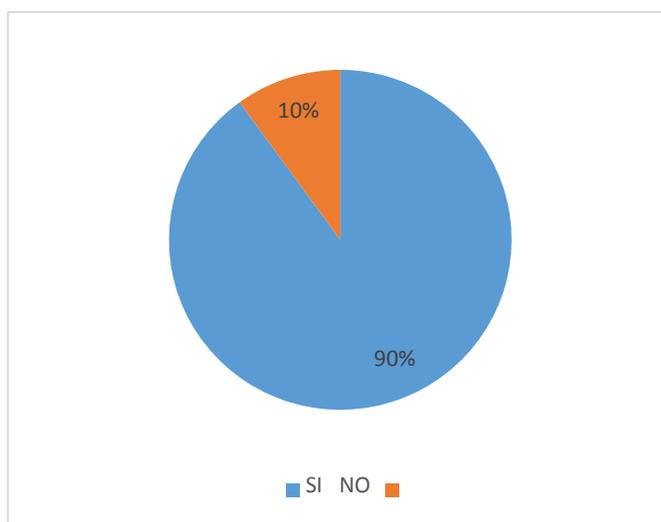


Figura 36: Gráfico circular 36 que representa a la tabla “usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa”

Interpretación: En la tabla 36 y figura 36 representa que el 90% si piensan que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa y el 10% opinaron lo contrario.

**Tabla 37**

¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores para crear valor en la boutique?

---

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

---

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

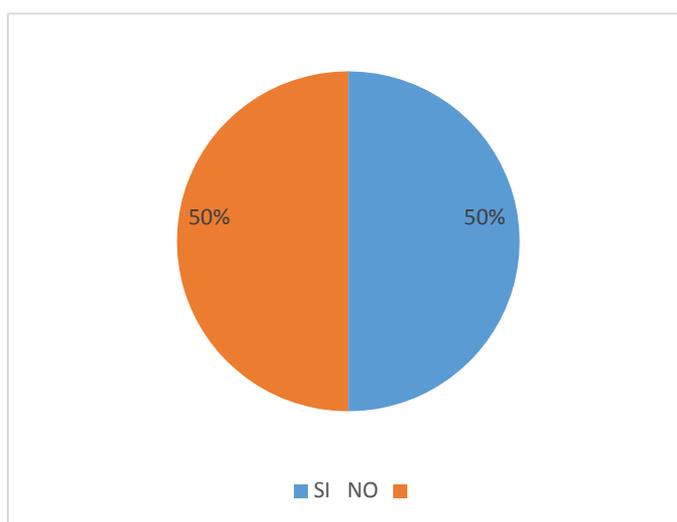


Figura 37: Gráfico circular 37 que representa a la tabla “considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores para crear valor en la boutique

Interpretación: En la tabla 37 y figura 37 representa que el 50% consideran que si deben existir una buena interacción entre la empresa y proveedores y el 50% opinaron lo contrario.

**Tabla 38**

¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores  
Elaboración: Propia

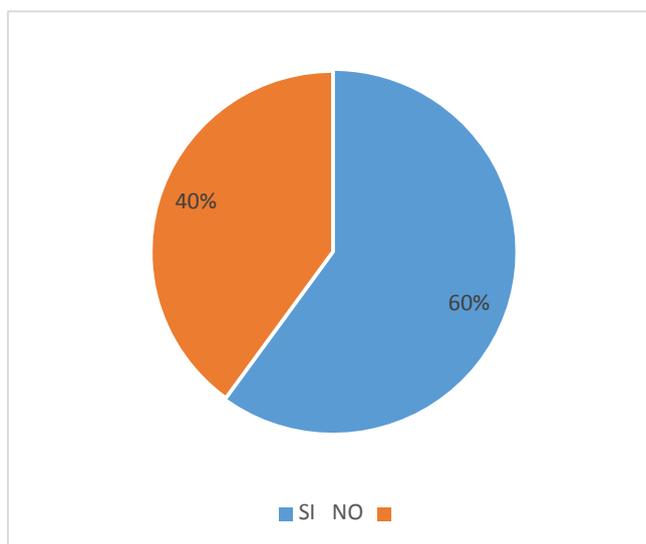


Figura 38: Gráfico circular 38 que representa a la tabla “la relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena”

Interpretación: En la tabla 38 y figura 38 representa que el 60% si es muy buena la relación del equipo de trabajo con sus proveedores y el 40% opinaron lo contrario.

**5.1.4. Objetivo específico N° 4.-** Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- **Propietarios**

**Tabla 39**

¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

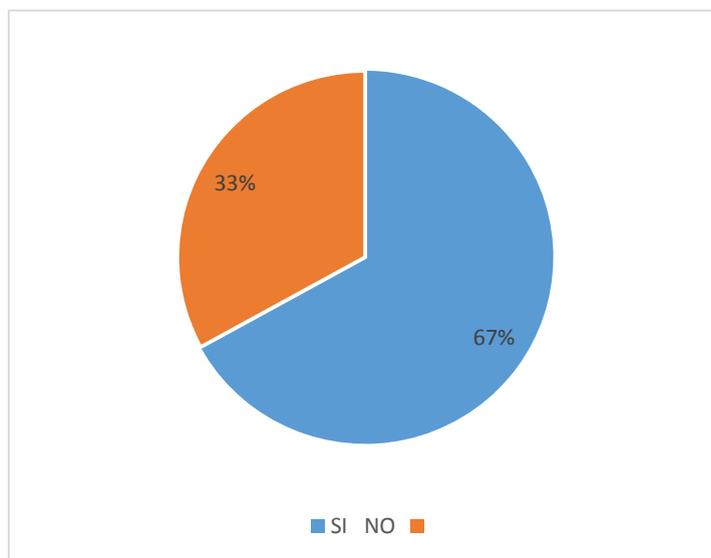


Figura 39: Gráfico circular 39 que representa a la tabla “considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes”

Interpretación: En la tabla 39 y figura 39 representa que el 67% si considera importante la imagen de la empresa para la atracción de los clientes y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 40**

¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

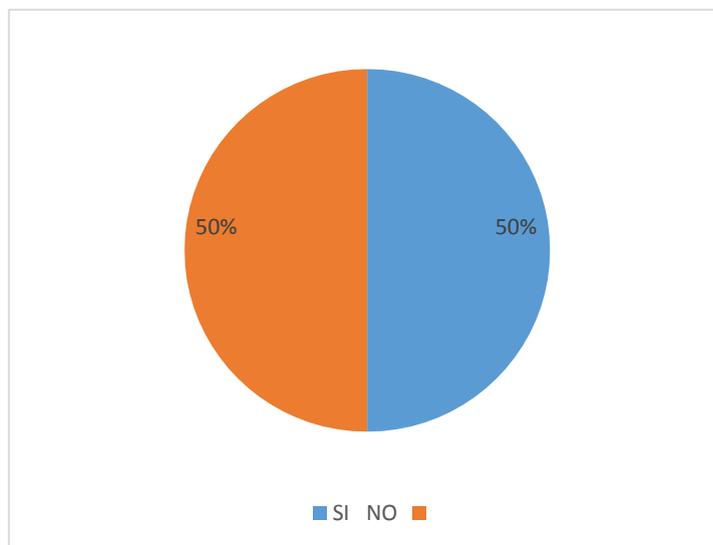


Figura 40: Gráfico circular 40 que representa a la tabla “ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes”

Interpretación: En la tabla 40 y figura 40 representa que el 50% mencionaron que si existe fidelidad por parte de los clientes y el 50% opinaron lo contrario.

**Tabla 41**

¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

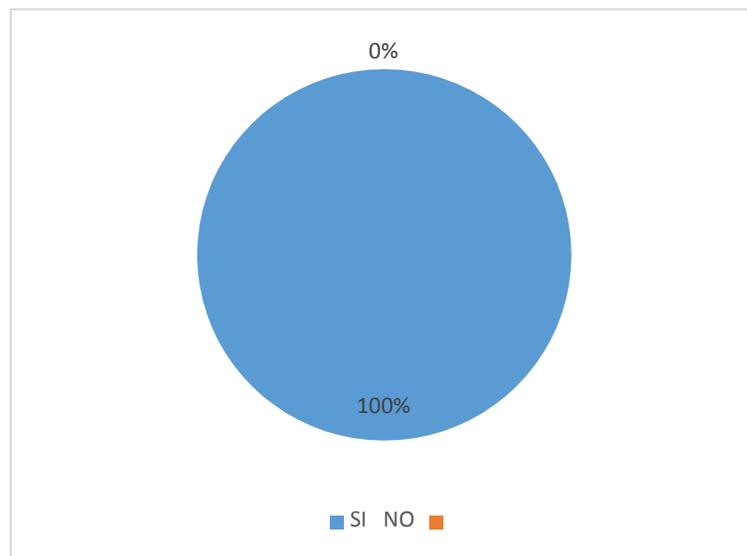


Figura 41: Gráfico circular 41 que representa a la tabla “cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio”

Interpretación: En la tabla 41 y figura 41 representa que el 100% indicaron que si incrementa la rentabilidad de su negocio cuando brindan buenos servicios y productos.

**Tabla 42**

¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

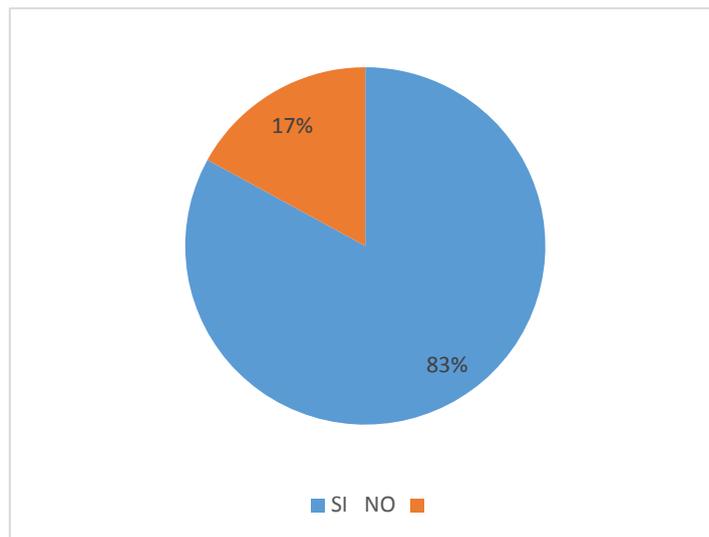


Figura 42: Gráfico circular 42 que representa a la tabla “una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad”

Interpretación: En la tabla 42 y figura 42 representa que el 83% tienen como principal meta obtener mayores beneficios y rentabilidad y el 17% opinaron lo contrario.

**Tabla 43**

¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

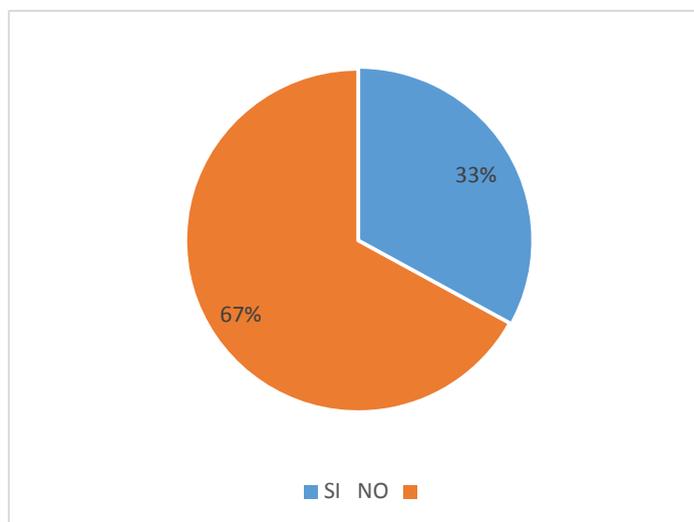


Figura 43: Gráfico circular 43 que representa a la tabla “los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores”

Interpretación: En la tabla 43 y figura 43 representa que el 67% no motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 44**

¿Cree usted que un trabajador al cual lo motivan seguidamente se compromete más con la empresa y cumple eficientemente con sus funciones?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

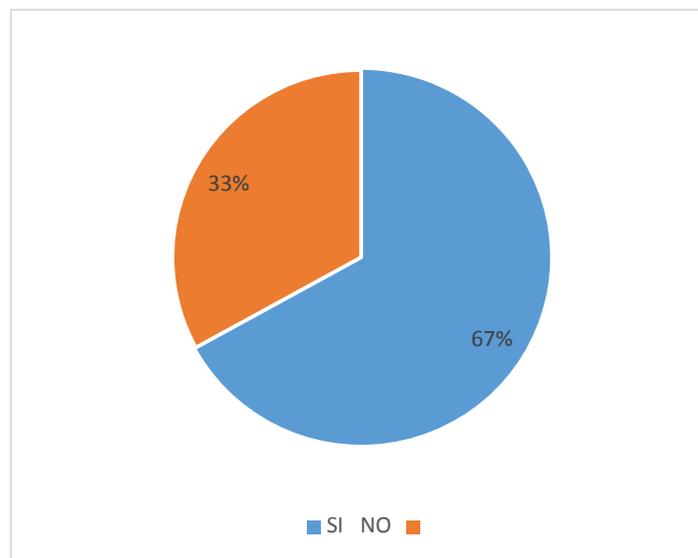


Figura 44: Gráfico circular 44 que representa a la tabla “un trabajador al cual lo motivan seguidamente se compromete más con la empresa y cumple eficientemente con sus funciones”

Interpretación: En la tabla 44 y figura 44 representa que el 67% si cree que a los trabajadores los deben motivar para que cumplan eficientemente las funciones y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 45**

¿Se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

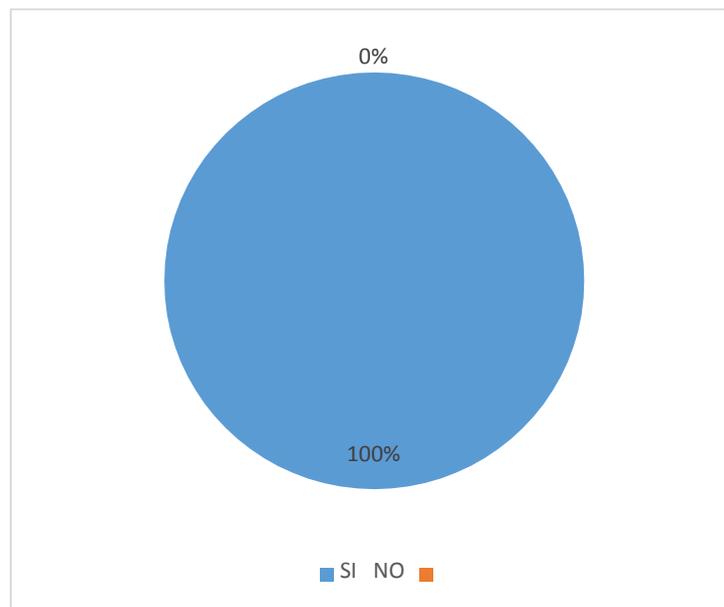


Figura 45: Gráfico circular 45 que representa a la tabla “se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia”

Interpretación: En la tabla 45 y figura 45 representa que el 100% si se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia.

**Tabla 46**

¿La empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

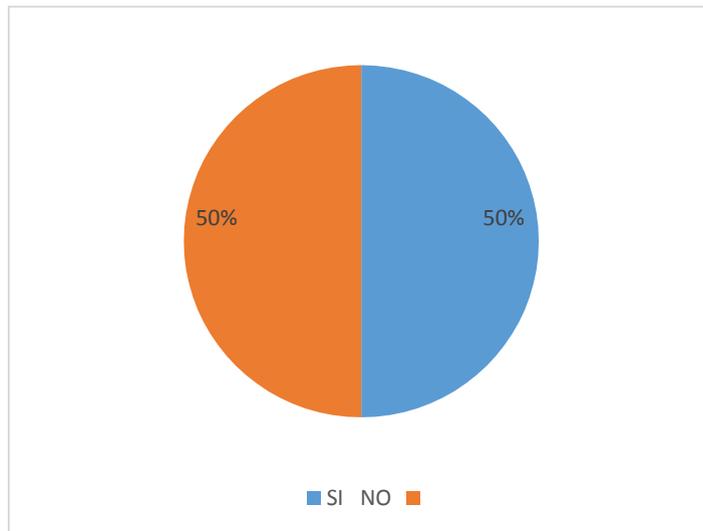


Figura 46: Gráfico circular 46 que representa a la tabla “la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001”

Interpretación: En la tabla 46 y figura 46 representa que el 50% cuentan con una certificación de la norma ISO 90001 y el 50% opinaron lo contrario.

**Tabla 47**

¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia

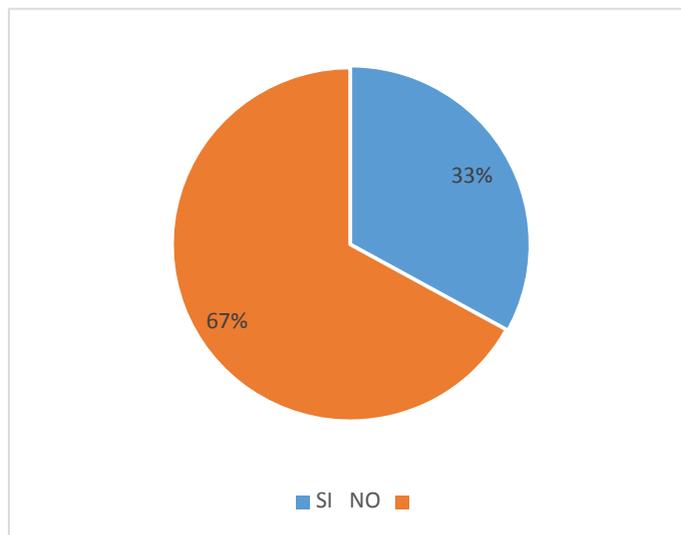


Figura 47: Gráfico circular 47 que representa a la tabla “usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa”

Interpretación: En la tabla 47 y figura 47 representa que el 67% no reducen costos en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa y el 33% opinaron lo contrario.

**Tabla 48**

¿Obtienen una máxima eficiencia y rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios

Elaboración: Propia

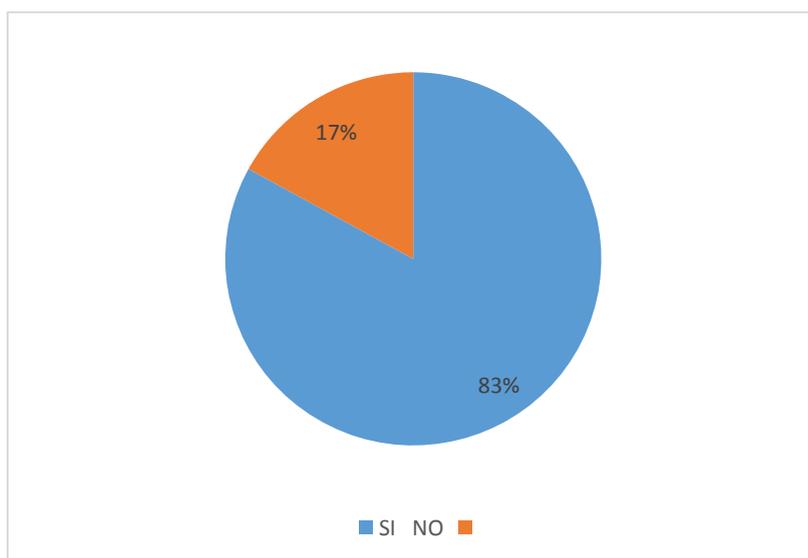


Figura 48: Gráfico circular 48 que representa a la tabla “obtienen una máxima eficiencia y rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados”

Interpretación: En la tabla 48 y figura 48 representa que el 83% si obtienen una máxima rentabilidad y eficiencia con los procesos ejecutados y el 17% opinaron lo contrario.

## 5.2. Análisis de resultados

**5.2.1. Objetivo específico N° 1.-** Describir los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- **Propietarios**

En la **Tabla 1** denominada “Considera importante desarrollar estrategias para el cumplimiento de sus objetivos”, del 100% de encuestados, el 83% si consideran importante tener un plan estratégico para cumplir los objetivos. Resultado coincidente con Zorrilla (2017), el cual concluyó que para establecer diseños exclusivos y de muy buena calidad, también basados a un precio cómodo en las prendas de vestir se llevaron a cabo opciones estratégicas de la mano de todo el equipo de trabajo, innovando para que los resultados sean satisfactorios, de esa manera cumplir cada uno de sus cometidos. Por otro lado Castellanos (2015), habló de la estrategia y planificación, que al tener un plan estratégico y desarrollar diversas estrategias ayuda a tomar mejores decisiones, a conocer el camino que se quiere conllevar y seguir de la mejor manera la consecución de cada objetivo planteado y el cumplimiento de cada de ellos. El resultado final del estudio consideró que si es importante implementar y desarrollar estrategias para óptimos resultados de sus metas y surgimiento de su MYPE.

En la **Tabla 2** denominada “Usted cuenta con un plan estratégico en la boutique”, del 100% de encuestados, el 67% afirmaron que las boutiques si cuentan con un plan estratégico. Resultado cercano con Estupiñán (2014), concluyó que los dueños alinean su plan estratégico a un segmento de clientes específicos en donde estos manifiestan estar contentos con el servicio brindado ya que cumple con las

perspectivas, así mismo resaltan favoritismo por la actitud que se está presentando ante algún inconveniente lo cual hace que se logre un nivel de competitivo. Por otro lado Castellanos (2015) se refiere que al tener un plan estratégico dentro de la empresa mejora la toma de decisiones, a conocer el camino que se quiere seguir de manera adecuada y como llegar al mismo eficientemente y consecutivamente de la mano de los objetivos. El resultado final del estudio consideró que todas las empresas deben tener un plan estratégico para el desarrollo satisfactorio de sus funciones.

En la **Tabla 3** denominada “al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones”, del 100% de encuestados, el 67% de los propietarios toman mejores decisiones cuando cuentan con un régimen estratégico. Resultado concordante con Zorrilla (2017), el cual concluyó que para obtener buena rentabilidad, se debe tener un régimen estratégico que se lleve a cabo óptimamente por todos los que conforman la empresa, tomando buenas decisiones para un funcionamiento satisfactorio. Por otro lado Castellanos (2015) nos habla de las estrategias y planificación para tomar eficientes decisiones, que al contar un plan estratégico dentro de la empresa ayuda a conocer el camino que se quiere llevar y seguir de la mejor manera la consecución de cada objetivo planteado. El resultado final del estudio consideró que contar con régimen estratégico mejorará la rentabilidad en el negocio.

En la **Tabla 4** denominada “cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa”, del 100% de encuestados, el 100% creen que la flexibilidad trae grandes recompensas a la empresa. Resultado coincidente con Maza (2018) que concluyó que existe fidelización por parte de los consumidores ya que existe flexibilidad en sus precios, es por ello que cada uno de los clientes la prefieren porque cuentan con una buena ubicación ya que se encuentran en el centro de la ciudad,

también se ha descrito que cuenta con ventajas competitivas porque brinda precios accesibles y productos de buena calidad. Por otro lado Castellanos (2015), comentó de la flexibilidad que es uno de los factores más importantes porque un negocio debe ser totalmente flexible en base a herramientas y mecanismos para que se brinde a cada cliente tanto los productos como servicios que requiera. El resultado final del estudio consideró que la flexibilidad para todos es una gran ventaja competitiva que deben utilizarla todas las micro y pequeñas empresas.

En la **Tabla 5** denominada “usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible”, del 100% de encuestados, el 83% afirmaron que si trabajan con herramientas que las permita que sus boutiques sean mucho más flexibles. Resultado concordante con Martínez (2017), concluyó que para tener un buen desempeño dentro de las micro y pequeñas empresas es necesario ser flexibles, adaptarse a cada uno de los cambios y ser competentes, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes asesorándolos según sus necesidades ya sea en la entrega de productos, atendiéndolos de la mejor manera y con el menor tiempo posible. Por otro lado Castellanos (2015), mencionó que la flexibilidad es la manera en cómo las entidades responden ante un constante cambio, estas deben adaptarse a estar en innovación para ser muy competitivos, es entonces donde tendrán que utilizar sus habilidades y conocimientos que les permitan ser capaz de estar en un entorno moderno. El resultado final del estudio consideró que para ser competentes se debe ser flexible, adaptarse a cambios y trabajar con muchas herramientas.

En la **Tabla 6** denominada “considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad”, del 100% de encuestados, el 83% afirmaron que a través de la flexibilidad en las boutiques se logra el gran éxito organizacional. Resultado

discrepante con Crisanto (2018) el cual concluyó que la mayoría de los clientes no reconocen una conveniente gestión por parte de las MYPE para su progreso comercial, y no ejercen la flexibilidad, estas no gozan de buena imagen, no proponen un valor agregado en la atención, mala ubicación y la relación precio/calidad no es la propicia, también que la mayoría de los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado. Por otro lado Castellanos (2015), indicó que la flexibilidad es uno de los factores más fundamentales porque un negocio debe ser totalmente flexible en base a herramientas y mecanismos y debe tener una excelente planificación, adaptarse a cambios para que se brinde a cada cliente tanto los productos como servicios que requiera. El resultado final del estudio consideró que al no ser flexibles no lograrán el éxito y no se posicionarán en el mercado laboral.

En la **Tabla 7** denominada “realizó usted una investigación de mercado”, del 100% de encuestados, el 50% realizaron una investigación de mercado y el otro 50% no lo hicieron. Resultado coincidente con Estupiñán (2014), que concluyó que los dueños que hicieron el estudio de mercado, conocieron las preferencias y gustos de los consumidores en cuanto al tipo de ropa con las que prefieren vestirse, las prendas de vestir que más utilizan usualmente son de colores tropicales, casuales y para compromisos elegantes; sin embargo algunos de ellos no conocen a su clientela. Por otro lado Castellanos (2015) mencionó que la investigación es una herramienta importante y fundamental para conocer la realidad de la empresa, las necesidades de los clientes para poder cumplir con sus exigencias porque ellos son el pilar fundamental para garantizar el posicionamiento y permanencia de la organización, esto también permitirá desarrollar productos adecuados y accesibles. El resultado final del

estudio consideró que la investigación de mercado es esencial si se desea la satisfacción del cliente conociendo sus gustos y preferencias.

En la **Tabla 8** denominada “para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes”, del 100% de encuestados, el 100% no realizaron un estudio de preferencias de clientes para implantar los productos y servicios. Resultado discrepante con Martínez (2017), el cual concluyó que la mitad de los propietarios de estas microempresas brindan productos y servicios basados en resultados obtenidos respecto a las particularidades de los encuestados, porque si realizan estudios constantemente, así como también responden con mayor urgencia a los reclamos y consultas de sus clientes y los satisfacen con la finalidad que se lleven la mejor imagen de sus negocios y esto, de alguna forma les genera resultados positivos. Por otro lado Castellanos (2015), indicó que la investigación es una herramienta importante y fundamental para conocer la realidad de la empresa, las necesidades de los clientes para poder cumplir con sus exigencias porque ellos son el pilar fundamental para garantizar el posicionamiento y permanencia de la organización, esto también permitirá desarrollar productos adecuados y accesibles. El resultado final del estudio consideró que al no realizar un estudio de las necesidades del cliente generarán resultados negativos para la empresa.

En la **Tabla 9** denominada “para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación constante de las necesidades del cliente”, del 100% de encuestados, el 50% mencionaron que si influye la investigación de las necesidades del cliente para asegurar su posicionamiento y el 50% opinaron lo contrario. Resultado coincidente con Estupiñán (2014), que concluyó que los dueños que hicieron el estudio de mercado, conocieron las preferencias y gustos de los consumidores en cuanto al

tipo de ropa con las que prefieren vestirse, las prendas de vestir que más utilizan usualmente son de colores tropicales, casuales y para compromisos elegantes; sin embargo algunos de ellos no conocen a su clientela. Por otro lado Castellanos (2015), mencionó que la investigación es una herramienta importante y fundamental para conocer la realidad de la empresa, las necesidades de los clientes para poder cumplir con sus exigencias porque ellos son el pilar fundamental para garantizar el posicionamiento y permanencia de la organización, esto también permitirá desarrollar productos adecuados y accesibles. El resultado final del estudio consideró que realizar investigaciones ayuda a conocer su tipo de cliente, ver sus gustos en modas lo que permitirá su fidelización.

En la **Tabla 10** denominada “considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización”, del 100% de encuestados, el 100% afirmaron que si consideran a los colaboradores como un factor primordial en una organización. Resultado concordante con Satán (2018), el cual concluyó que para que una empresa sea totalmente óptima es necesario ser competentes, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes, entrando a tallar los colaboradores que son importantes porque ellos asesoran según las necesidades de los consumidores y los ayudan en sus decisiones para su adquisición atendiéndolos de la mejor manera. Por lo consiguiente Castellanos (2015), mencionó que el factor recurso humano es fundamental en la empresa porque los colaboradores desarrollan sus habilidades y capacidades en cada una de las funciones que tienen en la organización y esto conlleva a una gran mejora de los resultados. El resultado final del estudio consideró que los colaboradores es uno de los primordiales factores para que desarrolle sus conocimientos y habilidades.

En la **Tabla 11** denominada “las habilidades y conocimientos de los colaboradores infieren en la productividad de la boutique”, del 100% de encuestados, el 83% afirmaron que las habilidades y conocimientos de los colaboradores si infieren en la productividad de la boutique. Resultado discrepante con Crisanto (2018), el cual concluyó que los colaboradores no proponen estrategias en la atención, tienen mala ubicación, asimismo la mayoría de los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado, que las administraciones no se preocupan por el desempeño de la competencia y ello no influye en la competitividad. Por otro lado Castellanos (2015), manifestó que los colaboradores influyen mucho en la productividad de ésta, ya que desempeñan sus labores eficaz y eficientemente y siempre están comprometidos con la misma, para todo ello se necesita obligatoriamente haber capacitado a las personas que conforman la empresa, y esto debe realizarse generalmente, será así que se contará con personal altamente instruido y capacitado, motivándolo de tal manera a tener mucho más empeño con sus responsabilidades. El resultado final del estudio consideró que no capacitan a sus trabajadores y esto hará que el rendimiento en las ventas disminuya.

En la **Tabla 12** denominada “usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano”, del 100% de encuestados, el 100% afirmaron que la mejora de resultados de una empresa si provienen del capital humano. Resultado concordante con Martínez (2017) el cual concluyó que para tener un buen desempeño es necesario ser competitivos, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes, entrando a tallar los colaboradores que son importantes porque ellos asesoran según las necesidades de los consumidores, ya sea en la entrega de productos, atendiéndolos de la mejor manera y con el menor tiempo posible para la mejora de

resultados. Por otro lado Castellanos (2015), indicó que los colaboradores influyen mucho en la productividad de ésta, ya que desempeñan sus labores eficaz y eficientemente y siempre están comprometidos con la misma, para todo ello se necesita obligatoriamente haber capacitado a las personas que conforman la empresa, y esto debe realizarse generalmente, será así que se contará con personal altamente instruido y capacitado, motivándolo de tal manera a tener mucho más empeño con sus responsabilidades. El resultado final del estudio consideró que las mejoras que realiza el personal son parte fundamental para el surgimiento de la MYPE.

En la **Tabla 13** denominada “contar con sistemas transparentes y rápidos fomentan la innovación en una boutique”, del 100% de encuestados, el 83% si consideran que contar con sistemas rápidos fomentan la innovación en la boutique. Resultado concordante con Satán (2018), el cual concluyó que el poder de contratación de los clientes es elevado, debido a la influencia por parte de los clientes para bajar los precios, y la presencia de productos innovadores los cuales atraen mucho a los consumidores de la zona ya que nadie de su competencia tiene ese tipo de prendas de vestir tan de moda y al gusto de las damas. Por otro lado Ramírez & Ampudia (2018), comentaron que la innovación consiste en brindarle al cliente un producto más diseñado y un servicio mejorado, basado en estrategias de innovación y creatividad con la finalidad de cautivar al cliente y lograr cumplir con sus expectativas para así los beneficios aumenten en la empresas y se obtengan más ganancias. El resultado final del estudio consideró que la innovación siempre está presente en las empresas para la atracción de los clientes.

En la **Tabla 14** denominada “innovan constantemente en los productos que brinda al cliente”, del 100% de encuestados, el 67% de los propietarios no innovan

constantemente en los productos que brindan al cliente fomenta la innovación. Resultado cercano con Satán (2018), que concluyó que el poder de contratación de los clientes es elevado, debido a la influencia por parte de los clientes para bajar los precios, y la presencia de productos innovadores los cuales atraen mucho a los consumidores de la zona ya que nadie de su competencia tiene ese tipo de prendas de vestir tan de moda y al gusto de las damas. Por lo consiguiente Ramírez & Ampudia (2018), manifestaron sobre la innovación que si bien es cierto las organizaciones mucho más competitivas son las que se encuentran día a día innovando en cada uno de sus productos y servicios, teniendo iniciativa de tal manera que los clientes ahora prefieren los negocios que cuenten con sistemas rápidos, creativos e innovadores. El resultado final del estudio consideró que cuando no innovan en los productos, los clientes prefieren los de la competencia y ello es un punto desfavorable para el negocio.

En la **Tabla 15** denominada “busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor”, del 100% de encuestados, el 100% afirmaron que si buscan diseñar mejores prendas de vestir para atraer al consumidor. Resultado concordante con Maza (2018) el cual concluyó que las MYPES cumplen con la estrategia de diferencia, innovación, creatividad ya que cuentan con exclusividad en sus prendas de vestir, y cumplen con las expectativas de calidad en sus productos, es por ello que existe fidelización por parte de estos. Por otro lado Ramírez & Ampudia (2018), mencionaron que la innovación consiste en brindarle al cliente un producto más diseñado y un servicio mejorado, basado en estrategias de innovación y creatividad con la finalidad de cautivar al cliente y lograr cumplir con sus expectativas para así los beneficios aumenten en la empresas y se obtengan más ganancias. El resultado final

del estudio consideró que la innovación siempre está presente en las empresas para la atracción de los clientes.

En la **Tabla 16** denominada “piensa que las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes”, del 100% de encuestados, el 67% si piensan que las empresas que utilizan tecnología son mucho más competitivos. Resultado coincidente con Apaza (2016), el cual concluyó 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, asimismo la empresa tendrá una gran ventaja competitiva hacia sus rivales, porque los clientes se irán satisfechos, recomendarán a la empresa y así se obtendrá más productividad. Por otra parte Ramírez & Ampudia (2018), indicaron que la tecnología es una herramienta que hoy en día ha incursionado mucho en nuestro país, puesto que los clientes están optando por una atención y adquisición de productos, sistemas y servicios más sencillos, prácticos, y rápidos a través del uso de las redes sociales, esto es una oportunidad para los negocios, actualizarse y formar parte del mundo innovador hará que su rentabilidad aumente. El resultado final del estudio consideró que los clientes en este mundo globalizado prefieren que se utilice la tecnología en las empresas.

En la **Tabla 17** denominada “tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio”, del 100% de encuestados, el 83% no tienen páginas virtuales en donde brinden información de su negocio. Resultado coincidente con Nájera (2015), el cual concluyó que la mayoría no tienen páginas virtuales, es por ello que se realizó el proyecto de un modelo de competitividad para el impulso de estrategias que generen ventajas competitivas, una de ellas fue la tecnología ya que ha influenciado mucho en

cada una de las personas para conocer más sobre las empresas y adquirir los productos de una forma más sencilla y eficiente. Por otra parte Ramírez & Ampudia (2018), indicaron que la tecnología es una herramienta que hoy en día ha incursionado mucho en nuestro país, puesto que los clientes están optando por una atención y adquisición de productos, sistemas y servicios más sencillos, prácticos, y rápidos a través del uso de las redes sociales, esto es una oportunidad para los negocios ya que hará que su rentabilidad aumente. El resultado final del estudio consideró que no brindan información a través de las páginas virtuales, pues es una estrategia que se utiliza mucho hoy en día.

En la **Tabla 18** denominada “tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida”, del 100% de encuestados, el 50% tiene clientes que prefieren utilizar la tecnología para la adquisición del producto y el 50% opinaron lo contrario. Resultado coincidente con Apaza (2016), con la conclusión 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, asimismo la empresa tendrá una gran ventaja competitiva hacia sus rivales, porque los clientes se irán satisfechos, recomendarán a la empresa y así se obtendrá más productividad. Por otra parte Ramírez & Ampudia (2018), indicaron que la tecnología es una herramienta que hoy en día ha incursionado mucho en nuestro país, puesto que los clientes están optando por una atención y adquisición de productos, sistemas y servicios más sencillos, prácticos, y rápidos a través del uso de las redes sociales, esto es una oportunidad para los negocios, actualizarse y formar parte del

mundo innovador hará que su rentabilidad aumente. El resultado final del estudio consideró que los clientes prefieren algo más rápido y diferente como la tecnología.

**5.2.2. Objetivo específico N° 2.-** Determinar los tipos de competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- **Propietarios**

En la **Tabla 19** denominada “constantemente usted evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente”, del 100% de encuestados, el 100% no evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente. Resultado discrepante con Satán (2018), el cual concluyó que los empresarios de las tiendas de ropa enfocan sus esfuerzos en servicio y atención al cliente es por ello que observan constantemente si los colaboradores realizan sus labores de manera óptima dentro de la empresa, ya que ellos influyen en el factor de decisión de compra para el cliente. Por lo consiguiente Gordón (2014), mencionó que la competitividad interna se dirige especialmente en el resultado más productivo del personal y de todos los factores que se encuentren disponibles ya que toda organización tiene el objetivo de superarse día a día con dedicación y esmero para que se logre cumplir con las metas específicas teniendo una gran capacidad para ser mucho más eficiente de la mano con las habilidades, destrezas y valores de todos los que conforman la misma El resultado final del estudio consideró que si no evalúan las capacidades y labores de los colaboradores no se tendrán los resultados esperados.

En la **Tabla 20** denominada “usted y su equipo de trabajo siempre tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente”, del 100% de encuestados, el 83% si tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las

expectativas del cliente. Resultado coincidente con Satán (2018), el cual concluyó que los empresarios de las tiendas de ropa enfocan sus esfuerzos en servicio y atención al cliente es por ello que observan constantemente si los colaboradores realizan sus labores de manera óptima dentro de la empresa, ya que ellos influyen en el factor de decisión de compra para el cliente, asimismo el principal objetivo de todos es la satisfacción del consumidor en todos los aspectos. Por otro lado Gordón (2014), mencionó que la competitividad interna, se refiere a la competición de la organización consigo misma basándose en su eficacia y eficiencia en un establecido tiempo así como también el buen funcionamiento de sus estructuras internas. El resultado final del estudio consideró que todo el equipo de trabajo debe aspirar a más que el objetivo común para una mejor competitividad.

En la **Tabla 21** denominada “desarrolla usualmente estrategias e innovación para marcar la diferencia ante su competencia”, del 100% de encuestados, el 100% si desarrolla estrategias para marcar la diferencia ante su competencia. Resultado concordante con Satán (2018), el cual concluyó que el poder de contratación de los clientes es elevado, debido a la influencia por parte de los clientes para bajar los precios, y la presencia de productos innovadores los cuales atraen mucho a los consumidores de la zona ya que nadie de su competencia tiene ese tipo de prendas de vestir tan de moda y al gusto de las damas. Por otro lado Gordón (2014) nos menciona que la competitividad externa se basa en lo que ya se ha obtenido, esto influye en el ámbito laboral en el que se encuentre desarrollando, aplicando innovación, estrategias, brindando y produciendo servicios de calidad y al gusto de todos los clientes, pues cuando de manera positiva se ha podido lograr lo planificado para mantenerse en su posición, con el transcurrir del tiempo se debe seguir en ese nivel buscando siempre

mejoras. El resultado final del estudio consideró que utilizando muchas estrategias, el consumidor siempre estará de parte de la microempresa que le demuestre constantes cambios innovadores.

En la **Tabla 22** denominada “el objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral”, del 100% de encuestados, el 83% si tiene como objetivo subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral. Resultado coincidente Meza & Meza (2014) concluyó que el nivel de los dueños de las micro y pequeñas empresas influye a la competitividad de forma efectiva; el nivel educativo del colaborador de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad; el nivel tecnológico de las maquinarias interviene de forma positiva a la competitividad y el trueque en calidad del producto influye de forma positiva a la competitividad. Por otra parte Gordón (2014), habló que la competitividad externa se basa en lo que ya se ha obtenido, esto influye en la zona o ámbito laboral en el que se encuentre desarrollando, aplicando innovación, estrategias, brindando y produciendo bienes y servicios de calidad y al gusto de todos los clients, aprovechando las buenas oportunidades para no decaer, más bien al contrario, seguir creciendo. El resultado final del estudio consideró que todos los que conforman las micro y pequeñas empresas tienen como meta mejorar su nivel de competitividad ante las demás.

En la **Tabla 23** denominada “cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente”, del 100% de encuestados, el 100% si cree que administrando bien el capital lo planificado se desarrollará eficientemente. Resultado concordante con Nájera (2015) el cual concluyó que los propietarios si consideran que administrando bien el dinero siempre se logrará todo lo anhelado, asimismo el análisis descriptivo de las variables determinó niveles bajos, pues estos

son consistentes con los valores y la tendencia a la baja mostrada en los últimos años, implica que el mejoramiento de los factores de productividad, calidad e innovación incide de forma directa y positiva en la competitividad de las empresas de la industria textil y del vestido en México. Por otro lado Perea (2014), manifestó sobre la competitividad nacional, para que una organización sea competitiva infieren distintos factores que se deben utilizar como el recurso humano, maquinaria, conocimientos y habilidades de los miembros para liberar la rivalidad de la competencia y como principal el capital, con todo ello se desarrollará lo planificado eficientemente. El resultado final del estudio consideró que el capital es el factor para el funcionamiento de una empresa para obtener rentabilidad.

En la **Tabla 24** denominada “para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores”, del 100% de encuestados, el 50% si utiliza bien todos sus factores para liberar la rivalidad de la competencia y el 50% opinaron lo contrario. Resultado coincidente con Apaza (2016), el cual concluyó que si maneja bien sus factores de la competencia, estos no siempre son los mismos dentro de una organización, sino que varían constantemente y eso es debido a la sección en el que se encuentren, con ello se obtendrá una mejora de la situación competitiva de la mano con técnicas internacionalizadas y el proceso de prácticas de gestión. Por lo consiguiente Perea (2014), indicó que la competitividad nacional infiere para que una organización sea competitiva es por ello que se deben utilizar eficientemente distintos factores como el recurso humano, maquinaria, conocimientos y habilidades de los miembros para liberar la rivalidad de la competencia y como principal el capital, con todo ello se desarrollará lo planificado eficientemente. El resultado final del estudio

consideró que si se utilizan los factores eficientemente la situación competitiva mejorará.

En la **Tabla 25** denominada “tiene un plan para la distribución de sus productos”, del 100% de encuestados, el 83% de los propietarios no tienen un plan para la distribución de sus productos. Resultado coincidente con Zorrilla (2017), el cual concluyó que los dueños de las micro y empresas si tienen un plan estratégico donde dentro de ello también está la distribución de lo que brindan, de esa manera todos desarrollarán eficientemente su trabajo, para la buena toma de decisiones y para que los resultados sean satisfactorios, esto hace que se brinde calidad en las telas utilizadas para las confecciones, puesto que gran parte de las empresas utilizan trapos nacionales, las cuales tienen superior calidad que las importadas. Por otra parte Perea (2014), mencionó que la competitividad estructural se basa en la técnica para mejorar la economía, la innovación especializada, la calidad, saber cómo distribuir los productos, desarrollo de estrategias utilizando factores para brindar al cliente productos y servicios de calidad. El resultado final del estudio consideró que el no tener un plan o manual para cada tipo de funciones hará que las tareas no sean desarrolladas de la mejor manera.

En la **Tabla 26** denominada “realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique”, del 100% de encuestados, el 67% no realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique. Resultado discrepante con Maza (2018), el cual concluyó que si realizan mejoras continuas, así como también implementan estrategias para marcar la diferencia, practican el liderazgo, es por ello que las MYPE mantienen siempre su exclusividad en sus prendas de vestir, ofrecen una atención eficiente, además cumplen con las perspectivas de calidad en sus

productos, es por ello que existe fidelización por parte de los mismos. Por otra parte Perea (2014), mencionó que la competitividad estructural nace como una respuesta a las mejoras competitivas, pues se basa en la técnica para mejorar la economía, la innovación especializada, la calidad, saber cómo distribuir los productos, desarrollo de estrategias utilizando factores para brindar al cliente productos y servicios de calidad. El resultado final del estudio consideró que si no se realizan mejoras en los procesos observados no se logrará seguir en el nivel alto de competencia.

**5.2.3. Objetivo específico N° 3.-** Especificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- **Colaboradores**

En la **Tabla 27** denominada “para usted en la boutique existe motivación e iniciativa por parte del líder”, del 100% de encuestados, el 90% de los colaboradores no tienen motivación e iniciativa por parte del líder. Resultado coincidente con Silva (2016), el cual concluyó que existe defectuoso interés del líder en las actividades, falta de liderazgo, mínimo interés sobre las pruebas de los empleados, así como también para las entrevistas, escasez respecto a la contratación del personal; por ello los resultados nos muestran una deficiencia para la organización. Por lo consiguiente Gisbert & Pérez (2017), indicaron que un líder tiene la potestad de la dirección para que juntos con motivación, y un buen ambiente laboral logren los objetivos con los que cuenta la empresa y con los que un equipo de trabajo se ha planteado incentivándolos al logro de este. El resultado final del estudio consideró que un líder debe incentivar y motivar a sus subordinados si quiere que las tareas planificadas se desarrollen con éxito.

En la **Tabla 28** denominada “cree que el liderazgo es importante en una boutique”, del 100% de encuestados, el 80% si creen que el liderazgo es importante en una boutique. Resultado discrepante con Silva (2016), el cual concluyó que existe un defectuoso interés del líder en la aceptación de candidatos, mínimo interés sobre las pruebas de los empleados, así como también para las entrevistas, escasez respecto a la contratación del personal; por ello los resultados nos muestran una deficiencia para la organización. Por lo consiguiente Gisbert & Pérez (2017), manifestaron que nos dice que un líder tiene la potestad de la dirección de todos los subordinados para que juntos con motivación, y un buen ambiente laboral logren los objetivos con los que cuenta la empresa y con los que un equipo de trabajo se ha planteado incentivándolos al logro de este. El resultado final del estudio consideró que el liderazgo trae buenos resultados en el ambiente laboral de todos los que conforman la misma.

En la **Tabla 29** denominada “usted como colaborador cree que su compromiso y participación en la empresa es importante”, del 100% de encuestados, el 90% si creen que su compromiso y participación en la empresa es importante. Resultado discrepante con Atienza & Barrezueta (2018), donde concluyeron que por medio de la técnica de las encuestas ejecutadas al personal, determinaron que no están capacitados para las labores que se realizan en la empresa teniendo fallas en la producción de las prendas y creando un retraso en la entrega de la mercadería a cada distribuidor. Por otra parte Gisbert & Pérez (2017), mencionaron que el personal de trabajo son la parte esencial de una organización como factor humano ya que con sus habilidades, destrezas y actuando con responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones logran un gran beneficio para la organización. El resultado final del estudio consideró que el

compromiso de los colaboradores es importante para un buen desarrollo de los procesos.

En la **Tabla 30** denominada “considera usted que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa”, del 100% de encuestados, el 70% si consideran que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa. Resultado discrepante con Atienza & Barrezueta, (2018), quienes concluyeron que por medio de la técnica de las encuestas ejecutadas al personal, determinaron que no están capacitados para las labores que se realizan en la empresa teniendo fallas en la producción de las prendas y creando un retraso en la entrega de la mercadería a cada distribuidor y respecto al propietario no considera un factor de primer lugar a sus colaboradores. Por otra parte Gisbert & Pérez (2017), manifestaron que el personal de trabajo son la parte esencial de una organización ya que con sus habilidades, destrezas y actuando con responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones logran un gran beneficio para la organización, para ello siempre es importante tratar de motivarlos con incentivos y así obtener un mejor compromiso entre todos. El resultado final del estudio consideró que cuando no capacitan al personal los procesos demoran y hasta pueden ser mal ejecutados.

**En la Tabla 31** denominada “en la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados”, del 100% de encuestados, el 60% mencionaron que no aplican la mejora continua en los procedimientos desarrollados. Resultado coincidente con Orellana (2018), el mismo que concluyó que el propietario planteó los siete procesos o métodos que desarrolla basados en la gestión de la calidad de la norma ISO 9001-2015, pues son elaborados basados en la experiencia del dueño quien es el representante de tomar las decisiones finales de la organización, por ello existen

grandes errores que requieren ser renovadas tanto en los procesos de mejora y relaciones con los consumidores. Por lo consiguiente Gisbert & Pérez (2017), comentaron que la mejora continua es considerada como un objetivo que debe permanecer siempre en la empresa porque con ello se hace, se planifica y si es posible se mejora para tener resultados mucho más satisfactorios y principalmente tener a los clientes acogidos por el producto que se brinda. El resultado final del estudio consideró que se presentan falencias cuando no aplican mejora en los procesos que han sido observados.

**En la Tabla 32** denominada “considera que realizar mejora continua en los procesos ayuda al incrementar ventas”, del 100% de encuestados, el 90% si consideran que realizar mejora continua ayuda a incrementar las ventas. Resultado discrepante con Atienza & Barrezueta (2018), el cual concluyó que por medio de un estudio de los factores internos y externos, se determinó que escasean de una buena gestión de los métodos de la producción por lo que no han aplicado los recursos obligatorios para llevar a cabo un correcto funcionamiento de la misma y no se han esforzado por mejorarlos. Por otro lado Gisbert & Pérez (2017), manifestaron que la mejora continua es considerada como un objetivo que debe permanecer siempre en la empresa porque con ello se hace, se planifica y si es posible se mejora para tener resultados mucho más satisfactorios y principalmente tener a los clientes acogidos por el producto que se brinda. El resultado final del estudio consideró que cuando los procesos son mejorados la rentabilidad y ventas incrementan.

**En la Tabla 33** denominada “cree que los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad”, del 100% de encuestados, el 80% si cree que los procesos realizados contribuyen a la gestión de calidad. Resultado discrepante con

Salas (2017), el cual concluyó que los trabajadores no tienen un conocimiento sobre los alcances de una gestión de calidad influyendo en mal a los procesos y teniendo de esa manera comportamientos perjudiciales a la hora de ofrecer un servicio, el 72,7% no ha determinado la misión, visión y valores de su empresa, solo un 54,5% tiene una técnica de negocios, logrando grandes alcances sobre calidad, gestión, entre otros. Por lo consiguiente Gisbert & Pérez (2017), manifestaron que el enfoque en procesos, conlleva a que una empresa se organice adecuadamente al momento de determinar los procesos y desempeñarlos cada uno de ellos con un objetivo; siendo posible de esta forma que los procesos sean realizados bajo una gestión más rápida de la mano de un control que proveerá cualquier situación. El resultado final del estudio consideró que cuando no se conoce el sistema y manual de calidad no se desarrollarán muy bien las labores.

**En la Tabla 34** denominada “llevar un control de los procesos les permite gestionar más rápido el sistema de calidad, del 100% de encuestados, el 80% si mencionan que llevar un control de los procesos les permite gestionar más rápido el sistema. Resultado concordante con Orellana (2018), el cual concluyó que el dueño es el principal representante y encargado de tomar las decisiones finales dentro de la empresa, de la inspección de cada uno de los procesos que les da a conocer a cada uno del equipo de trabajo. Por otra parte Gisbert & Pérez (2017), indicaron que el enfoque en procesos es la determinación de las actividades a realizar las cuales se gestionarán a través de procesos que ayudaran a mejorar el sistema de gestión de calidad, pues ante su aplicación se podrá organizar, identificar, interactuar con estos procesos que serán desarrollados por quienes tienen a cargo esta implementación. El resultado final del

estudio consideró que es fundamental llevar un control y desarrollo de todo lo planificado para gestionar adecuadamente los procesos.

**En la Tabla 35** denominada “cree usted que la boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información”, del 100% de encuestados, el 60% de los colaboradores dicen que en la boutique no toman buenas decisiones después del análisis de recolección de información. Resultado discrepante con Masías (2016), el cual concluyó que día a día las micro y pequeñas empresas mejoran sus procesos y toman varias decisiones después de observar la información recopilada, y por ello tienen la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera. Por otro lado Gisbert & Pérez (2017), manifestaron que la toma de decisiones basadas en las evidencias es la información y los datos recopilados para que sea analizada con precisión y de esa manera se pueda tomar una decisión razonable, vigorosa y de acuerdo al objetivo. El resultado final del estudio consideró que no tomar buenas decisiones después de una recolección es seguir en el mismo nivel y no mejorar para brindar productos satisfactorios para el cliente.

**En la Tabla 36** denominada “usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa”, del 100% de encuestados, el 90% si piensan que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa. Resultado concordante con Masías (2016) el cual concluyó que día a día las micro y pequeñas empresas mejoran sus procesos y toman varias decisiones después de observar la información recopilada, y por ello tienen la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera y con los resultados que conllevan al éxito. Por otro lado Gisbert & Pérez (2017),

mencionaron que la toma de decisiones basadas en las evidencias, es la información y los datos recopilados para que sea analizada con precisión y de esa manera se pueda tomar una decisión razonable, vigorosa y de acuerdo al objetivo. El resultado final del estudio consideró que las decisiones deben ser razonables y llevarlas por el camino correcto.

**En la Tabla 37** denominada “considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores para crear valor en la boutique”, del 100% de encuestados, el 50% consideran que si deben existir una buena interacción entre la empresa y proveedores y el 50% opinaron lo contrario. Resultado concordante con Codarlupo (2017), el cual concluyó que el equipo de trabajo de estas empresas referentes al sector comercio, tienen noción del código de ética, de los objetivos y de las metas de la empresa, también cuentan con un clima agradable con los proveedores y además todos los compañeros de trabajo tienen buena comunicación que les permite a los mismos lograr sus cometidos. Por otra parte Gisbert & Pérez (2017), manifestaron que la gestión de las relaciones es la dependencia de la empresa entre los proveedores y sus clientes pues estos permiten poder contar con los recursos que se van a utilizar para la mejora de gestión de calidad y ofrecer al cliente algo innovador. El resultado final del estudio consideró que debe existir un buen ambiente entre los proveedores y propietarios para que ambos convalidados generen sus beneficios.

**En la Tabla 38** denominada “la relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena”, del 100% de encuestados, el 60% si es muy buena la relación del equipo de trabajo con sus proveedores decisión influye en resultados. Resultado cercano con Codarlupo (2017), el cual concluyó que el equipo de trabajo de estas empresas referentes al sector comercio, tienen noción del código de ética, de los

objetivos y de las metas de la empresa, también cuentan con un clima agradable con los proveedores y además todos los compañeros de trabajo tienen buena comunicación que les permite a los mismos lograr sus cometidos. Por lo consiguiente Gisbert & Pérez (2017), indicaron que la gestión de las relaciones viene a ser la dependencia de la empresa entre los proveedores y sus clientes pues estos permiten poder contar con los recursos que se van a utilizar para la mejora de gestión de calidad y ofrecer al cliente algo innovador. El resultado final del estudio consideró que todo el equipo de trabajo, los proveedores y clientes deben mantener una buena comunicación y relación.

**5.2.4. Objetivo específico N° 4.-** Determinar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018.

- **Propietarios**

En la **Tabla 39** denominada “considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes”, del 100% de encuestados, el 67% si considera importante la imagen de la empresa para la atracción de los clientes. Resultado cercano con Gonzales (2016), el cual concluyó que la totalidad de las micro y pequeñas empresas si ofrece un buen trato al cliente con el fin de que estos tengan una buena reputación e imagen de la misma, sin embargo la gran mayoría no tiene un manual de calidad, pero si prevalece en solucionar las necesidades del cliente e identificar métodos y técnicas para dar un buen servicio. Por otro lado Romero (2018) mencionó que se adquieren nuevos clientes debido a que muestra una imagen que impacte la imaginación y la atracción de la gente, corroborando en brindarles seguridad y un producto mejor que el que le brinda la competencia. El resultado final del estudio

consideró que la imagen y reputación de la microempresa ayudará a incrementar el número de clientes fidelizados.

**En la Tabla 40** denominada “ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes”, del 100% de encuestados, el 50% mencionaron que si existe fidelidad por parte de los clientes necesidades del cliente. Resultado discrepante con Cruz (2018), que concluyó que las prendas de vestir que se ofrecen hoy en día no cumplen con las preferencias y gustos de las mujeres, no se sienten totalmente satisfechas, por ello estarían dispuestas a cambiar las tiendas que acostumbran a ir por una que le brinde un mejor producto que en este caso serían especiales y de calidad, ya que eso es lo que las mujeres valoran al momento de conseguir una prenda femenina. Por otro lado Romero (2018) mencionó que la obtención de nuevos clientes se debe a que la organización muestra una imagen que impacte la imaginación y la atracción de todos los clientes, corroborando en brindarles seguridad y un producto mejor que el que le brinda la competencia, es por ello que también es importante tener la certificación ISO 9001 para la captación de consumidores. El resultado final del estudio consideró que las boutiques en donde no brindan prendas de vestir al gusto de las clientas no logran fidelizarlas.

**En la Tabla 41** denominada “cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio”, del 100% de encuestados, el 100% indicaron que si incrementa la rentabilidad de su negocio cuando brindan buenos servicios y productos. Resultado coincidente con Codarlupo (2017), el cual concluyó que efectuaron operaciones contables en donde si aumentó económicamente su rendimiento, además tienen sistemas que les permite descubrir y corregir alguna irregularidad mostrada en la empresa, también cuentan con un clima agradable que les

permite a los mismos lograr sus metas. Por lo consiguiente Romero (2018), mencionó que el incremento de rentabilidad es una ventaja donde infiere el balance financiero y si es que se logra que el cliente quede satisfecho con el menos coste, pues incrementarán las ventas y a la misma vez se hará que se reduzcan los gastos financieros, operativos, etc. El resultado final del estudio consideró que crece la boutique cuando en realidad las prendas de vestir son de calidad y la atención es óptima.

**En la Tabla 42** denominada “una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad”, del 100% de encuestados, el 83% tienen como principal meta obtener mayores beneficios y rentabilidad. Resultado discrepante con Torres & Lavayen (2017), los cuales concluyeron que se demostró mediante la caracterización de los procesos organizacionales que en la actualidad no disponen con un sistema de gestión de calidad, es por ello que no logran mucha rentabilidad que permita perfeccionar los procesos existentes con los requerimientos señalados por la normativa. Por otra parte Romero (2018), indicó que incrementar la rentabilidad infiere el balance financiero y si es que se logra que el cliente quede satisfecho con el menos coste, pues incrementarán las ventas y a la misma vez se hará que se reduzcan los gastos financieros, operativos, etc. El resultado final del estudio consideró que tener beneficios, logros, reconocimientos y una gran rentabilidad es la principal meta de toda boutique.

**En la Tabla 43** denominada “los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores”, del 100% de encuestados, el 67% no motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores. Resultado discrepante con Codarlupo (2017), el cual concluyó que todos trabajan en un clima agradable que

les permite a los mismos lograr sus metas y reciben incentivos que los motivan a seguir desempeñándose. Por otro lado Romero (2018) indicó que es importante que los colaboradores se sientan a gusto con la labor que realizan, que los incentiven seguidamente, que exista motivación por parte del líder y que observen sus necesidades, pues con esto se obtendrá que todos trabajen de la mejor manera y lograrán lo propuesto como equipo. El resultado final del estudio consideró que el no incentivar al personal hace que ellos se desmotivan y no sean comprometidos con su trabajo.

**En la Tabla 44** denominada “un trabajador al cual lo motivan seguidamente se compromete más con la empresa y cumple eficientemente con sus funciones”, del 100% de encuestados, el 67% si cree que a los trabajadores los deben motivar para que cumplan eficientemente las funciones. Resultado concordante con Codarlupo (2017), el cual concluyó que todos trabajan en un buen clima agradable que les permite a los mismos lograr sus metas, además si les dan incentivos que los motivan a seguir desempeñándose, por otra parte algunas de las empresas de comercialización no han alcanzado emplear las actividades de control. Por otro lado Escuela Europea de Excelencia (2017) indicó que es importante que los colaboradores se sientan a gusto con la labor que realizan, que los incentiven seguidamente, que existe una gran motivación por parte del líder y que observen sus necesidades de cada uno de los miembros, pues con esto se obtendrá que todos trabajen de la mejor manera y lograrán lo propuesto como equipo. El resultado final del estudio consideró que deben contar con un clima agradable que permita que los subordinados se sientan a gusto y trabajen óptimamente.

**En la Tabla 45** denominada “se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia”, del 100% de encuestados, el 100% si se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia, Resultado coincidente con Masías (2016), el cual concluyó que si tienen interés en sobresalir ante la competencia, pues su nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda; por ello muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra. Por otra parte Escuela Europea de Excelencia (2017), manifestó que ser diferente a la competencia, es muy esencial y cuenta como una estrategia sumamente positiva que la micro y pequeña empresa tenga el certificado de la norma ISO 9001, los clientes tendrán mejores reputaciones y además resaltará una mejor imagen en el ambiente laboral. El resultado final del estudio consideró que deben buscar ser diferente a las demás boutiques del entorno teniendo una gran imagen.

**En la Tabla 46** denominada “la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001”, del 100% de encuestados, el 50% cuentan con una certificación de la norma ISO 90001 y el 50% opinaron lo contrario. Resultado coincidente con Salas (2017), el cual concluyó que no saben sobre los alcances de una gestión de calidad ni cuentan con alguna certificación causando comportamientos que muestran deficiencia a la hora de ofrecer un servicio, el 72,7% no ha determinado la misión, visión y valores de su empresa, siendo puntos fundamentales para conformar un adecuado servicio y solo un 54,5% posee un método de negocios establecido. Por otro lado Romero (2018), indicó que ser diferente a la competencia, cuenta como una estrategia sumamente positiva, que la micro y pequeña empresa tenga el certificado de la norma ISO 9001

porque destacará entre otras, se tendrán mejores reputaciones y además resaltará una mejor imagen en el ambiente laboral. El resultado final del estudio consideró que los clientes hoy en día se interesan por que las microempresas cuenten con certificación y eso las hace diferente.

**En la Tabla 47** denominada “usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa”, del 100% de encuestados, el 67% no reducen costos en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa. Resultado discrepante con Codarlupo (2017), el cual concluyó que tienen un sistema que les permite tener un control exacto y claro de todas las operaciones contables, así como también la disminución de algunos costes innecesarios, además cuentan con sistemas que les permite descubrir y tratar de solucionar cualquier irregularidad. Por lo consiguiente Escuela Europea de Excelencia (2017), manifestó que el sistema de calidad evalúa el proceso de crear un buen producto o servicio, entonces se podrá ver qué es lo que no influye mucho en el procedimiento, y tratar de reducir errores, conseguir el ahorro de los costes que no son necesarios y obtener máxima eficiencia. El resultado final del estudio consideró que reducir costos en la gestión de calidad permitirá tener más beneficios.

**En la Tabla 48** denominada “obtienen una máxima eficiencia y rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados”, del 100% de encuestados, el 83% si obtienen una máxima rentabilidad y eficiencia con los procesos ejecutados. Resultado discrepante con Orellana (2018), el cual concluyó que existen grandes errores que requieren ser renovadas tanto en los procesos de mejora, relación e interacción con los clientes, toma de decisiones, lo que hace que la empresa no progrese a pasos enormes a la visión que se han trazado y no logran obtener la eficiencia óptima. Por otra parte

Escuela Europea de Excelencia (2017), mencionó que el sistema evalúa el proceso de crear un buen producto o servicio, entonces se podrá ver qué es lo que no influye mucho en el procedimiento, y tratar de reducir errores, ver en qué se puede mejorar. El resultado final del estudio consideró que si los procesos son desarrollados bien y si existe alguna falencia son mejorados constantemente si se obtendrá eficiencia y rentabilidad en las boutiques.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En cuanto a los factores para alcanzar la competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018; se observó que los propietarios si utilizan factores para ser mucho más eficientes, ya que son herramientas que hacen diferente a la empresa, como la innovación y flexibilidad, las cuales aumentan la productividad en las MYPE, de la mano del recurso humano que es factor indispensable en las boutiques. Por otro lado, estos no realizaron un estudio para conocer los gustos y preferencias de sus clientes lo que hace que de alguna u otra manera existan falencias en el negocio.

En relación a los tipos de competitividad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018; se observó que los propietarios si buscan ser competentes externamente, pues tienen el objetivo de subsistir más en ese nivel para que de esa manera se posicionen aún más marcando la diferencia en tendencias y modas, mientras que internamente no evalúan las capacidades y desarrollo de procesos del equipo de trabajo lo que no permite surgir porque se convierte en una deficiencia. Por otro lado, si tienen una buena administración del capital para que los beneficios sean mejores y satisfactorios permitiendo el crecimiento en el mercado laboral de las boutiques.

En cuanto a los principios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018, se observó que los colaboradores si consideran que su participación y compromiso es fundamental para el logro de los objetivos de las boutiques, porque con su desenvolvimiento obtendrán fidelización de los clientes; además aplican la mejora continua en los procesos

observados y consideran que tomar buenas decisiones influye en tener resultados óptimos en las ventas. Por otro lado, no existe una motivación e iniciativa por parte del líder, el cual debe incentivarlos a cumplir su labor y desarrollar sus habilidades eficaz y eficientemente.

En relación a los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018, se observó que los propietarios gracias las actividades bien planteadas y desarrolladas, se ha obtenido algunos beneficios como la rentabilidad que incrementó gracias a las prendas de calidad y servicio de atención que brindan las boutiques; además que siempre están implementando nuevas ideas, modelos totalmente exclusivos para ser competencia en el sector que se encuentran, brindando prendas de moda y de última tendencia, lo cual atraerá a los clientes teniendo así una imagen diferente de la boutique y regresarán siempre que necesiten de aquellos productos, lo que generará que esta se haga conocida, tenga prestigio y muy buena reputación.

## **RECOMENDACIONES**

Los propietarios de las boutiques deben realizar constantes estudios para conocer a su clientela, cuáles son sus gustos y preferencias de tal manera que se sientan a gusto con el producto que adquieran; siendo también muy innovador al momento de la implementación de las prendas de vestir.

Los propietarios de las MYPE deben evaluar las capacidades y habilidades de cada colaborador para ver si su desempeño y compromiso es el correcto y no exista ninguna dificultad en el desarrollo de las labores establecidas porque ellos son el factor primordial para el funcionamiento de una organización.

Así mismo se le aconseja a las MYPE que el liderazgo debe estar siempre en primer lugar para que los subordinados puedan trabajar motivados y unidos en un buen clima laboral, asimismo mantengan la innovación ya que los clientes buscan moda y tendencia, al igual que también deben ser artísticos al momento de exhibir la prendas de vestir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asencios, C. (2017). *Gestión del talento humano y desempeño laboral en el Hospital*

*Nacional Hipólito Unanue. Lima, 2016.* Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Recuperado

de:[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5314/Asencios\\_TC.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5314/Asencios_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

f?sequence=1&isAllowed=y

Atienza, X. & Barrezueta, N. (2018). *Propuesta de mejora en Gestión Operativa*

*aplicado a empresa Marian Fashion. Ecuador: Universidad de Guayaquil.*

Recuperado

de:

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28262/1/PROPUESTA%20DE%20](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28262/1/PROPUESTA%20DE%20MEJORA%20EN%20GESTI%C3%93N%20OPERATIVA%20APLICADO%20A%20EMPRESA%20MARIAN%20FASHION.pdf)

[OMEJORA%20EN%20GESTI%C3%93N%20OPERATIVA%20APLICADO](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28262/1/PROPUESTA%20DE%20MEJORA%20EN%20GESTI%C3%93N%20OPERATIVA%20APLICADO%20A%20EMPRESA%20MARIAN%20FASHION.pdf)

[%20A%20EMPRESA%20MARIAN%20FASHION.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28262/1/PROPUESTA%20DE%20MEJORA%20EN%20GESTI%C3%93N%20OPERATIVA%20APLICADO%20A%20EMPRESA%20MARIAN%20FASHION.pdf)

Apaza (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las*

*mype comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016.* Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPET](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1)

[ITIVIDAD\\_CALIDAD\\_APAZA\\_LADINES\\_LUIS\\_ALBERTO.pdf?sequenc](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1)

[e=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1)

Bessombes, C. (2018). *Existen 2 millones 332 mil empresas en el Perú.* Perú: La

Republica. Recuperado de: [https://larepublica.pe/economia/1250977-existen-](https://larepublica.pe/economia/1250977-existen-2-millones-332-mil-empresas-peru/)

[2-millones-332-mil-empresas-peru/](https://larepublica.pe/economia/1250977-existen-2-millones-332-mil-empresas-peru/)

Barraza, B. (2015) *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA*

*TRIBUTARIA.*

Perú:

Alicia.

Recuperado

de:

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM\\_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96)

Balagué & Saarti (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona: UOC-EPI.

Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/47691/44666>

ComexPeru (2018). *SITUACIÓN DE LAS MYPE EN 2017: MUCHOS RETOS EN EL CAMINO*. Perú. Recuperado de:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

Codarlupo, P. (2017). *Caracterización de la gestión y control interno de las empresas del sector comercio rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Piura año 2017*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/8878/CONTROL\\_INTERNO\\_MONITOREO\\_CODARLUPO\\_CASTILLO\\_PATRICIA\\_KIREYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1-dP3lAAgI2s3MDz23Twuf7AlAakkRxmZnrAZvImv6wekfrMyTJO5dUOU](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/8878/CONTROL_INTERNO_MONITOREO_CODARLUPO_CASTILLO_PATRICIA_KIREYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1-dP3lAAgI2s3MDz23Twuf7AlAakkRxmZnrAZvImv6wekfrMyTJO5dUOU)

Crisanto E. (2018). *Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5955/CAPACI>

TACION\_COMPETITIVIDAD\_CRISANTO\_YACILA\_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castellanos, C. (2015). *Factores clave para alcanzar la competitividad*. (S.L): El Empresario. Recuperado de:

[http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividadotrospfs/secturecoomista/Factores\\_clave\\_para\\_la\\_competitividad.pdf](http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividadotrospfs/secturecoomista/Factores_clave_para_la_competitividad.pdf)

Cruz, F. (2018). *Calidad y plan de negocios para la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en el ámbito de Piura 2016*. Piura:

Universidad Nacional de Piura. Recuperado de:

[http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1515/ADM-CRU-CAL-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2Jje3T\\_Ki1hXxOtBL8JyMriVxNIGXDgmmeX0pU4cUkV8vRvHjngSzVLVk](http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1515/ADM-CRU-CAL-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2Jje3T_Ki1hXxOtBL8JyMriVxNIGXDgmmeX0pU4cUkV8vRvHjngSzVLVk)

Céspedes, M. (2015). *REGIMEN LABORAL APLICABLE A LA MICRO Y PEQUEÑA*

*EMPRESA*. Perú: Editorial Asecoint shanguel. Recuperado de:

<http://www.asecoint.com.pe/laboral/regimen-laboral-aplicable-a-la-micro-y-pequena-empresa/>

Calleja (2015). *Competitividad e implementación del modelo integral colaborativo como fuente de innovación para el desarrollo ágil de software en las empresas*.

México: eumedonet. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2014/jlcv/competitividad.htm>

Carrillo, A. (2015). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de:

<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Diario El comercio (12.12.2014). *GRreen, la línea de ropa que protege el medio ambiente*. Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/viu/moda/green-linea-ropa-protege-medio-ambiente-382086?foto=2>

Diario Gestión (12/12/2018). *Economía 2019: ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades a enfrentar?*. Recuperado de: <https://gestion.pe/panelg/economia-2019-cuales-son-amenazas-y-oportunidades-enfrentar-2209591>

Diario Gestión (21/06/2016). *La moda se rinde ante la última tecnología*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/moda-rinde-ultima-tecnologia-124692>

Diario La República (26 Jun 2018). *Censo 2017: más de 31 millones de habitantes y el 50,8% son mujeres*. Perú. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1267442-censo-2017-31-millones-habitantes-508-son-mujeres>

Diario Gestión (27/04/2019). *Gigante de la moda H&M publica lista de proveedores para combatir abusos laborales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/gigante-moda-h-m-publica-lista-proveedores-combatir-abusos-laborales-265020>

Estupiñán J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa en la ciudad Esmeraldas*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/320/1/ESTUPINAN%20NAZARENO%20JAHAIRA%20ALEXANDRA.pdf>

Díaz, L. (2016). *Principios de la gestión de calidad*. Perú: Wordpress. Recuperado de:  
<https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/principios-de-gestic3b3n-de-la-calidad.pdf>

Escalante, E. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE*. Perú: Mi empresa propia. Recuperado de: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

Escuela Europea de Excelencia. (2017). *Beneficios y ventajas de implementar ISO 9001*. Europa: Formación online para auditores internos. Recuperado de:  
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/06/beneficios-y-ventajas-de-implementar-iso-9001/>

Gordon, B. (2014). *Competitividad empresarial*. Colombia: Corporación educativa Colegio Británico de Cartagena. Recuperado de:  
[http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia\\_Competencia%20empresarial.pdf](http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf)

Gonzales, C. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca, del distrito de Barranca, 2016*. Barranca: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1477/PERFIL\\_DEL\\_REPRESENTANTE\\_LEGAL\\_MYPES\\_ARAUJO\\_SOLIS\\_POLICARPO\\_EUGENIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1477/PERFIL_DEL_REPRESENTANTE_LEGAL_MYPES_ARAUJO_SOLIS_POLICARPO_EUGENIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gonzales, O. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. (1ª ed). (S.L.): Editorial Ecoe. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQoMmv2KXiAhXvRt8KHWYWDCAQ6AEIQTAf#v=onepage&q=capitulo%204&f=false>
- Gisbert, V. & Pérez, E. (2017). *Los 7 Principios de Gestión de la Calidad en ISO 9001*. España: 3C Empresa. Recuperado de: [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_2.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_2.pdf)
- Gonzales, Guadarrama & Carbajal (2016). *Técnicas e instrumentos de investigación*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/34622/1/secme-19027.pdf>
- García, Galarza & Altamirano (2017). *Importancia de la administración eficiente del capital*. Perú: Editorial Dialnet. Recuperado de: <file:///C:/Users/Ingrid/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaAdministracionEficienteDelCapitalDe-6151264.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Heredía, F. (2015). *El cuidado del medio ambiente en la empresa*. Perú: Pymempresario. Recuperado de: <https://www.pymempresario.com/2011/06/el-cuidado-del-medio-ambiente-en-la-empresa/>

- INEI (2018). *Situación del Mercado laboral en Lima Metropolitana*. Perú. Recuperado de: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04\\_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf)
- Ivancevich & Lorenzi (2016). *Gestión, calidad y competitividad*. España: S.A. MCGRAW-HILL. Disponible en: <https://www.casadellibro.com/libro-gestion-calidad-y-competitividad/9788448108489/574784>
- Jáuregui, A (2017). *Recursos Materiales de una Empresa: Administración y Clasificación*. (S.L.): Editorial Lifeder.com. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/recursos-materiales-empresa/>
- López, N. (2015). *Principios éticos básicos*. España: Editorial Edumed. Recuperado de: <file:///C:/Users/Ingrid/Downloads/X1575181315352393.pdf>
- Lezama, C. (2018). *Perú en puesto 61 de 146 países en el Índice de Progreso Social Mundial 2018*. Perú: Editorial Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-puesto-61-146-paises-el-indice-progreso-social-mundial-2018-725978.aspx>
- Martínez, M. (2017). *Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las mypes, en el sector de ventas de ropas de vestir para damas en la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tingo María: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4910/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_MARTINEZ\\_DE\\_LA\\_CRUZ\\_MARLIZ\\_CATY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4910/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MARTINEZ_DE_LA_CRUZ_MARLIZ_CATY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maza J. (2018). *Caracterización de la Capacitación y Competitividad de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del Centro Comercial Los Algarrobos-Piura 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7928/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_MAZA\\_ZAPATA\\_JENNY\\_INES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7928/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MAZA_ZAPATA_JENNY_INES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Meza & Meza. (2015). *Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1527/MEZA%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Venezuela: Researchgate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa)

Masías, M. (2016). *Formalización y gestión de calidad de las mype comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1019/FORMALIZACION\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MASIAS\\_VILCHEZ\\_MARIA\\_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1019/FORMALIZACION_GESTION_DE_CALIDAD_MASIAS_VILCHEZ_MARIA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Monsálvez, S. (20/04/2015). *La clave del éxito empresarial de Zara*. Recuperado de:  
<https://www.empresaactual.com/2015-04-20-claves-exito-empresarial-zara/>
- Nájera J. (2015). *Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México*. México: Universidad & Empresa. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243060003.pdf>
- Navarro & Jiménez (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa* (1ª Edición). España: Universidad Internacional de La Rioja. Disponible en:  
[https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion\\_innovacion.pdf](https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf)
- Orellana, D. (2018). *Gestión de la calidad: diagnostico interno basado en la NORMA ISO 9001 de la empresa "Novedades Miami" Ciudad de Machala*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Recuperado de:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12882/1/ECUACE-2018-EC-CD00099.pdf>
- Pérez & Gardey (2016). *Sistema de gestión de calidad*. Perú: Definición. DE. Recuperado de: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Perea, J. (2014). *Tipos de competitividad para el desarrollo*. México: Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/tipos-de-competitividad-para-el-desarrollo/>
- Ramírez & Ampudia. (2018). *Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial*. (S.L.): ResearchGate. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/325743031\\_Factores\\_de\\_Competitividad\\_Empresarial\\_en\\_el\\_Sector\\_Comercial](https://www.researchgate.net/publication/325743031_Factores_de_Competitividad_Empresarial_en_el_Sector_Comercial)

- Rubio & Baz (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Romero, L. (2018). *Implantación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 y Calidad de Servicio de los Docentes Tiempo Completo de la Universidad Privada Norbert Wiener para el año 2018*. Perú: Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2554/TESIS%20Romero%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. España: REDVET. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Rosales, E. (02/01/2018). *Comercio exterior: ¿cómo avanzarán los acuerdos del Perú en el 2019?*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/comercio-exterior-avanzaran-acuerdos-peru-2019-254111>
- Satán, S. (2018). *Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6364/1/T2710-MAE-Satan-Analisis.pdf>
- Salas, C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*.

Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3670/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_EN\\_EL\\_CLIENTE\\_SALAS\\_ESPINOZA\\_CINTYA\\_%20YENZY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3670/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_EN_EL_CLIENTE_SALAS_ESPINOZA_CINTYA_%20YENZY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Scott, S. & Rojas, A. (2014). *¿Qué equipo necesito para empezar mi tienda de ropa?:*  
Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-equipo-necesito-para-empezar-mi-tienda-de-ropa-9191.html>

Sunat (2017). *DEFINICIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Perú.  
Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Silva, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*. Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/844/MYPE\\_SELECCION\\_DE\\_PERSONAL\\_SILVA\\_ASENCIOS\\_MARNI\\_DANITZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/844/MYPE_SELECCION_DE_PERSONAL_SILVA_ASENCIOS_MARNI_DANITZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Torres & Lavayen (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad según las normas ISO 9001:2015 para una empresa textil de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14220/1/UPS-GT001890.pdf>

Torreblanca, F. (14/07/2017). *Cómo definir la ventaja competitiva según Michael Porter*. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>

Zorrilla, J. (2017). *Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón*, Lima 2016. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2014/Zorrilla\\_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2014/Zorrilla_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

### MATRIZ DE INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTE	INSTRUMENTO	ESCALA
COMPETITIVIDAD	FACTORES	Estrategia y planificación	¿Considera importante tener un plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos?	PROPIETARIO	CUESTIONARIO	NOMINAL
			¿Usted cuenta con un plan estratégico en su boutique?			
			¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?			
		Flexibilidad	¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?			
			¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?			
			¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?			
		Investigación	¿Realizó usted una investigación de mercado?			
			¿Para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes?			
			¿Cree usted que para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación constante de las necesidades del cliente?			
		Recursos humanos	¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?			
			¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?			
			¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?			
	Innovación	¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?				
		¿Cree que contar con sistemas transparentes y rápidos fomenta la innovación en una boutique?				
		¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?				
	Tecnología	¿Piensa que las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?				
		¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?				
		¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?				
	TIPOS	Interna	¿Constantemente usted evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente?	PROPIETARIO	CUESTIONARIO	NOMINAL
			¿Usted y su equipo de trabajo siempre tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?			
Externa		¿Desarrolla usualmente estrategias e innovación para marcar la diferencia ante su competencia?				
		¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?				
Nacional		¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?				
		¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?				
Estructural		¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?				
		¿Realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique?				

Elaboración: Propia

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	FUENTE	INSTRUMENTO	ESCALA			
GESTIÓN DE CALIDAD	PRINCIPIOS	Liderazgo	¿Para usted en la boutique existe motivación e iniciativa por parte del líder?	COLABORADORES	CUESTIONARIO	NOMINAL			
			¿Cree que el liderazgo es importante en una Boutique?						
		Compromiso	¿Cree que su compromiso y participación en la empresa es importante?						
			¿Considera usted que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?						
		Mejora continua	¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?						
			¿Considera que realizar mejora continua en los procesos ayuda a incrementar ventas?						
		Enfoque en procesos	¿Los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?						
	¿Llevar un control de los procesos le permite gestionar más rápido el sistema de calidad?								
	Toma de decisiones	¿Cree usted que la boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?							
		¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?							
	Gestión de relaciones	¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores para crear valor en la boutique?							
		¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena?							
	BENEFICIOS	Obtención de clientes	¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?				PROPIETARIOS	CUESTIONARIO	NOMINAL
			¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?						
Rentabilidad		¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?							
		¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad?							
Trabajadores motivados		¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?							
		¿Cree usted que un trabajador al cual lo motivan seguidamente se compromete más con la empresa y cumple eficientemente con sus funciones?							
Competencia		¿Se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia?							
	¿Usted conoce si la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001?								
Eficiencia y menos costos	¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa?								
	¿Obtienen una máxima eficiencia y rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?								

Elaboración: Propia



## CUESTIONARIO PARA EL PROPIETARIO

### **“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018”**

Querido participante reciba usted mis más cordiales saludos, me identifico como estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, lo visito con el propósito de recibir información el cual sirve para mi investigación acerca de las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutique en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018. Ud. Marcará con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente. Se le agradece por todo el apoyo brindado.

#### **COMPETITIVIDAD**

1- ¿Considera importante tener un plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos?

SI  NO

2- ¿Usted cuenta con un plan estratégico en su boutique?

SI  NO

3- ¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?

SI  NO

4- ¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?

SI  NO

5- ¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?

SI  NO

6- ¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?

SI  NO

7- ¿Realizó usted una investigación de mercado?

SI  NO

8- ¿Para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes?

SI  NO

9- ¿Cree usted que para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación constante de las necesidades del cliente?

SI  NO

10- ¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?

SI  NO

11- ¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?

SI  NO

12- ¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?

SI  NO

13- ¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?

SI  NO

14- ¿Cree que contar con sistemas transparentes y rápidos fomenta la innovación en una boutique?

SI  NO

15- ¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?

SI  NO

16- ¿Piensa que las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?

SI  NO

17- ¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?

SI  NO

18- ¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?

SI  NO

19- ¿Constantemente usted evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente?

SI  NO

20- ¿Usted y su equipo de trabajo siempre tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?

SI  NO

21- ¿Desarrolla usualmente estrategias e innovación para marcar la diferencia ante su competencia?

SI  NO

22- ¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?

SI  NO

23- ¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?

SI  NO

24- ¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?

SI  NO

25- ¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?

SI  NO

26- ¿Realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique?

SI  NO



## CUESTIONARIO PARA COLABORADORES

### **“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018”**

Querido participante reciba usted mis más cordiales saludos, me identifico como estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, lo visito con el propósito de recibir información el cual sirve para mi investigación acerca de las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutique en el centro comercial Diver Plaza urb Piura, año 2018

Por lo consiguiente, Ud. Marcará con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente, dicho cuestionario solo se necesitará 5 minutos de su tiempo. En representación de la misma se le agradece por todo el apoyo brindado.

#### **GESTION DE CALIDAD**

1- ¿Para usted en la boutique existe motivación e iniciativa por parte del líder?

SI  NO

2- ¿Cree que el liderazgo es importante en una Boutique?

SI  NO

3- ¿Cree que su compromiso y participación en la empresa es importante?

SI  NO

4- ¿Considera usted que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?

SI  NO

5- ¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?

SI  NO

6- ¿Considera que realizar mejora continua en los procesos ayuda a incrementar ventas?

SI  NO

7- ¿ Los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?

SI  NO

8- ¿Llevar un control de los procesos le permite gestionar más rápido el sistema de calidad?

SI  NO

9- ¿Cree usted que la boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?

SI  NO

10-¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?

SI  NO

11- ¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores para crear valor en la boutique?

SI  NO

12- ¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena?

SI  NO



## CUESTIONARIO PARA EL PROPIETARIO

### “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018”

Querido participante reciba usted mis más cordiales saludos, me identifico como estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, lo visito con el propósito de recibir información el cual sirve para mi investigación acerca de las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutique en el centro comercial Diver Plaza, Piura, año 2018

Por lo consiguiente, Ud. Marcará con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente, dicho cuestionario solo se necesitará 5 minutos de su tiempo. En representación de la misma se le agradece por todo el apoyo brindado.

#### GESTION DE CALIDAD

1- ¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?

SI  NO

2- ¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?

SI  NO

3- ¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?

SI  NO

4- ¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad?

SI  NO

5- ¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?

SI  NO

6- ¿Cree usted que un trabajador al cual lo motivan seguidamente se compromete más con la empresa y cumple eficientemente con sus funciones?

SI  NO

7- ¿Se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia?

SI  NO

8- ¿Usted conoce si la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001?

SI  NO

9- ¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa?

SI  NO

10-¿Obtienen una máxima eficiencia y rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?

SI  NO

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo, identificado  
con DNI 02786302, 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: **Cuestionario** elaborado por Farfán Gómez Ingrid  
Lisbet, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra)  
seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE  
COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE, RUBRO  
BOUTIQUE EN DIVER PLAZA URB 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, 09 de octubre del 2019

  
Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

Firma

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	
<b>Preguntas para propietarios</b>							
1-¿Considera importante tener un plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
2-¿Usted cuenta con un plan estratégico en su boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
3-¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
4- ¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
5- ¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
6-¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
7-¿Realizó usted una investigación de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
8- ¿Para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
9-¿Para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación de las necesidades del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
10- ¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
11-¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
12-¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)

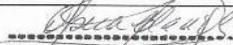
  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

13- ¿Usted brinda calidad en sus productos para ser altamente competitivo?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
14-¿La empresa tendrá más productividad si brinda un excelente producto basado en la calidad?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
15- ¿Ha conseguido más clientes y reconocimiento en el mercado por los productos de calidad?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
16-¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
17- ¿Cree que contar con sistemas transparentes y rápidos fomenta la innovación en una boutique?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
18-¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
19- ¿Las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
20- ¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
21- ¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
22- ¿Evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
23- ¿Usted y su equipo de trabajo siempre aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
24-¿Desarrolla estrategias para marcar la diferencia ante su competencia?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
25- ¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
26- ¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
27- ¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
28-¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
**Mg. Anica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente e con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Preguntas para colaboradores</b>							
1- ¿La boutique realiza estudio de mercado para evaluar las necesidades del cliente, en cuanto a las prendas?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
2-¿Cuando los preparan en cuanto a la atención al cliente, es una de las estrategias fundamentales?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
3-¿Para usted en la boutique existe motivación por parte del líder?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
4-¿Cree que el liderazgo es importante en una Boutique?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
5-¿Usted como colaborador cree que su participación en la empresa es importante?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
6-¿El personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
7-¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
8- ¿Realizar mejora continua en los procesos ayuda a incrementar ventas?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
9- ¿Los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
10-¿Llevar un control de los procesos le permite gestionar más rápido el sistema de calidad?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
11-¿La boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
12-¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

  
**Mg. Arica Curiño Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

13- ¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores?	✓			✓		✓	Si ( ) No (X)
14- ¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena?	✓			✓		✓	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
**Mg. Alicia Caviño Hector Oriando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

GESTIÓN DE CALIDAD	¿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	
<b>Preguntas para propietarios</b>							
1-¿Su principal objetivo planteado es la satisfacción del cliente?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
2- ¿Observan usualmente las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
3- ¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
4- ¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
5-¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
6- ¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
7- ¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
8- ¿Un trabajador al cual lo motivan seguidamente cumple eficientemente con sus funciones?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
9-¿Se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
10-¿Usted conoce si la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
11- ¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)
12-¿Obtienen una rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?	✓			✓		✓	Si ( ) No (✓)

  
**Mg. Anica Clavijo Hecster Ortiz.**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

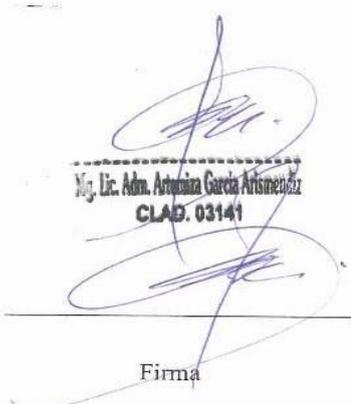
¡Muchas gracias por su colaboración!

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Barck Edmundo Cerón, identificado  
con DNI 02638937; MAGÍSTER EN  
Gerencia Emprendedor : Por

medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Cuestionario** elaborado por Farfán Gómez Ingri Lisbet, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUE EN DIVER PLAZA URB 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, 09 de octubre del 2019

  
Mg. Lic. Adm. Antonina García Arismendi  
CLAD. 03141

Firma

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	
<b>Preguntas para propietarios</b>							
1-¿Considera importante tener un plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
2-¿Usted cuenta con un plan estratégico en su boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
3-¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
4- ¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
5- ¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
6-¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
7-¿Realizó usted una investigación de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
8- ¿Para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
9-¿Para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación de las necesidades del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
10- ¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
11-¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
12-¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

13- ¿Usted brinda calidad en sus productos para ser altamente competitivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
14-¿La empresa tendrá más productividad si brinda un excelente producto basado en la calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
15- ¿Ha conseguido más clientes y reconocimiento en el mercado por los productos de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
16-¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
17- ¿Cree que contar con sistemas transparentes y rápidos fomenta la innovación en una boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
18-¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
19- ¿Las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
20- ¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
21- ¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
22- ¿Evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
23- ¿Usted y su equipo de trabajo siempre aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
24-¿Desarrolla estrategias para marcar la diferencia ante su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
25- ¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
26- ¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
27- ¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
28-¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )

¡Muchas gracias por su colaboración!

GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente e con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Preguntas para colaboradores</b>							
1- ¿La boutique realiza estudio de mercado para evaluar las necesidades del cliente, en cuanto a las prendas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
2-¿Cuando los preparan en cuanto a la atención al cliente, es una de las estrategias fundamentales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
3-¿Para usted en la boutique existe motivación por parte del líder?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
4-¿Cree que el liderazgo es importante en una Boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
5-¿Usted como colaborador cree que su participación en la empresa es importante?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
6-¿El personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
7-¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
8- ¿Realizar mejora continua en los procesos ayuda a incrementar ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
9- ¿Los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
10-¿Llevar un control de los procesos le permite gestionar más rápido el sistema de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
11-¿La boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
12-¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>

  
 Lic. Adm. Arceiza García Artismendi  
 CLAD. 03141

13- ¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores?	y	/	y	Si() No y S_
14- ¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena?	y-	!	X	Si() No »t'

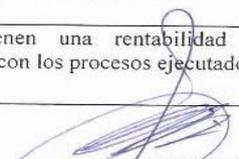
¡Muchas gracias por su colaboración!



Lic. Adm. Argeniza García Ariza  
 CLAD. 03141

GESTIÓN DE CALIDAD	¿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	
<b>Preguntas para propietarios</b>							
1-¿Su principal objetivo planteado es la satisfacción del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
2- ¿Observan usualmente las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
3- ¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
4- ¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
5-¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
6- ¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
7- ¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
8- ¿Un trabajador al cual lo motivan seguidamente cumple eficientemente con sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
9-¿Se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
10-¿Usted conoce si la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
11- ¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
12-¿Obtienen una rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
 Dra. Adm. Arzozuza García Arismendi  
 CL ID. 03141



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	
<b>Preguntas para propietarios</b>							
1-¿Considera importante tener un plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
2-¿Usted cuenta con un plan estratégico en su boutique?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
3-¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
4- ¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
5- ¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
6-¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
7-¿Realizó usted una investigación de mercado?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
8- ¿Para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
9-¿Para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación de las necesidades del cliente?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
10- ¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
11-¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?	X			X		X	Si () No <del>X</del>
12-¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?	X			X		X	Si () No <del>X</del>

13- ¿Usted brinda calidad en sus productos para ser altamente competitivo?	X			X		X	Si ( ) No (X)
14-¿La empresa tendrá más productividad si brinda un excelente producto basado en la calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
15- ¿Ha conseguido más clientes y reconocimiento en el mercado por los productos de calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
16-¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
17- ¿Cree que contar con sistemas transparentes y rápidos fomenta la innovación en una boutique?	X			X		X	Si ( ) No (X)
18-¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?	X			X		X	Si ( ) No (X)
19- ¿Las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
20- ¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
21- ¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?	X			X		X	Si ( ) No (X)
22- ¿Evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien?	X			X		X	Si ( ) No (X)
23- ¿Usted y su equipo de trabajo siempre aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
24-¿Desarrolla estrategias para marcar la diferencia ante su competencia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
25- ¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?	X			X		X	Si ( ) No (X)
26- ¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
27- ¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?	X			X		X	Si ( ) No (X)
28-¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?	X			X		X	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


  
 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO A.

GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente e con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Preguntas para colaboradores</b>							
1- ¿La boutique realiza estudio de mercado para evaluar las necesidades del cliente, en cuanto a las prendas?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2- ¿Cuando los preparan en cuanto a la atención al cliente, es una de las estrategias fundamentales?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3- ¿Para usted en la boutique existe motivación por parte del líder?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4- ¿Cree que el liderazgo es importante en una Boutique?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5- ¿Usted como colaborador cree que su participación en la empresa es importante?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6- ¿El personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7- ¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?	X			X		X	Si ( ) No (X)
8- ¿Realizar mejora continua en los procesos ayuda a incrementar ventas?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9- ¿Los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10- ¿Llevar un control de los procesos le permite gestionar más rápido el sistema de calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11- ¿La boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12- ¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?	X			X		X	Si ( ) No (X)

13- ¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
14- ¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑ  
 RUC: 20.123.456.789

GESTIÓN DE CALIDAD	¿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	
Preguntas para propietarios							
1-¿Su principal objetivo planteado es la satisfacción del cliente?							Si() No~
2- ¿Observan usualmente las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas?							Si() Noq,
3- ¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?							Si() No(~
4- ¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?	v						Si() Noi
5-¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?				X		)	Noi
6- ¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad?							Si() =«,
7- ¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?						X	No(K
8- ¿Un trabajador al cual lo motivan seguidamente cumple eficientemente con sus funciones?							
9-¿Se preocupa por tener una imagen diferente a la de la competencia?							r.o f/-,
10-¿Usted conoce si la empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 9000 I?							Si() No'Q:_
11- ¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad?							Si() No 'H._
12-¿Obtiencn una rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?						X	Si() No'iQ_.
						X	No'iQ_.

¡Muchas gracias por/s

¡Agradecemos su colaboración!



~O DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMP~AD"

Pura IS de jumo del ~oIQ

SeforCa): fe ~\ ( ,,\!.,, "" , 7c ,,\<.;- 1H\i

Rcprcsenlanle Legal de la Mype

Yo Farfan Gómez Ingrid Lisbet, identificado con DNI N° 75121891, Estudiante del séptimo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Asignatura de Taller de Investigación UI en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con código N° 081161092. ante usted, con el debido mpclO me presento y aponaolo 11 plelle:

Que, concuro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi taller de investigación titulado "Caracterización de calidad en las MYPE, rubro boutiques en Diver Plaza Urb Piura, año 2018." Para de esta manera obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin nada más que decir agradezco por la atención brindada al presente, y me despido no sin antes expresarle mi consideración, un saludo y estima personal.

  
Farfan Gómez Ingrid Lisbet  
DNI: 71049350

  
DTI. Uladech Piura  
Mg. Lic. Héctor Iván Peláez C.

  
Kely Atoemi Peña Tuco  
44359178

·~O DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA DIFAMACIÓN

Piura 18 de Julio del 2019

Scilor(1): II ... ..)QMj la.to r/o.vQrro

Reprafllnle LepI de la Mype

Yo Fllfin Oómez Ingrl Lisbet, Identificado con DNI N° 75121191, BIU" I deI~ ciclo de II Escuela Profesional de Administración de II AsignatUnl de Tillerck lin•711a clO• m en II Universidad Católica del Ángel de Chimbote coa código N° 011 1161092, mlle UIICd,- el debido ape10 me presento y expongo lo siguiente:

Que, concurro a su persona con II lillhdld de Iolicillrle el .....- ... ..\_ lis encuestas para mi taller de investigación titulado "Cmcoladzación dila e •g.1-.. I IY:~

de esta manera

Sin nada más que decir agradezco por la atención brindada al presente, y me despido no sin antes expresar mi consideración, un saludo y estima personal.

Farfán Gómez Ingrid Lisbet  
DNI: 71049350

DTI. Uladech Piura  
Mg. Lic. Héctor Iván Peláez C.

Mg. Danny Lazo Navero  
45410721

"~O DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Plura 15 da junio del 2019

Sollor(a): R.~

Palacios Noviega

Rcpn,sentantc Lcpl de la Mypc

Yo Farfón Oómez Inari Lisbet, identificado con DNI N° 75121891, P.atudianlll del -.lmo ciclo de la Escuela Profesional de Admm1sua.:16n de la Asllllflllura da Taller de liwestlplclón III en la Universidad Católica los ÁnFles de Ch1mbotcccon códillll N° 0811161092. an1O Ullad con el debido respcto me presen1O y expongo lo siguiellle:

Que, concurro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para iealiDr III cncuesw para mi taller de invCllllpción lilulado "Canllllcri7.ac de la competitividadY pttiOn de cahdad en las MYPE. rabro baulieli1\*• DiYwPlaza Urb Piura, afto 2018," Parado-- obtener mi grado de blcbdlrcn IdlllllaillllCi6

Sin nada más que decir agradezco por la atención brindada al presente, y me despido no sin antes expresarle mi consideración, un saludo y estima personal.

Farfán Gómez Ingrid Lisbet  
DNI: 71049350

DTI. Uladech Piura  
Mg. Lic. Héctor Iván Peláez C.

40837466

Roxana Palacios Noviega



**"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"**

Piura 15 de junio del 2019

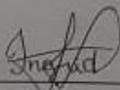
Señor (a): *César Rosales Albad*

Representante Legal de la Mype

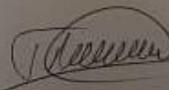
Yo Farfán Gómez Ingri Lisbet, identificado con DNI N° 75121891, Estudiante del séptimo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Asignatura de Taller de Investigación III en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con código N° 0811161092, ante usted, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que, concurro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi taller de investigación titulado "Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE, rubro boutiques en Diver Plaza Urb Piura, año 2018." Para de esta manera obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin nada más que decir agradezco por la atención brindada al presente, y me despido no sin antes expresarle mi consideración, un saludo y estima personal.



Farfán Gómez Ingri Lisbet  
DNI: 71049350



DTI. Uladech Piura  
Mg. Lic. Héctor Iván Peláez C.



*César Rosales Albad*  
05971599

"o\AO DE U. LUCHA CONTRA LA CORRIIPCION Y LA IMPtJND>AD•

PM1 1S deJUfliodd 2019

Señor (a): *Héctor Iván Peláez*

Representante Legal de la Mype

Yo Farfán Gómez Ingrid Lisbet, id

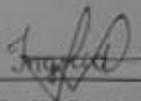
ciclo de la Escuela Profesional de

en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con código N° 0811161092, ante usted, con

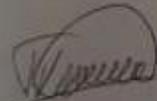
el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que, concuro a su persona con la finalidad de solicitarle  
encuestas para mi taller de investigación titulado "Caracterización de  
de calidad en las MYPE, rubro boutiques en Diver Plaza Urb Piura, año 2018." Para de esta manera  
obtener mi grado de bachiller en administración.

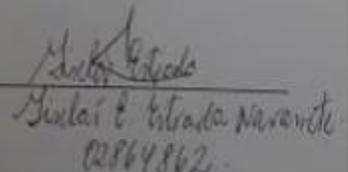
Sin nada más que decir agradezco por la atención brindada al presente, y me despido no sin  
antes expresarle mi consideración, un saludo y estima personal.



Farfán Gómez Ingrid Lisbet  
DNI: 71049350



DTI. Uladech Piura  
Mg. Lic. Héctor Iván Peláez C.



*Héctor Iván Peláez*  
DNI: 02864862

## LIBRO DE CÓDIGOS

PREGUNTA	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>OBJETIVO 1: DESCRIBIR LOS FACTORES PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO BOUTIQUES EN DIVER PLAZA URB PIURA AÑO 2018</b>			
1. ¿Considera importante desarrollar estrategias para el cumplimiento de sus objetivos?	SI	5	83%
	NO	1	17%
2. ¿Usted cuenta con un plan estratégico en la boutique?	SI	4	67%
	NO	2	33%
3. ¿Al contar con un régimen estratégico usted toma mejores decisiones?	SI	4	67%
	NO	2	32%
4. ¿Cree usted que la flexibilidad laboral trae grandes recompensas a la empresa?	SI	6	100%
	NO	0	0%
5. ¿Usted trabaja con herramientas que permitan que el negocio sea más flexible?	SI	5	83%
	NO	1	17%
6. ¿Considera que el éxito organizacional se logra de la mano de la flexibilidad?	SI	5	83%
	NO	1	17%
7. ¿Realizó usted una investigación de mercado?	SI	3	50%
	NO	3	50%
8. ¿Para implantar los productos y servicios hizo un estudio de preferencias de los clientes?	SI	0	0%
	NO	6	100%
9. ¿Cree usted que para asegurar su posicionamiento en el mercado influyó la investigación constante de las necesidades del cliente?	SI	3	50%
	NO	3	50%
10. ¿Considera a los colaboradores como un factor primordial en una organización?	SI	4	67%
	NO	2	33%
11. ¿Las habilidades y conocimientos de los colaboradores influyen en la productividad de la boutique?	SI	5	83%
	NO	1	17%
12. ¿Usted cree que la mejora de resultados de una empresa proviene del capital humano?	SI	6	100%
	NO	0	0%
13. ¿Contar con sistemas transparentes y rápidos fomentan la innovación en una boutique?	SI	5	83%
	NO	1	17%
14. ¿Innovan constantemente en los productos que brinda al cliente?	SI	2	33%
	NO	4	67%
15. ¿Busca diseñar mejores prendas de vestir e innovar para atraer al consumidor?	SI	6	100%
	NO	0	0%
16. ¿Piensa que las empresas que utilizan la tecnología hacen que estos sean más competitivos y eficientes?	SI	4	67%
	NO	2	33%
17. ¿Tiene páginas virtuales donde brinda información de su negocio?	SI	1	83%
	NO	5	17%
18. ¿Tiene clientes que prefieren que se utilice la tecnología para adquirir el producto de una forma más rápida?	SI	3	50%
	NO	3	50%

<b>PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>OBJETIVO 2 : DETERMINAR LOS TIPOS DE COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUES EN DIVER PLAZA, URB PIURA, AÑO 2018</b>			
19. ¿Constantemente usted evalúa las capacidades de sus colaboradores para que trabajen bien internamente?	SI	0	0%
	NO	6	100%
20. ¿Usted y su equipo de trabajo siempre tienen fuerza de superación y aspiran a cumplir más con las expectativas del cliente?	SI	5	83%
	NO	1	17%
21. ¿Desarrolla usualmente estrategias para marcar la diferencia ante su competencia?	SI	6	100%
	NO	0	0%
22. ¿El objetivo de su boutique es subsistir en su nivel de competitividad en el ámbito laboral?	SI	5	83%
	NO	1	17%
23. ¿Cree que administrando bien el capital se desarrollará lo planificado eficientemente?	SI	6	100%
	NO	0	0%
24. ¿Para liberar la rivalidad de la competencia utiliza bien todos sus factores?	SI	3	50%
	NO	3	50%
25. ¿Tiene un plan para la distribución de sus productos?	SI	1	17%
	NO	5	83%
26. ¿Realiza mejoras continuas y competitivas en los procesos de la boutique?	SI	2	33%
	NO	4	67%

Elaboración: Propia

PREGUNTA	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>OBJETIVO 3: ESPECIFICAR LOS PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUES EN DIVER PLAZA URB PIURA, AÑO 2018.</b>			
27. ¿Para usted en la boutique existe motivación e iniciativa por parte del líder?	SI	1	10%
	NO	9	90%
28. ¿Cree que el liderazgo es importante en una boutique?	SI	8	80%
	NO	2	20%
29. ¿Usted como colaborador cree que su compromiso y participación en la empresa es importante?	SI	9	90%
	NO	1	10%
30. ¿Considera usted que el personal es el motor principal para el funcionamiento de una empresa?	SI	7	70%
	NO	3	30%
31. ¿En la boutique se aplica la mejora continua en los procedimientos desarrollados?	SI	4	40%
	NO	6	60%
32. ¿Considera que realizar mejora continua en los procesos ayuda al incrementar ventas?	SI	9	90%
	NO	1	10%
33. ¿Cree que los procesos realizados en la empresa contribuyen a la gestión de calidad?	SI	8	80%
	NO	2	20%
34. ¿Llevar un control de los procesos les permite gestionar más rápido el sistema de calidad?	SI	8	80%
	NO	2	20%
35. ¿Cree usted que la boutique toma buenas decisiones después del análisis de la recolección de información?	SI	4	40%
	NO	6	60%
36. ¿Usted piensa que una decisión tomada de la mejor manera influye en los resultados de la empresa?	SI	9	90%
	NO	1	10%
37. ¿Considera usted que debe existir una buena interacción entre empresa y proveedores para crear valor?	SI	5	50%
	NO	5	50%
38. ¿La relación del equipo de trabajo de la boutique con sus proveedores es muy buena?	SI	6	60%
	NO	4	40%

Elaboración: Propia

PREGUNTA	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>OBJETIVO 4: DETERMINAR LOS BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUES EN DIVER PLAZA URB PIURA, AÑO 2018.</b>			
39. ¿Considera usted importante la imagen de la empresa para la atracción de clientes?	SI	4	67%
	NO	2	33%
40. ¿Ha visto usted si en la boutique existe fidelidad por parte de algunos clientes?	SI	3	50%
	NO	3	50%
41. ¿Cuándo brindan buenos servicios y productos incrementa la rentabilidad de su negocio?	SI	6	100%
	NO	0	0%
42. ¿Una de las principales metas de su negocio es obtener mayores beneficios y rentabilidad?	SI	5	83%
	NO	1	17%
43. ¿Los motiva a sus colaboradores con incentivos para que realice mejor sus labores?	SI	2	33%
	NO	4	67%
44. ¿Cree usted que un trabajador al cual lo motivan seguidamente se compromete más con la empresa y cumple eficientemente con sus funciones?	SI	4	67%
	NO	2	33%
45. ¿Se preocupa por tener una imagen diferente que al de la competencia?	SI	6	100%
	NO	0	0%
46. ¿La empresa cuenta con una certificación de la norma ISO 90001?	SI	3	50%
	NO	3	50%
47. ¿Usted reduce costes en los procesos del sistema de gestión de calidad de su empresa?	SI	2	33%
	NO	4	67%
48. ¿Obtienen una máxima eficiencia y rentabilidad en la boutique con los procesos ejecutados?	SI	5	83%
	NO	1	17%

Elaboración: Propia

## PRESUPUESTO

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	60.00	2	120.00
Fotocopias	20.00	1	20.00
Empastado	50.00	2	100.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
Lapiceros	5.00	2	10.00
<b>Servicios</b>			
Uso de turnitin	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	40.00	1	40.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsabl</b>			355.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet ( Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso Humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			1, 007.00

Elaboración: Propia