



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN EL CENTRO DE
TUMBES, 2018.**

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

AUTORA

AVALOS REYES, ELIANA ELIZABETH

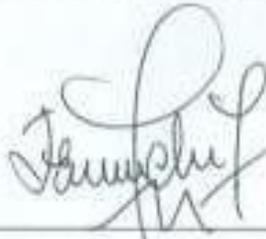
ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO

TUMBES-PERU

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO



Mgtr. Lic. Adm. Edita Jerid Periche Castro

Presidente



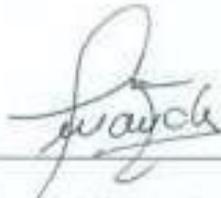
Mgtr. Lic. Adm. Galvani Guerrero Garcia

Miembro



Lic. Adm. Pablo Santiago Becerra Ortiz

Miembro



Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria, para culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mi casa de estudios ULADECH por haberme acogido cinco años.

A los docentes, que me inculcaron que solo el estudio me llevaría al éxito.

A mi docente asesor Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez, por su valiosa ayuda para elaborar mi tesis.

Al Mgtr. Ing. Omar Valdés Ortiz, por su asesoramiento incondicional y el apoyo necesario, para la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedicado a las personas importantes en mi vida, que siempre me han brindado su apoyo

¡Mi Familia!

En especial a mis padres que, aunque están en el cielo, sé que me han bendecido siempre
y me dieron ánimo de seguir y no rendirme,

A mi esposo y mi querido hijo Fernando, que son la fuerza y estímulo que me ayudan a
seguir adelante.

RESUMEN

En la presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, y su enunciado de investigación: ¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018? Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos para una población de 68 clientes de las MyPes dedicadas al rubro ferreterías, se concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Competitividad y MyPes.

ABSTRACT

In the present investigation called "Characterization of the competitiveness and quality management of the MYPES, sector trade hardware stores in the center of Tumbes, 2018". Its general objective was: To determine the characterization of the competitiveness and quality management of the MYPES, trade sector, hardware, in the center of Tumbes, 2018, and its research statement: How is the competitiveness and quality management of the MYPES characterized? , trade sector hardware store in the center of Tumbes, 2018? Using as a methodology the type of descriptive research, quantitative level and non-experimental design, and by using the survey and questionnaire as data collection instruments for a population of 68 clients of the MyPes dedicated to the item hardware stores, it was concluded that the prices competitive the company offers higher prices than the competition, because the company offers high prices to create awareness in the customer that the products are of better quality and also the company applies considerable profit margins for the sale of their products.

Keywords: Quality Management, Competitiveness and MyPes.

INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	30
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	39
2.2.1. COMPETITIVIDAD.....	39
2.2.2. GESTIÓN DE CALIDAD.....	42
2.2.3. MYPES.....	47
III. HIPÓTESIS.....	50
IV. METODOLOGÍA	51
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	51
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	51
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	53
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
POBLACIÓN.....	56
MUESTRA	57
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
4.7. PLAN DE ANÁLISIS	59
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	61
<i>Cuadro 02.</i> Matriz de consistencia.....	61
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	63
V. RESULTADOS	64
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	64
5.1.1. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01	64
5.1.2. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02	66

5.1.3. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03	68
5.1.4. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04	70
5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	73
5.2.1. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01	73
5.2.2. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02	74
5.2.3. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03	75
5.2.4. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04	77
VI. CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	83

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado **“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”** La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Las unidades económicas materia de trabajo son MyPes del centro de Tumbes, dedicadas entre otras actividades al rubro de ferreterías; en el distrito de Tumbes se han identificado que existen trece (13) MyPes dedicadas a este rubro objeto de la investigación, el estudio parte del problema de la calidad del servicio que aquellas empresas del centro de Tumbes, le ofrecen a cada uno de sus clientes, en donde se pretende investigar **¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018?** Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación **Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.** Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente poder determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

A Nivel Político - Estabilidad Política: En los últimos dos meses y medio,

el estado peruano decreta, en marco de las capacidades de legislación, nueve son las medidas conducidas principalmente a dar facilidad al desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MyPes), intervienen incentivos de tributación y tramitación de simplificación administrativa. En tal sentido el Ministro de Economía y Finanzas, Alfredo Thorne, explicó que nuestro gobierno debe propulsar una transformación tributaria que favorece el incremento de las MyPes y las conduce al éxito. En esa noción se presentó el desarrollo alcanzados a beneficio de las MyPes de nuestro país. En donde la segmentación de impuestos. Las empresas con ventas mínimas a 150 unidades impositivas tributarias (UIT), están con beneficios para dividir su IGV comúnmente hasta por 72 meses. Así mismo la postergación del pago del IGV, las empresas con ventas mínimas a 1,700 UIT tienen el mando de prorrogar el pago de tributar hasta por 90 días. En este punto de vista tienen la desaparición de deudas tributarias mínimas a una UIT y minoración de aquellas superiores a una UIT, adaptando fraccionamientos de 90%, 70% y 50% al monto apropiado. Por el cual el régimen especial de recuperación anticipada del IGV, este régimen impulsa la transacción de equipos y maquinarias para las MyPes y que eran más eficaces y productores. Puesto que la ley de Factoring, posibilita el acceso a dar buena inversión en financiar a las empresas mediante una peque tasa de impuesto a la renta a las mencionadas facturas. El nuevo régimen MyPe de tributos; se dio notorio al nuevo régimen MyPe tributario y a partir de inicios del año las empresas pagarán los impuestos de acuerdo con el real volumen de sus entradas económicas. SUNAT accesible, es el ente receptor no será más una organización que brinde sofocación a los pequeños empresarios del país. Financiamientos a la transcendencia de todos. El ministerio labora en coordinación con los cuatros miembros capitalistas del estado: Banco de la Nación,

Cofide, Agrobanco y Mi Vivienda, para alcanzar la sublevación del crédito. Medidas para la tarea pesquera artesanal. Se facilitan las técnicas administrativas para el buen crecimiento de la función pesquera artesanal, perseverando formalizar al menos a 25,000 pescadores de nuestro país. Gracias al Factoring, las empresas podrán enajenar las facturas de sus clientes y percibir el dinero de manera rápida. **(Diario Oficial El Peruano, 2016).**

Tratados Comerciales: El rendimiento mensual de las MyPes remontan a S/. 1, 156 en el rubro de prestación y S/. 1, 002 en negocios, informo Jorge Rodríguez Lava. Es de mencionar El 98% de las empresas medianas y pequeñas (MyPes) de nuestro país hace contratos con el estado, sustento Jorge Rodríguez Lava, educador de las escuela de posgrado de la Universidad Continental. Así mismo, desde producción de carpetas a intermedia escala hasta el aseo de ropa para hospitales de las diferentes regiones del país, hay en realidad una diversa gama de prestaciones que brindas oficios a las MyPes e instituciones públicas en todo el país, indicó el docente. Relativamente al tipo de funciones que desarrollan las MyPes de nuestro país, destacó que el 50.1% de ellas se destina al rubro de servicios; el 33.8% al departamento de comercio; y 16.1% a otras funciones relacionadas al arrancamiento y elaboración de productos o servicios. Además, explicó que el rendimiento mensualmente de estas empresas remontan a S/. ,156 en el rubro de servicios; S/. 1,002 en la negociación; y S/. 1,441 en arrancamiento y en productividad. Pues para culminar, señalo que simbolizan el S/. 96,5% de las empresas que realmente tienen ejecución en nuestro país. (El Comercio, 2018)

Política Fiscal: Las políticas de tributos en la formalización del micro y pequeñas empresas en el estado peruano. En este análisis se ha llevado a cabo sobre las legalidades tributarias así darle formalización a las MyPes, el cual, sostiene como fuente

conocer si los lineamiento tributarios son trasladados en el lapso 2010-2016, así mismo incidieron o no en estos organismos empresariales. El alza de sueldo mínimo: ¿Cómo afectaría a las MyPes? Ante la viable alza de la Remuneración Mínima Vital, los importes que se responsabilizan las MyPes serán muy cuantiosos, corresponden los economistas, la competitividad de las MyPes formalizadas se verán limitadas, frente a otros negligentes. Se menciona que el concejo nacional del trabajo CNT empieza la controversia sobre el aumento del salario mínimo. Corporaciones y ejecutores del grupo privado se han manifestado en contra de la medición al considerarse sin “amparo técnico”. Para tranquilizar las aguas, el presidente Kuczynski informó que, lo que se especulaba es un aumento “prudente” de la retribución mínima vital (RMV). Prudente o no agrupaciones propusieron S/. 1500 en un principio las micro y pequeñas empresas (MYPES) serían las más cubiertas por esta decisión, señalan los expertos, al consolidar en este departamento la mayor informalización laboral y empresarial. Según aclara César Peñaranda, Director Ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la CCL la multiplicidad de la integración empresarial en el Perú son micro y pequeñas empresas; de estas solo el 20% son cumplidas. La medida, entonces, agrava la negligencia, que implica en más empleos negligentes. (Diario El Comercio, Lucero

Chávez, 2018)

A Nivel Económico: Situación Económica Actual: Esencialmente la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, estos financiamientos benefician un resultado muy efectivo en nuestro país, es así que las distribuciones solventes, las micro y pequeñas empresas (MyPes) producirán una conmoción económica elevada a 17,500 millones de dólares en territorio peruano mientras este año, proyecto el presidente de la caja municipal

de ahorro y crédito (CMAC) de la ciudad de Sullana, Joel Siancas. Solo de que el sistema financiero garantice más de 3,500 millones de dólares a las MyPes, tienen una secuela muy provechoso, pues hasta en cinco oportunidades en la reserva peruana, expreso a la agencia andina. Así mismo, se mantiene cuando una entidad financiera cede de un préstamo a un microempresa, éste no queda allí, sino que produce un circuito integro en el mercado nacional. Los microcréditos que hasta hoy remonta a 3,500 millones de dólares, recirculan a nivelaciones de la economía, se transmiten a un desplazamiento comercial de productividad, en donde los peruanos adquieren y venden prestaciones o bienes, puesto que de esta manera, se activan también varias cadenas rentables a nivel nacional, por lo tanto, se predomina que el departamento de microfinanzas continúa en incremento constante a pesar que este año es uno de riesgo financiero mundial. (Diario: Gestión 2018)

Tipos de interés: El rendimiento se obtiene gracias al revestimiento que ofrece el Fondo de seguro para financiar a la pequeña industria; las tarifas de intereses de financiación de negociación exterior para las micro y pequeñas empresas (MyPe) se disminuirá en 5% a 6% donde se agradece a la cobertura que favorecerá el Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOGAPI) a estas empresas, informó el Banco Mibanco. Así como también la tarifa de interés positiva que recauda actualmente Mibanco por un crédito de 1,000 nuevos soles para capital de trabajo u operaciones, a un periodo de nueve meses, de decir que el 55%; durante que la Tarifa de Precio Efectivo Anual, que inserta los seguros indispensables, los cargos al mes y los cargos por una sola vez, ascender a 60.49%, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).el jefe de producción de Mibanco, Walther Reategui, señaló la reciente inscripción de un

convenio con el FOGAPI, para respaldar procedimientos de comercio exterior de las MyPes, beneficiará asimismo un mínimo importe de administración o de aplicación de hasta 45%.este modelo de respaldo beneficiará el desarrollo de la MyPes, pues tendrá la oportunidad de negocios con beneficios muy atractivos mediante la transacción/exportación de productos no típicos y las importaciones, señaló la Agencia Andina. Sin embargo, si ya soportan inconvenientes para lograr un crédito para procedimientos internos, tiene un considerable obstáculo para respaldar sus ejecuciones de comercio exterior, Expresó. No obstante manifestó que los respaldos que brinda el FOGAPI, disminuyen el costo financiero en entre 05 y 06 puntos porcentuales. Por lo que se indicó que en ese entorno las ejecuciones de pree embarque sostienen un revestimiento del 50%, durante que las ejecuciones de post embarque poseen una de 100%. Por otro lado, refirió que las tarifas de interés de Mibanco no ascendieron por consecuencia de la crisis internacional sino que más bien, se paraliza la tendencia a la desestimación que se percibía en el costo crediticio. Por lo que se incorporó que, necesitando del ambiente internacional, podrán verificarse en los primeros meses del año próximo, los niveles de las tarifas de intereses. Sin embargo, toda manifestación indica que no debería dar un alza desproporcionada en las tarifas de interés, aunque se tiene el dominio de verificarse un acoplamiento en el dispositivo de apreciación de los créditos, apuntó. En ese conocimiento, Reategui tuvo que considerar que no habría un impacto en la activación crediticia sino más bien hay manifestación de una mayor eficacia en el sector de las MyPes. Pues finalmente, se tuvo el propósito que las posiciones crediticias de Mibanco en la zona de las microempresas desarrollaran entre el 45% y 50% este año.

(Diario: Gestión 2018)

A Nivel Social: Confianza Del Consumidor Y Nivel Educativo: El sector restaurantes (servicios de venta de comidas y bebidas) aumento en el 12.9% debido a la eficacia del rubro de restaurantes (1,12%) otras funciones de oficios de comidas (1,33%), oficios de bebidas (3,15%) y suministración de comidas por encargo (8,16%); anunció el Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI). Función en el rubro de restaurantes se multiplicó al 1,12%: denominado mes de la enseñanza, la función de restaurantes incremento en 1,12% potenciada por los lugares dedicados a las comidas rápidas, carnes, parrillas y pollerías, así como por restaurantes turísticos que brindan alimentos a precios accesibles; se sostienen en las festividades patronales y aniversarios, la colaboración y/o intervención en atracciones gastronómicas, prolongación del horario de observación, ejecución de eventos, aumento y principio de nuevos locales y en la manifestación de shows artísticos. Así como también, se anotó una considerable función en las especialidades de diferentes platos como son: comida criolla, sandwicherías, comida arequipeña y comida japonesa, por el crecimiento del turismo en nuestro país, el anuncio, acuerdos estratégicos con compañías bancarias, contratos con colegios y otros organismos para los festejos de onomásticos y el éxito de la confianza que debe tener el consumidor en el mercado, en cambio, las cebicherías y chifas exhibieron tarifas negativas, debido al aumento en los importes del producto de sus insumos. Diferentes ocupaciones de servicio de ventas de comida aumentaron en 1,33%; puesto que el mes de darle examinación, las otras ocupaciones de servicios de comida incremento en 1,33% primordialmente por la función de concesionario de productos alimenticios, con la apertura y transformación de convenios, considerables ordenes en raciones extras y el aumento de personal por parte de las compañías contratantes. Del mismo modo, se desarrollaron servicios representativos

en almuerzos Buffet, menús balanceados, interés en cafeterías corporativas y servicio de negocio de Snack con carrito distribuidor en oficina. Igualmente la distribución de comidas para empresarios (Servicios especialmente de alimentos a compañías de traslado aéreo y terrestre) se aumentó por la mayor exuberancia de pasajeros en las principales secciones, debido a las conmemoraciones, ferias, jornadas y vacaciones de medio año. Servicio de bebidas reporto aumento de 3,15%: cabe indicar que en agosto 2017, el servicio de bebidas tuvo un crecimiento en 3,15% interpretado por el incremento en los rubros de Cafeterías, Bares, Bar Restaurantes, Discotecas y Pubs por mayoritarios auspicios, concurrencia turística, notable carta de cervezas artesanales y vinos, música en vivo, innovada carta de postres, de bebidas calientes y, de granos integrales, además, de la colaboración en la feria por la celebración por el día del Café Peruano, cuyo objetivo es la de favorecer la adquisición de este grano. Suministro de comidas por compromiso incremento 8,16%; la INEI publicó que el suministro de comidas por encargo desarrolló el 8,16% demostrado en la considerable solicitud del servicio de elaboración y repartición de alimentos para circunstancias sociales, conferencias, capacitaciones, charlas y ferias comerciales, donde brinda servicio cumplido y característico mediante un Staff de profesionales altamente competentes. (INEI, 2017).

Nivel educativo: MyPes de Piura serán preparadas y/o capacitadas en el programa de aprendizaje en servicios: con el único propósito y objetivo, de apoyar a las micro y pequeños empresario en cuanto en servicio y mejor calidad de Atención al Cliente, la programación de las MyPes de la Universidad de Piura, dictamina una formación en el Centro de Asesoría Microempresarial, ubicado en el campus universitario, con el propósito y el objetivo de que las micro y pequeños empresarios cuentan con las

herramientas indispensables para maniobrar y administrar los aspectos más relevantes y con mucha importancia y en qué manera a servicios y calidad de atención al cliente, el programa MyPe de la Universidad de Piura, promulga una formación el 31 de marzo y 01 de abril en centro de asesoría microempresarial. Así mismo, el programa de constitución en servicios está controlado al as MyPes que fueron asesoradas y capacitadas en el marco del programa MyPes, elaborado por ADEU y UDEP durante los 3 ultimo años, es una función de continuidad post proyecto del referido programa, que figurara de 6 conferencias. Sobre el asunto, mientras el planteamiento se demostrara, el rol del rubro servicios, actualmente y las disconformidades con la Atención al Cliente, de igual manera se explicarán a los concurrentes como obtener la competitividad a través de los servicios y el crecimiento profesional en este campo. Así mismo, se menciona que los distintos temas a tratar serán: la cordialidad; celeridad y el cumplimiento en el servicio al cliente, determinación de problemas con los clientes, conducción de quejas; procedimientos del servicio y la tramitación del vínculo interpersonal, la buena comunicación, obligaciones del clientes, la calidad en el servicio de los restaurantes y los hoteles entre otros. Los sistemas del programa insertan trabajos en equipo, talleres y ponencias coloquio. El dato importante del programa MyPes (“crecimiento económico de la regio Piura a través de la consolidación de su revestimiento microeconómico y social, Perú”), fue respaldado por el Gobierno de Navarra y Properu. (Universidad de Piura: Julio Talledo, 2011)

A Nivel Tecnológico: Tecnología Móvil: Más del 60% de las MyPes, utilizan los celulares con acceso a internet, de igual modo, la Encuesta Nacional de Empresas informó que el 35,1% de quienes conducen las empresas son mujeres. Por lo

tanto, la cantidad de micro y pequeñas empresas (MyPes) que emplearon celular con internet tuvo un crecimiento del 49,6% a 63,7% entre el 2014 y 2016, declaró la Encuesta Nacional de Empresas (ENE 2017) del Ministerio de la Producción (Produce). La herramienta que determina las diferentes características de la unidad productiva y facilita datos sobre su estructura empresarial, comercialización entre otros, aseguró que el porcentaje de empresas que maneja otros instrumentos TIC se ha aumentado en los últimos años. Las MyPes también han desarrollado el uso de otros instrumentos como diferentes páginas web, redes sociales y terminales de pagos (pos) necesarias a que las asistencias a reducir los costos administrativos y fomentar sus procesos productivos o servicios, aclaró el Ministro de la Producción, Raúl Pérez Reyes, tras exhibir los resultados del prototipo que engloba a más de 19 mil empresas a nivel nacional. Según la ENE, el 67,3% de los dirigentes de las empresas son eficientes, calificados, o tienen formación superior ya sea técnica o universitaria, siendo este porcentaje superior en la mediana y gran empresa (91,2%) que en la MyPe (66,3%). De igual manera informó que el 31,5% de quienes dirigen a las empresas son mujeres y que la mayor parte de ellos tienen entre 25 y 49 años de edad (59%), siendo esta proporción mayor en las MyPes (59,3%). La intervención de la mujer en la administración de una compañía ha incrementado año a año y esta predomina sobre todo en los departamentos de comercialización y servicio que en su conjunto simboliza el 89% de las administradoras en el país, señaló el Ministro Pérez Reyes. De otro lado, la ENE 2017 declaró que entre el 2014 y 2016 el porcentaje de compañías, empresas que se sometieron al crédito tuvo desarrollo de 33,5% a 40,7%. Este desarrollo se debió al crecimiento de la entrada al crédito de las Mypes, las que demandaron primordialmente créditos para el capital del trabajo (28,5%). Las referencias

de la ENE incluso permitieron comprender que el 6,4% de las empresas que integran a alguna asociación con términos empresariales y que el 53% de las empresas recaudan como principal provecho de la asociatividad el acceso a mercados o supermercados, continuo a la entrada de información y colaboración técnica (44,1%). (Diario El Comercio 2018)

Tecnología al alcance: MyPes que con mayor uso de tecnología son las que más puestos de trabajo generan, según Microsoft, en medio de la dificultad financiera en el mundo, las MyPe son las que más puestos de trabajo han generado, sobre todo aquellas que han integrado a sus procedimientos a un considerable grado de tecnología, declaró el Gerente General de Microsoft Perú, Guillermo Guzmán Barrón. El directivo señaló que un estudio actualizado, administrado de manera autónoma por The Boston Consulting Group (BCG), declaró que las MyPes líderes y sobresalientes en el la utilización de tecnología establecieron una gran gama de nuevos empleos y obtuvieron incrementos de ingresos en los últimos 03 años que las MyPes a la Zaga en su utilización. Es así que se determinó que las MyPes tienen la capacidad de aumentar sus beneficios combinados en U\$ 770 millones de dólares en los 05 principales naciones materia del estudio el cual incorpora economías emergentes similares al Perú. Si más MyPes a la Zaga aparecen a la nivelación de utilización tecnológico que las líderes, tienen el dominio en crear unos 6.2 millones de puestos de trabajo nuevo tan solo en esos únicos países. Así mismo, BCG tiene la consideración que este vínculo entre la aceptación de TI y el desarrollo sería coherente en todos los países del mundo, incorporado el Perú, declaró. Es preciso mencionar que gracias a esta formación se sabe también que las MyPes que emplean tecnologías de la asesoría aumentaron sus entradas 15 puntos en porcentajes, y

establecieron el doble de fuentes de trabajo que las MyPes que manejan menos tecnología de asesorías. Concluyendo “En Microsoft Perú”, están en compromiso de brindar capacitación a la gente en todas partes del país y a cerrar la apertura de calidad en las Carreras de informática y computación a través de instrumentos y sistemas que brindan conformidad de innovación y desarrollo empresarial, transformando al Perú como prioridad en beneficio, manifestó. (Diario Gestión, 2014).

A Nivel Ecológico: Recursos Naturales Limitados: Se imponen los restaurantes sostenibles, ecológicos, la utilización de recursos y la precisa y perfecta tramitación de los residuos parecen ser las apariencias más relevantes para extender un prototipo de restauración sostenible según los compradores. Es de hecho, el 74% de la colonia española están en disposición en pagar más por un restaurante sostenible y apropiado. Al menos así se supone del estudio sobre la captación social de la sostenibilidad en la hostelería, ejecutado en el 2016 por Ecovidrio y el Tenedor, es una demostración de 679 consumidores y expertos hosteleros mayores de edad, habitantes en España a través de una investigación en línea o vía web, para poder comprender la elección de ciudadanos y los restauradores sobre lo sostenible en las Hostelería, es propicio indicar que según este análisis, el 74% de los españoles está apto a pagar más por un restaurante adecuado y sostenible. De hecho, 7 de cada 10 consumidores tienen en cuenta que la postura por la sostenibilidad es un importe distintivo de un restaurante en frente a la competencia que lo rodean. Sin embargo, el 80% de los hosteleros piensan que la componente continua prevaleciendo por arriba de los demás. Aquí mencionaremos los procedimientos más sostenibles, informarse por el prototipo de los restaurante que consideran más sostenibles, las soluciones con más frecuencia han sido; los restaurantes ecológicos, indica que el 52%

de los consumidores cree que los restaurantes de comida orgánica/ecológica son los más sostenibles y prioritarios, así mismo, como Restaurante tradicional y familiar, indica que el 16% se inclina por la sostenibilidad de restaurantes habituales / familiares del modelo de asadores y la casa de comida, por lo que encontramos también Restaurante de Autor, tenemos un 15% y por último el restaurante de comida rápida que tiene un 3%. La ocupación eficaz de los recursos (73%) y la adecuada gestión de los residuos (70%), es el aspecto más relevante para los usuarios para incrementar un prototipo de renovación más sostenible. De igual manera los acompaña la compra de productos kilómetro cero de cercanía con un 69% la fomentación de un entorno laboral responsable y eficiente (56%) y la oferta de una dieta conveniente (45%). Se manifiesta significativamente la disimilitud de criterios a la hora de determinar medidas para promover la sostenibilidad: 08 de cada 10 consumidores tienen en cuenta que los establecimientos deben comprometerse y estar forzados por ley a administrar medidas sostenibles. No obstante que el 80% de los capacitados cree que son más positivas otras acciones como la moralidad del tejido empresarial hostelero. Cabe indicar que el grupo hostelero es prioridad para aumentar la tarifa de reciclado, ya que produce casi el 50% de los residuos de botellas de vidrio que deben reciclar en lugares seguros. La coyuntura de que el 94% de los hosteleros manifiesten estar en compromiso con favorecer medidas que impulsen la sostenibilidad consolida nuestra responsabilidad con el reciclado de envases en la hostelería. Hasta la fecha hemos destinado del capital social más de 15 millones de euros en este canal y le otorgamos el compromiso de acciones como la construcción de 20.000 depósitos o contenedores habituales hasta el 2020, aclara el Directivo General de Ecovidrio, José Manuel Núñez Lagos. (Diario Gastronomía, 2016)

Leyes de protección medio ambiental: Leyes ambientales que toda Pyme debe comprender, el reglamento notorio sobre el medio ambiente es muy profundizada y complicada, lo que da dominio hacer que sea complicado para las Pymes ejecutarla. Asimismo, las Pymes suelen tener muchos impedimentos que considerar, lo que les deja poco espacio de operación para todo aquello que no sea previamente prioritaria. Si a esto incorporamos las diferentes responsabilidades que se emplean a las diferentes tareas económicas, las cuantiosas autorizaciones, anotaciones y formalidad vinculada con la disposición de impactos al medio ambiente, la dificultad incrementa hasta límites excepcionales. Así mismo, surge inmanejable y, en algunos asuntos, los dirigentes de las Pymes deberían razonar en pactar contrato de un experto en servicios para dominar y brindar respuesta a la severa legislación, a veces en forma reactiva, perdiendo tiempo y, en demasiadas oportunidades dinero, puesto que si te aseguras reconocido con esta especificación, te damos una mano. Continuamente localizarás una relación general de las primordiales leyes ambientales que deberíamos tener presentes cuando comiences a constituir tu correspondiente empresa. Todas ellas, al menos, debería ser de tu entendimiento y, en la cordura de lo probable, te brindamos la recomendación de investigar en cada una para impedir una problemática a mediano y largo plazo. Aquí tenemos las primordiales leyes ambientales que perjudican a las Pymes: 1: Ley de Responsabilidad Medioambiental: es la Ley fundamental para las Pymes es la del compromiso ambiental o Ley 26/2007 de 23 de Octubre. Se emplea a todo tipo de labores económicas y reglamenta el compromiso de prever, evitar y restaurar destrucciones ambientales. La ley dispone el compromiso de los operarios promotores de la destrucción. Toda las Pymes tienen el compromiso en conocer bien esta ley para dominar cuales son

las condiciones a considerar, por otro lado 2. La Ley de Aguas, es la popular ley de aguas, reconocida y con aprobación por real decreto Legislativo 1/2001 del 20 de Julio, es una descripción con mucho interés. De este conviene predominar que apremia a que los establecimientos o industrias que se establecen o poder originar vertidos a dar tramitación a los otorgamientos administrativos para tener la potestad y hacerlos. De igual manera 3. La ley de Residuos y suelos contaminados: en esta la Ley 22/2011 de 28 de Julio es adaptable a todas las entidades u organizaciones y determina el compromiso de las Actividades que originar residuos, los escritos que deben gestionar, etc. es una de las leyes más principales en factor ambiental para las Pymes. Así como también 4. La ley de Envases y Residuos de Envases: en esta ley de envases y residuos de envases es la ley 11/1997, de 24 de Abril. Su entorno de utilización se disminuye en aquellas empresas u organizaciones que son empresarios vinculados con productos empaquetados, sin embargo, se debe considerar que es suficientemente prioritario porque se debe insertar en el proyecto empresarial, la previsión de Residuos de Envases para obviar las problemáticas legales o reglamentarias. Se manifiesta otras leyes que perjudican a las Pymes 5. La Ley del Ruido: esta es la Ley 37/2003 de 17 de Noviembre o ley del ruido da disposición a muchas de las sanciones que dan dominio y llegar hasta los 300.000 por delito cuando se aventajan a los límites de una Contaminación Acústica. Esta es una de la normativa fundamental que corresponde comprobar antes de empezar la labor. También tenemos 6. La Ley de evaluación ambiental. En esta ley 21/2013 de 9 de diciembre además de la evaluación ambiental, es una descripción precautorio que convoca a las empresas (no a todas) a progresar un análisis de evaluación ambiental antes de lograr la aceptación e inicio de actividad. Esta herramienta integra algunas transformaciones de procedimientos.

Acordar en comprender la ley y sus últimas modernizaciones para obtener la licencia de obra y para poder incrementar programas de moderación de efectos ambientales a tiempo. De igual manera 7. Ley de la calidad del aire y protección de la Atmosfera: en esta ley 34/2007 de 15 de Noviembre sobre la cualidad o naturaleza del aire y la seguridad de la atmósfera implanta las funciones que son más contaminantes, es de manifestar, aquellas que ya sea por su posición o por las transformaciones que se amplifican, requieren de un sistema de dominio específico. Es conveniente revisar si la actividad de tu MyPe se localiza en esta clasificación y que tipo de método de autorización o notificación de funciones debes gestionar. Por último la 8. Ley de los derechos de emisión de gases de efecto invernadero: en esta mencionada Ley 1/2005, del 9 de marzo, reglamenta la difusión de gases de efecto conservatorio. Esta ley reivindica las construcciones, concluir con unos cuantos requisitos para el comercio de derechos de difusión de gases de efecto conservatorio. Es conveniente conocer, especialmente si se trata de un dinamismo industrial y otras que se determinan en la propia ley. (Diario Medioambiente, 2016)

A Nivel Ecológico: Ley De MyPes: Cabe resaltar que tenemos siete puntos clave en los cambios de la ley de MyPes, la modificación de la ley 30056, que está aún en validez en febrero, busca dar un considerable impulso a las MyPes. Con expectativa la ley 30056 (Ley de Impuso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) la panorámica para las pequeñas y microempresas sea diferente este año. Esta “Ley arremete diversos problemas de la MyPes, como la inconstancia, la carencia de capital humano preparado, los elevados costos para mejorar”, declara el Viceministro de Industria y MyPes, Francisco Grippa. Así mismo, el empleado público de un cálculo de que luego de reconocer el estatuto, que se ha prepublicado para obtener recomendaciones hasta el

Viernes 24 de enero, la ley debe alcanzar entrar en validez desde febrero. Mencionaremos 07 puntos fundamentales sobre las variaciones en esta norma: No se determina el ejemplo de empresa por su número adecuado de sus trabajadores sino por el volumen de sus comercializaciones. De esta forma una microempresa tendrá el permiso de emplear a más personas que las 10 a las que anteriormente estaba muy establecido. Mientras los 3 primeros años, desde su apuntamiento en el Remype, las novedosas empresas no corresponderán a las sanciones o al primer error si ejecutan una escasez laboral o tributaria, casualmente tendrá la probabilidad de subsanarlo sin poder en liquidar multas. Si una microempresa sobrepasa el monto de comercialización que tiene mando la ley tendrá autoridad tener prorroga de un año para poder pasar ya como una pequeña entidad al sistema laboral representativo que le pertenece. De igual manera, si una pequeña entidad comercializa más de lo dispuesto tendría hasta 03 años para llevar al sistema general. Las pequeñas, medianas y microempresas deben darles la debida capacitación a sus empleados tendrá el dominio de descontar el gasto de la paga del Impuesto a la Renta por un importe máximo semejante al 1% del precio de su planilla anualmente. La Remype que se mantiene hoy bajo a la dirección del Ministerio de Trabajo, se trasladará a la Sunat. Las empresas individuales de responsabilidad limitada tienen la capacidad en pertenecer en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) más antes solo dirigía a las personas naturales. Aquí conservan sus beneficios tributarios. En qué manera las adquisiciones del estado, los organismos sostienen a partir de la validez de la ley como límite 15 días para remunerar a sus abastecedores MyPes. Nuestra patria considera en tener la responsabilidad de comercializarles a las MyPes al menos el 40% de lo que solicita. (Diario El Comercio: Julio Escalante, 2014).

Seguridad y salud: Cabe resaltar, que muchas son las empresas que no se adaptan a la ley de seguridad en el trabajo, funcionarios tendrían que efectuar más de 150 responsabilidades como parte de la ley que no están proyectadas a la veracidad nacional, declara gremio. MyPes son las que tienen la problemática de afectación; desde hace más de un año de la aparición en la vigencia de la Ley de Seguridad y Salud en el trabajo (LSST) y a 05 meses a su regulación, la gran totalidad de empresas peruanas no consiguen adaptarse a esta normativa necesariamente a su excesiva formalidad, informó la Cámara de Comercio de Lima (CCL). De acuerdo con el directivo legal del gremio, Víctor Zavala, a la fecha exclusivamente el 40% de las grandes empresas y el 20% de las medianas han dado inicio a un procedimiento de acondicionamiento a la referida ley, durante que en el acontecimiento de los micros y pequeñas empresas (MyPes) esta cantidad no llega ni al 10%. Se debe establecer que la vigente normativa considera el 60% de lo que se dirigió al ordenamiento anterior (del 2005), así como, contribuciones de la OIT, la legislación española y los veredictos de los centros sindicales, es muy complejo y nada positiva, declaro a Gestión. En esa razón, aclaró que las más de 150 responsabilidades que se concretan, tanto en la ley como en el ordenamiento, la hacen imposible en terminaciones de ejecución. Grandes si, chicas no, para Zavala, las empresas dedicadas a la minería, cementera petroleras y productoras de alimentos y bebidas, no sostienen mayor problemática en acondicionar sus normas internas a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, puesto que de por sí ya tienen ordenamientos más o menos con similitudes por la exacta cualidad de su función. La problemática la sostendrán aquellas empresas dedicadas a comercializar, a brindar servicios o agricultura que nunca tuvieron que portar inscripciones de este modelo, manifestó. También se apuntó que un margen mucho más

alarmante la sostendrán las MyPes. Ellas sí que encaminan a sobrellevar porque recién estarían en conocimiento a la normativa y no se consideran como acondicionarse a ella, concretó Zavala. Lo que realmente apremia ahora una de las disputas urgentes para implementar la ley es la manifestación de los tipos de formatos e inscripciones oficiales que deberían utilizar las empresas, pues en lo actual, éstas producen con el prototipo anterior. Así mismo en el proceso de las MyPes están en la expectativa de algún formato facilitado especial, este es uno de las razones por el cual no prosperan, declaró. En este conocimiento, Zavala refirió que la producción de estos formatos debería ser el principal producto que difunde el Consejo Nacional de Seguridad y Salud, que se constituirá en los próximos días de la semana, según dio un avance el titular del MTPE, José Villena. ¿Y la Fiscalización? En conclusión, señaló que solo con la innovación de la Superintendencia de Fiscalización Laboral y un importe presupuestal conforme a las exigencias, el Ministerio de Trabajo posee la capacidad y los recursos adecuados para dar a conocer la ejecución de la Ley de Seguridad

Ocupacional. (Diario: Gestión, 2012)

Frente a lo propuesto se formuló el siguiente enunciado del problema:

¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018? Permitiendo elaborar el objetivo general de investigación: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro FERRETERÍAS en el centro de Tumbes, 2018. Y los objetivos específicos: a. Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes,

2018. b. Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018. c. Determinar la orientación al cliente de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018. d. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.

Es por ello que la investigación quedó justificada de manera teórica, porque contiene una apertura de conocimiento de la competitividad y gestión de calidad, teniendo como base el tipo de servicio, precios competitivos, orientación al cliente y satisfacción del mismo. (Miller y Salkiu, 2002).

Por tal motivo, en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de ferreterías en el centro de Tumbes, desde los aspectos de la Competitividad y Gestión de Calidad.

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro de ferreterías. (Batista, 2006).

Por ende, cada empresa se preocupa que sus clientes se sientan satisfechos con lo que ofrecen para que estos se sientan cómodos con lo que adquieren ya que los consumidores esperan obtener más de lo que se imaginan.

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de

aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006).

Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la competitividad y gestión de calidad del rubro de ferreterías en el centro de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Alvarado (2017). En su investigación: *“Percepción sobre la Calidad de Atención del Parto Vaginal en el Hospital SAGARO II de Tumbes, 2016”* Tiene como propósito determinar la calidad de atención que se viene dando en el Hospital Regional Jamo II, con un diseño descriptivo, la población en este caso es de once pacientes atendidas en el Hospital de parto vaginal, aplicando normatividad, documentación, análisis situacional como instrumentos de recolección de datos, concluyó que hoy en día la ciencia está muy avanzada por lo general brindan una buena calidad de atención a cada una de sus pacientes con respecto al parto vaginal.

Según Cruz (2016). En su trabajo de investigación *“Caracterización competitividad y gestión de calidad de las MyPes rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”* el objetivo general es analizar y describir principales características de la competitividad y gestión de calidad que hay las empresas de banano orgánico en Tumbes, que nos permitirá conocer la calidad que se brinda en los productos de banano orgánico, como también las estrategias de la competitividad; la presente tesis usó un diseño no experimental, con una población de 40 trabajadores en total, el cuestionario fue el medio e instrumentos de recolección de datos; y se logró concluir que las empresas son competitivas, por ello mismo, es que usan sus mayores esfuerzos para producir un mayor productos de calidad; así mismo, es que estas empresas tienen un respaldo de otras empresas que permiten tener un mayor éxito de los productos, por otro lado el 48% de estas empresas tienen una infraestructura adecuada para el producto y para lograr una

mayor satisfacción en los clientes; como también tienen una mayor especialización en los productos y su comercialización; a su vez se logró percibir que las empresas toman decisiones en grupo logrando tener mayor solución a los problemas que se generan en las diferentes áreas; así también su calidad de procesos es eficiente, que eso permite que el cliente tenga una mayor atención.

Como también Villalta (2016). En su trabajo de investigación "*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes comerciales rubro metal mecánica en Tumbes, 2016*" cuyo propósito es conocer la caracterización de competitividad y de la competencia de las MyPes metal mecánica en Tumbes, 2016; para la cual, también se permitirá describir los diferentes factores de la competencia que se genera como también la clave principal de la competitividad; así mismo, analizar los diferentes factores de motivación que se aplican en las MyPes. Para este trabajo se utilizó un diseño descriptivo, con una población de 74 trabajadores y sus instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario, se concluyó que las diferentes MyPes de metálica tiene buenos factores de competencia debido a que crea nuevos diseños, para el cual, tiene un gran porcentaje de diferenciación de sus competidores, estas MyPes tienen una calidad eficiente que permite que sea una estrategia competitiva entre las diferentes empresas, por otro lado el personal se capacita de manera continua fortaleciendo las relaciones humanas tanto en los factores administrativo como a los nivel de obreros

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

Seguidamente Merino (2016). En cuyo estudio denominado: “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*”, estableció como objeto la determinación de las características primordiales de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES. Metodológicamente la investigación fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental, considero una población de 81 personas cuya muestra representativa fueron de 40 personas que corresponden a las MYPES. Utilizó la técnica de la encuesta, abordando la siguiente conclusión, las empresas se hacen competitivas conforme cumplen dos requisitos fundamentales: primero, subordinarse a una presión competitiva que obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar la eficiencia de sus productos;

segundo, preocuparse por los esfuerzos de la competencia que se ve apoyada por toda una serie de externalidades, considerando además que son muchos los factores que quebrantan en el éxito competitivo.

Para Oropeza (2016). En su investigación denominada: “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del*

Distrito de Huaraz, 2016”, establece como finalidad determinar las

características de la variables gestión de calidad a través del modelo Servqual.

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

Por consiguiente, Vela (2016). En su investigación: “*La Competitividad y la*

Integración Económica de América Latina: Caso de Comunidad Andina de Naciones 2006-2014” tiene como propósito de determinar como la

competitividad influye en la comunidad andina de américa latina, con un diseño de investigación descriptivo y explicativo con una población de cuatro países que integran a américa latina, aplicando así normatividad, documentación, análisis situacional, análisis económico como instrumentos de recolección de datos, concluyó que para que pueda influenciar la competitividad en la comunidad andina

de América Latina se tiene que tener un buen crecimiento económico para que así pueda obtener una buena rentabilidad y sobre una buena calidad de servicio.

Según Feijoo (2016). En su investigación: *“Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MyPes Comerciales rubro Electrodomésticos Tumbes, 2016”*. Tiene como propósito estudiar los niveles de capacitación en la empresa comercial de Electrodomésticos para ver su funcionamiento en cada uno de sus cargos para la detección de algún error hacia un futuro, con un diseño de investigación descriptivo, con una población de cuatro empresas que se dedican al rubro de electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, aplicando cuadro de tabulación, cronograma de actividades, análisis cuantitativo, aplicación de encuestas como instrumentos de recolección de datos así mismo concluyó que hoy en día las empresas de Tumbes son capacitados sus trabajadores para un buen desarrollo pero de forma anual, ya que ellos necesitan que los capaciten constantemente para una buena competencia al mercado, solo los trabajadores se preocupan por recibir todos sus beneficios pero no por ser reconocidos en el mercado.

Según Castillo (2016). En su tesis denominada: *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015”*, cuyo objeto consistió en determinar las particularidades de la variable competitividad; la investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no

experimental, considero una población y muestra de 15 microempresas, en el recojo de la información utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluye que no solo es suficiente el conocimiento de la competitividad sino su aplicación de la misma en el negocio, para ello considera necesario la inversión en infraestructura, tecnología y considerar la aplicación de precios accesibles, brindar cortesía a los consumidores y marcar la diferencia ante la competencia.

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

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

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

Es por ello que, Sánchez (2013). En su investigación: “*Un Sistema de*

Indicadores de Calidad para el Mejoramiento de Programas Universitarios en Administración” tiene como propósito identificar los diferentes indicadores que contribuyan a mejorar cada uno de los programas universitarios colombianos de Administración de empresas, con un diseño de investigación descriptivo, una población de una empresa, aplicando normatividad, documentación y análisis situacional como instrumentos de recolección de datos concluyo que se pudieron encontrar los diferentes indicadores para un buen mejoramiento de las universidades colombianas con el fin de poder dar un buen cumplimiento de la totalidad de cada uno de los objetivos.

Para Aballay, A. (2013). En su tesis denominada: “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*”, para optar el grado de Magister en Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Post Grado de la Universidad de Bío – Bío, Concepción Chile. La investigación tuvo como objetivo general caracterizar la situación de las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de la comuna de Penco, con el propósito de aumentar su competitividad. Metodológicamente el tipo de investigación fue descriptiva con base exploratoria; considero una población de 112 empresas cuya muestra fueron 62 de ellas entre micro, pequeñas y medianas empresas; para la recolección de los datos utilizó encuestas de carácter mixto, llegando a la siguiente conclusión: Para ser más competitivos en el mercado es importante el uso de las redes sociales por cuanto le permite obtener más beneficios producto de la información y promoción

de los servicios que la empresa brinda a través de los distintos tipos de difusión tecnológica.

Según, Salinas (2013). En su investigación: *“Curvas de Liberación de Calidad como Herramientas para la Gestión de Proyectos”* tiene como propósito identificar las mejoras de calidad y normas para el proyecto y el producto como herramientas de la gestión, con un diseño de investigación descriptivo, una población del total de la empresa, aplicando así mismo normatividad, documentación análisis situacional como instrumentos de recolección de datos, concluyó que la calidad y el control de proyectos hoy en día trabajan interrelacionados ya que antes cada quien trabajaba por su cuenta de manera independiente pero a medida que pasa el tiempo ahora trabajan unidos con un solo propósito de mejorar su calidad.

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

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. COMPETITIVIDAD

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Para Anzil & Federico (2008) Consideran que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rendimiento en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para lograr (productividad), y la productividad de los otros competidores del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Además *Roldán (s.f.)* Definió que la competitividad es la capacidad de una empresa para desarrollar las ventajas competitivas respecto a sus competidores y obtener así, un posicionamiento que sobresalga en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, se trata de un concepto relativo en donde se compara la productividad de una empresa con respecto a otras.

Y para *Pelayo (s/f)* Definió que la competitividad es una capacidad de una organización pública o privada de mantener un orden de ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y

desarrollar una determinada posición en el entorno socio-económico. La competitividad tiene incidencia en la forma de proyectar y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando un progreso en el modelo de empresa.

2.2.1.2. PRODUCTOS COMPETITIVOS

El portal *pyme.lavoztx.com* publica en su artículo que los productos competitivos son productos que se fabrican para ser vendidos con fines de lucro a una audiencia específica o industrial. Así mismo, son signados con un precio que sirve para generar un beneficio para los fabricantes y los distintos distribuidores, así como para competir con otros productos similares en industrias relacionadas. Entre los ejemplos de productos competitivos se incluyen los zapatos, la ropa y los artículos para el hogar.

Para *Cadenas (2008)* considera que un producto competitivo es aquel que goza de atributos como:

- Calidad
- Diseño
- Unicidad
- Exclusividad

- Es importante asegurarse de que su producto cuente con ventas atractivas sobre sus competidores de tal manera, que lo haga un producto único o diferenciable para esto se recomienda la elaboración de un estudio sobre la competitividad de su producto.

2.2.1.3. PRECIOS COMPETITIVOS

A. LIDERAZGO EN COSTES

El portal *cepymenews.es* publica que el liderazgo en costes se basa en vender productos o servicios a un precio inferior al de la competencia; siendo el producto o servicio no ser considerado el mejor, solo tener una calidad aceptable; además que poseer una característica de estar dirigido a los consumidos orientados al precio. Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

B. PRECIOS BASADOS EN EL VALOR

- a. El portal *economiatic.com*, publica que los precios basados en el valor están comprendidos en fundamentar o

establecer un precio notablemente superior al de la competencia, aprovechando valores diferenciales únicos de nuestro producto. Un precio más alto es el indicador de mayores niveles de calidad o servicios añadidos a la compra del bien. Aunque también es una herramienta psicológica que puede confundir al consumidor al pensar que un precio más elevado es sinónimo de mayor calidad. Por tanto, para que se aplique debe hacer notable el valor añadido que ofrece nuestra empresa. De esta forma, nuestro público objetivo podrá percibir nuestra propuesta de valor. Por otro lado, se puede establecer un precio a partir de márgenes sobre los costes totales de producción, administración, distribución entre otros. Alternativa muy relacionada con la contabilidad de costes y necesidad de un análisis a fondo de los costos de la empresa, para trasladarlos a una aproximación del coste unitario de un producto.

2.2.2. GESTIÓN DE CALIDAD

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Según Camisón & Cruz & Gonzales (2016), en su investigación

“Gestión de la calidad” expresa que la gestión de calidad es el

sistema en el que se establecen parámetros como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrucciones, con el fin de lograr las metas que se han planificado. Así mismo, es el canal por el cual la dirección, organiza y ejecuta las actividades de la empresa. La gestión de calidad en otras definiciones, es la que se dedica al logro de los resultados; en conjunto con los objetivos que permite satisfacer la necesidad de las partes interesadas en el logro de las metas. Por otro lado se cita la GC, como una vía que permite logro un desarrollo total de los planeado respondiendo a la calidad del organismo u organización. La GC, permite en la empresa poner en práctica los diferentes enfoques que se han adoptado para el buen cumplimiento de los logros que se quieren alcanzar. El enfoque técnico permite que la gestión de calidad se convierta en el método, donde se plasmas las diferentes herramientas que se usaran para el proceso del desarrollo de la calidad empresarial.

Según Deming (2001) uno de los mejores investigadores sobre la Gestión de Calidad a lo que considera como un tema que es predecible con grado de uniformidad, a precios bajos y que representa alta utilidad en el mercado para los consumidores.

2.2.2.2. ORIENTACIÓN AL CLIENTE

El portal *conexionesan.edu.pe* publica que la orientación al cliente es una estrategia de negocio que, como su nombre lo indica, la pone al cliente como centro de la misma. Es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes. A continuación, algunas claves que sirven para entender y aplicar la orientación:

- Priorización al cliente.
- Medición y control.
- Colaboración alineada.
 - Entorno.
 - Innovación.
 - Tecnología.
 - Comunicación.
 - Beneficios.

2.2.2.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Escobedo (2016) Considera que la satisfacción del cliente es la *“percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito*

muy importante de las quejas de los clientes: su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un alto nivel de satisfacción al usuario, puesto que además lograría indicar que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la institución, o respecto a las quejas se puedan realizar pero no se registren de forma adecuada, o que solo el usuario insatisfecho cambie de empresa o institución”. Además se define a la satisfacción del usuario como el resultado de la comparación que de manera ineludible se configura entre las expectativas iniciales del usuario referido a los servicios y/o productos y en la imagen o procesos de la institución, con respecto al servicio percibido al término de la relación de orientación.

A) Valor Percibido:

Valor que el usuario considera haber obtenido en relación del desempeño del servicio o producto que recibió. Los puntos más importantes del valor percibido son:

- Lo limita el usuario no la institución.□
- Basado en resultados de los usuarios obtenidos.□
- Sustentado en la percepción de los usuarios y no de la realidad.□
- Sufre la influencia de las opiniones de otros usuarios.□

- Necesariamente depende del estado anímico del usuario y su razonamiento.□

B) Expectativas:

Conformada por las esperanzas que el usuario tiene por conseguir satisfacer, las cuales se producen por el efecto de cuatro situaciones las cuales son:

- Promesas de las instituciones.□
 - Experiencias de compras.□
 - Opiniones.□

□ Promesas de la competencia.□

C) Decálogo de la Satisfacción del Usuario:

Lograr la satisfacción del usuario es el principal factor más crítico para la institución o empresa que busque ser mayor competitiva frente a sus adversarios. A continuación se presentaran una serie de ideas:

- Compromiso de servicio de calidad.□
 - Conocimiento del servicio.□
- Conocimiento de los usuarios□
 - Respetar a los usuarios□
- No discutir con el usuario.□

- No hacer esperar al usuario.□
- Cumplir con lo prometido.□
- Pensar que el usuario está en lo correcto.□
- Enfocarse en el usuario.□
- Realizar una compra totalmente fácil.□

2.2.3. MYPES

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

¿Qué cambios nos trae esta Ley a las micro y pequeños empresas?

Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen

Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma; Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente; El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga,

que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086.

El acuerdo

deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito; El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”; La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral; La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral; Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N°

28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-

TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

III. HIPÓTESIS

Según dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo DESCRIPTIVA, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010).

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (Bernal, 2010).

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

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

Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios.

O = Observación de las variables: Competitividad y Gestión de

Calidad.



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 01. Operacionalización de las Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN													
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN							
COMPETITIVIDAD			PRODUCTOS	CALIDAD	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD?	NOMINAL							
				EXCLUSIVIDAD	¿LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS EXCLUSIVOS?	NOMINAL							
				DISEÑO	¿LA EMPRESA PROPORCIONA DISEÑOS Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS?	NOMINAL							
				UNICIDAD	¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PRESENTAN CARACTERÍSTICAS UNICAS A LA COMPETENCIA?	NOMINAL							
				COMPARATIVIDAD	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS SIMILARES A LA COMPETENCIA?	NOMINAL							
				CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	¿LA EMPRESA CONOCE CADA CARACTERÍSTICA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN?	NOMINAL							
				EXPERIENCIA	¿ADQUIERE PRODUCTOS POR EXPERIENCIAS PASADAS?	NOMINAL							
				GUSTOS Y PREFERENCIA	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS?	NOMINAL							
			PRECIOS				LIDERAZGO EN COSTES	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS A PRECIOS INFERIORES A LA COMPETENCIA?	NOMINAL				
								¿LA EMPRESA DIRIGE SUS PRECIOS ORIENTADOS AL CLIENTE?	NOMINAL				
								¿LA EMPRESA OFRECE PRECIOS QUE SUPERAN LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?	NOMINAL				
												¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS PRESENTAN UNA CALIDAD ACEPTABLE?	NOMINAL
												¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS SUPERIORES A LA COMPETENCIA?	NOMINAL
												¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS ALTOS PARA CREAR CONCIENCIA EN EL CLIENTE DE QUE LOS PRODUCTOS SON DE MEJOR CALIDAD?	NOMINAL
													NOMINAL

Capacidad generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando precio la capacidad de ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad Haidar (2012)	indicadores preguntas.	PRECIOS BASADOS EN EL VALOR		
			¿LA EMPRESA APLICA MARGENES DE GANANCIA CONSIDERABLES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?	NOMINAL
			¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA FIJA SUS PRECIOS EN VALOR A LA IMAGEN DEL CLIENTE?	NOMINAL

54

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD		pretenderá describir características de una	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	PRIORIZACIÓN DEL CLIENTE	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	NOMINAL
				MEDICIÓN Y CONTROL	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	NOMINAL
				COLABORACIÓN ALINEADA	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	NOMINAL
				ENTORNO	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?	NOMINAL
				INNOVACIÓN	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	NOMINAL
				TECNOLOGÍA	¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	NOMINAL
				BENEFICIOS	¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?	NOMINAL
				SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS	¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSIA?	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO	¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?	NOMINAL
				CUMPLIMIENTO DE NECESIDADES	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADE?	NOMINAL
				CALIDAD DE ATENCIÓN	¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?	NOMINAL

	<p>Sistema en el que se establecen parámetros como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrucciones, con el fin de lograr las metas que se han planificado. Camisón & Gonzales (2016)</p>	<p>Se determinan, las de gestión calidad MYPES investigación r aplicación interrogantes ind formuladores pr</p>	<p>SATISFACCIÓN DEL</p>	<p>PERCEPCIÓN</p>	<p>¿CONSIDERA VALORA LA QUE LA PERCEPCION EMPRESA DEL CLIENTE?</p>	<p>NOMINAL</p>
				<p>OPINIONES</p>	<p>¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?</p>	<p>NOMINAL</p>
				<p>ENFOQUE AL CLIENTE</p>	<p>¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?</p>	<p>NOMINAL</p>
				<p>EXPECTATIVAS</p>	<p>¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?</p>	<p>NOMINAL</p>

FUENTE: Elaboración propia.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN.

P1: La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las ferreterías, trece (13) MYPES.

P2: La población para la variable competitividad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las ferreterías, trece (13) MYPES.

Cuadro 01. Población de Investigación.

Ord.	RAZON SOCIAL	N° DE PROPIETARIOS
01	ECONÓMICA	1
02	ESCOBAR	1
03	NUNURA	1
04	COPECO	1
05	DINO	1
06	POPULAR	1
07	ASTRID	1
08	HUAMÁN	1
09	BELIMOC SAC	1
10	LEO CONSORCIO GMO	1
11	FERREOSCAR	1
12	COFERAMA EIRL	1
13	MANTENEFER	1
TOTAL		13

Fuente: Elaboración propia.

MUESTRA

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

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

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z=

1.645) p = Probabilidad 0.5% q = No probabilidad

(donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2} \\ n &= \frac{2.706025}{0.25} \\ n &= 0.67650625 \\ 0.01 \ n &= \\ 67.65 \\ n &= 68 \text{ clientes.} \end{aligned}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPES,

sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes,
2018.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.

Encuestas: Se realizó una encuesta a los clientes de distribuidoras con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las ferreterías, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la competitividad que tienen las empresas.

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

Instrumentos:

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta.

Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

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

4.7. PLAN DE ANÁLISIS

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

Excel, el Power Point y el Turnitin.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 02. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
<p>¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Describir las características de los productos competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018. Conocer las características de los precios competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018. Determinar la orientación al cliente de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.</p>	<p>(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación.</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p>	<p>Población: P1. La población competitividad es infinita. P2. La población para la variable Gestión de Calidad es infinita.</p> <p>Muestra: La muestra resultante es de 68 clientes para la Gestión de Calidad y competitividad de las 13 MyPes.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

FUENTE: Elaboración propia.

4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la Competitividad y Gestión de calidad en las MyPes del sector comercio rubro ferreterías, utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1.1. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01.

Tabla 01. ¿La empresa ofrece productos de calidad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	50	74
NO	18	26
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 02. ¿La empresa vende productos exclusivos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	16	24
NO	52	76
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 03. ¿La empresa proporciona diseños y diferenciación de productos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 04. ¿Los productos que ofrece la empresa presentan características únicas a la competencia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	31	46
NO	37	54
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 05. ¿Considera que la empresa vende productos similares a la competencia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 06. ¿La empresa conoce cada característica de los productos que ofrecen?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	19	28
NO	49	72
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 07. ¿Adquiere productos por experiencias pasadas?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 08. ¿La empresa ofrece productos de acuerdo a sus gustos y preferencias?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0

NO	68	100
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

5.1.2. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02.

Tabla 09. ¿La empresa ofrece productos a precios inferiores a la competencia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	31	46
NO	37	54
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 10. ¿La empresa dirige sus precios orientados al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	31	46
NO	37	54
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 11. ¿La empresa ofrece precios que superan la calidad de sus productos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	16	24
NO	52	76
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 12. ¿Considera que los productos presentan una calidad aceptable?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	50	74
NO	18	26
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 13. ¿Considera que la empresa ofrece precios superiores a la competencia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 14. ¿Considera que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 15. ¿La empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100
NO	0	0
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 16. ¿Considera que la empresa fija sus precios en valor a la imagen del cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0
NO	68	100
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

5.1.3. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03.

Tabla 17. ¿La empresa considera al cliente como prioridad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	16	24
NO	52	76
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 18. ¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0
NO	68	100
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 19. ¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0
NO	68	100
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 20. ¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	4	6
NO	64	94
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 21. ¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	11	16
NO	57	84
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 22. ¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	40
NO	68	60
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 23. ¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	7	10
NO	61	90
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 24. ¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

5.1.4. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04.

Tabla 25. ¿La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 26. ¿La empresa cumple con todos los servicios que ofrecen?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 27. ¿La empresa cubre cada una de sus necesidades?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 28. ¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 29. ¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 30. ¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 31. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9
NO	62	91
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

Tabla 32. ¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	33	49
NO	35	51
	68	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de las ferreterías, 2018.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01:

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 74% (50) clientes considera que la empresa ofrece productos de calidad y que el 26% (18) considera que no ofrecen productos de calidad.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 24% (16) clientes considera que la empresa vende productos exclusivos y el 76% (52) clientes considera que la empresa no vende productos exclusivos.

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que la empresa proporciona diseños y diferenciación de productos.

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 46% (31) clientes considera que los productos que ofrece la empresa presentan características únicas a la competencia y el 54% (37) clientes considera que no.

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que la empresa vende productos similares a la competencia.

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 28% (19) clientes considera que la empresa conoce cada característica

de los productos que ofrecen y el 72% (49) considera que no conoce cada característica de los productos que ofrecen.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que adquieren productos por experiencias pasadas.

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que la empresa no ofrece productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

5.2.2. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02:

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 46% (31) clientes considera que la empresa ofrece productos a precios inferiores a la competencia y el 54% (37) considera que no se ofrecen productos a precios inferiores.

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 46% (31) clientes considera que la empresa dirige sus precios orientados al cliente y el 54% (37) considera que no.

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 24% (16) clientes considera que la empresa ofrece precios que superan la calidad de sus productos y el 76% (52) considera que no.

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 74% (50) clientes considera que los productos presentan una calidad aceptable y el 26% (18) considera que no.

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que la empresa ofrece precios superiores a la competencia.

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad.

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable competitividad; el 100% (68) clientes considera que la empresa no fija sus precios en valor a la imagen del cliente.

5.2.3. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03:

En la tabla 17 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no.

En la tabla 18 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) clientes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra.

En la tabla 19 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad.

En la tabla 20 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (04) clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no.

En la tabla 21 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) clientes considera que la empresa ha innovado sus productos y el 84% (57) considera que no.

En la tabla 22 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) clientes considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.

En la tabla 23 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 10% (07) clientes considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no.

En la tabla 24 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) clientes considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% (62) considera que no.

5.2.4. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04:

En la tabla 25 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) clientes considera que la empresa ofrece soluciones ante alguna controversia y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 26 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) clientes considera que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 27 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 49% (33) clientes considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades y el 51% (35) clientes considera que no.

En la tabla 28 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) clientes considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% (62) manifestó que no.

En la tabla 29 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) clientes considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 30 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 49% (33) clientes considera que recurrieron a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades y el 51% (35) considera que no.

En la tabla 31 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) clientes considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y el 91% (62) considera que no.

En la tabla 32 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 49% (33) clientes considera que la empresa cubre cada una de sus expectativas y el 51% (35) considera que no.

VI. CONCLUSIONES

- Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de los productos competitivos que ofrecen las empresas de ferretería son productos de calidad; lo cual permite vender productos similares a la competencia; además que los clientes considera que adquieren productos por experiencias pasadas.
- Según el objetivo específico 02 se concluye que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.
- Según el objetivo específico 03 se concluye que las características de orientación al cliente radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar

correctamente al cliente además no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

- Según el objetivo específico 04 se concluye que los niveles de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades, y por no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aballay (2013); en su investigación “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*” (pág.). Universidad Del Bio-Bio.

Extraído de la página Web:

<http://repopib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/145>

Alvarado (2017). En su investigación “*Percepción de las Puérperas sobre la Calidad de atención del Parto Vaginal en el Hospital SAGARO II*” (pág. 43). Universidad Nacional de Tumbes.

Arana (2015). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015*”. (Pág. 153) Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1084/COMPETITIVIDAD_MYPE_ARANA_CRUZADO_HERMELINDA.pdf?sequence=1&i

sAllowed=y

Cadenas, Valeria (2008) *“Producto competitivo”* Recuperado de:
<http://ad446.wikifoundry.com/page/producto+competitivo>

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

Cepymenews.es *“Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter”*
Recuperado de: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>

Conexionesan.edu.pe *“Seis claves acerca de la orientación al cliente”* Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente/>

Cruz (2016). En su trabajo de investigación *“Caracterización competitividad y gestión de calidad de las Mype rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”* (Pág. 118) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote ULADECH

Economiatic.com *“Estrategias competitivas de fijación de precios”* Recuperado de:
<https://economiatic.com/estrategias-competitivas-de-fijacion-de-precios/>

Escobedo Gálvez José Fernando (2016). *“Impacto de la orientación y satisfacción del usuario ecuatoriano de los trabajadores de la Jefatura Zonal de Migraciones Tumbes, 2016”* (Pág. 21-23) Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado.

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

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

página

Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHE_SANDRITA_Y_USBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feijoo (2016). En su investigación *“Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MyPes comerciales rubro Electrodomésticos en Tumbes”* (Pág. 69). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Extraído

de

la

página

Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_FIGUEROA_ROBLES_YOSELYN_MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gattu (2010); en su investigación “*La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las Pymes industriales de la Argentina*” (Pág.). Universidad Nacional de San Martín. Extraído de la página Web: <https://www.inti.gob.ar/incalin/pdf/tesis/SebastianGatti.pdf>

Merino (2016). En su investigación “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*” (pág. 144). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CR_UZ_MERINO_YOSELYN_FAVIOLA_COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_BANANO_ORGANICO.pdf?sequence=1

Navajas (2003). En su tesis titulada: *La calidad de vida laboral a la gestión de la calidad. Una aproximación a la calidad como práctica de sujeción y dominación* (2003)

Oropeza (2016). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016*”. (pág. 133) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_OROPEZA_PARIAMACHI_NANCY_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pyme.lavoztx.com “*Producto modelo vs producto competitivo*” Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/producto-modelo-versus-producto-competitivo->

[8389.html](#)

Ramos & Romero (2016). En su investigación “*Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes-2016*”. (pág. 109). Universidad Nacional de Tumbes. Extraído de la página Web:
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/92/TESIS%20-%20RAMOS%20Y%20ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salinas (2013). En su investigación “*Curvas de Liberación de Calidad como Herramientas para la Gestión de Proyectos*” (Pág. 28). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Sánchez (2013). En su investigación “*Un Sistema de Indicadores de Calidad para el Mejoramiento de Programas Universitarios en Administración*” (Pág. 382). Universidad del Atlántico Colombia.

Vela (2016). En su investigación “*La Competitividad y la Integración Económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones 2006-2014*” (Pág. 67). Universidad Ricardo Palma.

Villalta (2016). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes comerciales rubro metal mecánica en Tumbes, 2016*” (Pág. 89) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote ULADECH.

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	2018					
	OCT	DIC				
	21	01	02-07	08	14	15
INICIO DE CLASES	X					
INICIO DE CLASE	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X			
SUSTENTACIÓN				X		
TERMINO DE CLASE					X	
TERMINO DE CLASE						X

FUENTE: ERP ULADECH – CATÓLICA 2018.

ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS	01	Corrector	S/.2.00
	50	Hojas bond	S/.5.00
	02	Lapiceros	S/.3.00
	01	Resaltador	S/.2.00
	01	Engrapador	S/.12.00
		Grapas	S/.3.00
SERVICIOS	10 Horas	Uso de internet	S/.15.00
	03	Refrigerios	S/.12.00
	50	Fotocopias	S/.5.00
	02	Impresión	S/.1.00
TALLER COCURRICULAR	01	Matrícula	S/. 200.00
	02	Pensión	S/.1800.00
MOVILIDAD		Movilidad	S/.20.00
TOTAL			S/.2080.00

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 03: ENCUESTA



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

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

COMPETITIVIDAD	SI	NO
¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD?		
¿LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS EXCLUSIVOS?		
¿LA EMPRESA PROPORCIONA DISEÑOS Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS?		
¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PRESENTAN CARACTERÍSTICAS UNICAS A LA COMPETENCIA?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS SIMILARES A LA COMPETENCIA?		
¿LA EMPRESA CONOCE CADA CARACTERÍSTICA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN?		
¿ADQUIERE PRODUCTOS POR EXPERIENCIAS PASADAS?		
¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS?		
¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS A PRECIOS INFERIORES A LA COMPETENCIA?		
¿LA EMPRESA DIRIGE SUS PRECIOS ORIENTADOS AL CLIENTE?		
¿LA EMPRESA OFRECE PRECIOS QUE SUPERAN LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?		
¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS PRESENTAN UNA CALIDAD ACEPTABLE?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS SUPERIORES A LA COMPETENCIA?		

¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS ALTOS PARA CREAR CONCIENCIA EN EL CLIENTE DE QUE LOS PRODUCTOS SON DE MEJOR CALIDAD?		
¿LA EMPRESA APLICA MARGENES DE GANANCIA CONSIDERABLES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA FIJA SUS PRECIOS EN VALOR A LA IMAGEN DEL CLIENTE?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Encuesta dirigida a los clientes del distrito de Tumbes, de las MYPES sector servicio. A continuación se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a las variables de estudio: Competitividad y Gestión de Calidad.

Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

GESTIÓN DE CALIDAD	SI	NO
¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?		
¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?		
¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?		
¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?		
¿¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?		
¿¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?		
¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS'		
¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSIA?		
¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?		
¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADE?		
¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?		
¿CONSDIERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?		
¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?		
¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?		

¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?		
---	--	--

ANEXO 04: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo..... José Fernando Roberto Galuz

Identificado con DNI..... 44632438 Carnet de Colegio N°..... 09720

Con el grado de..... Magister en Gestión Pública

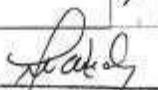
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por el **Br. ELIANA ELIZABETH AVALOS REYES**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población - muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN EL CENTRO DE TUMBES, 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 los resultados.

Tumbes, Noviembre del 2018

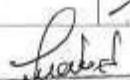
ADM. MAG. en G. P. Escobedo Galuz
C. D. N. N.º 09720

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018									
AUTOR: Br. ELIANA ELIZABETH AVALOS REYES									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CLIMA ORGANIZACIONAL									
IOE	*Describir los productos competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.								
1	¿La empresa ofrece productos de calidad?	/		/		/		/	
2	¿La empresa vende productos exclusivos?	/		/		/		/	
3	¿La empresa proporciona diseños y diferenciación de productos?	/		/		/		/	
4	¿Los productos que ofrece la empresa presentan características únicas a la competencia?	/		/		/		/	
5	¿Considera que la empresa vende productos similares a la competencia?	/		/		/		/	
6	¿La empresa conoce cada característica de los productos que ofrecen?	/		/		/		/	
7	¿Adquiere productos por experiencias pasadas?	/		/		/		/	
8	¿La empresa ofrece productos de acuerdo a sus gustos y preferencias?	/		/		/		/	
2OE	* Conocer los precios competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.								
9	¿La empresa ofrece productos a precios inferiores a la competencia?	/		/		/		/	


 ADM. MC. José F. Escobedo Gómez
 C. A. D. TUMBES

10	¿La empresa dirige sus precios orientados al cliente?	/		/	/	/
11	¿La empresa ofrece precios que superan la calidad de sus productos?	/		/	/	/
12	¿Considera que los productos presentan una calidad aceptable?	/		/	/	/
13	¿Considera que la empresa ofrece precios superiores a la competencia?	/		/	/	/
14	¿Considera que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad?	/		/	/	/
15	¿La empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos?	/		/	/	/
16	¿Considera que la empresa fija sus precios en valor a la imagen del cliente?	/		/	/	/
Gestión de calidad						
30E	• Determinar la orientación al cliente de las mypes, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.					
17	¿La empresa considera al cliente como prioridad?	/		/	/	/
18	¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?	/		/	/	/
19	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	/		/	/	/
20	¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?	/		/	/	/
21	¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?	/		/	/	/
22	¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	/		/	/	/
23	¿La empresa utiliza termino correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?	/		/	/	/
24	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?	/		/	/	/
40E	• Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.					
25	¿La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia?	/		/	/	/
26	¿La empresa cumple con todos los servicios que ofrecen?	/		/	/	/
27	¿La empresa cubre cada una de sus necesidades?	/		/	/	/


 DTM. M.C. José F. Escribano Gómez
 C.A.D. N° 85720

28.	¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?	✓		✓	✓	✓
29.	¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?	✓		✓	✓	✓
30.	¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?	✓		✓	✓	✓
31.	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?	✓		✓	✓	✓
32.	¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?	✓		✓	✓	✓


 ADM. MC. José F. Escobedo Gómez
 CLAD N° 09720



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo... *Milagros Machado Pantoja*

Identificado con DNI... *72322772* ... Carnet de Colegio N°..... *70021*

Con el grado de: *licenciada en Administración*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por el **Br. ELIANA ELIZABETH AVALOS REYES**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN EL CENTRO DE TUMBES, 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 los resultados.

Tumbes, Noviembre del 2018

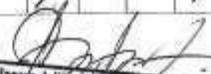
Milagros José María Machado Pantoja
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CUAO - 19921

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018.									
AUTOR: Bc. ELIANA ELIZABETH AVALOS REYES									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso ajuiscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CLIMA ORGANIZACIONAL									
10E	•Describir los productos competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.								
1	¿La empresa ofrece productos de calidad?	/		/		/		/	
2	¿La empresa vende productos exclusivos?	/		/		/		/	
3	¿La empresa proporciona diseños y diferenciación de productos?	/		/		/		/	
4	¿Los productos que ofrece la empresa presentan características únicas a la competencia?	/		/		/		/	
5	¿Considera que la empresa vende productos similares a la competencia?	/		/		/		/	
6	¿La empresa conoce cada característica de los productos que ofrecen?	/		/		/		/	
7	¿Adquiere productos por experiencias pasadas?	/		/		/		/	
8	¿La empresa ofrece productos de acuerdo a sus gustos y preferencias?	/		/		/		/	
20E	• Conocer los precios competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.								
9	¿La empresa ofrece productos a precios inferiores a la competencia?	/		/		/		/	


 Dr. JIMMY VILLAS RIVERA PRESIDENTE
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

10	¿La empresa dirige sus precios orientados al cliente?	/	/	/	/
11	¿La empresa ofrece precios que superan la calidad de sus productos?	/	/	/	/
12	¿Considera que los productos presentan una calidad aceptable?	/	/	/	/
13	¿Considera que la empresa ofrece precios superiores a la competencia?	/	/	/	/
14	¿Considera que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad?	/	/	/	/
15	¿La empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos?	/	/	/	/
16	¿Considera que la empresa fija sus precios en valor a la imagen del cliente?	/	/	/	/
Gestión de calidad					
3OE	• Determinar la orientación al cliente de las mypes, sector comercio rubro ferreterías en el centro de tumbes, 2018.				
17	¿La empresa considera al cliente como prioridad?	/	/	/	/
18	¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?	/	/	/	/
19	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	/	/	/	/
20	¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?	/	/	/	/
21	¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?	/	/	/	/
22	¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	/	/	/	/
23	¿La empresa utiliza termino correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?	/	/	/	/
24	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?	/	/	/	/
4OE	• Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.				
25	¿La empresa ofreció soluciones ante alguna controversia?	/	/	/	/
26	¿La empresa cumple con todos los servicios que ofrecen?	/	/	/	/
27	¿La empresa cubre cada una de sus necesidades?	/	/	/	/


Milagros Julissa Machado Pantoja
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

28	¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?	/		/		/		/
29	¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?	/		/		/		/
30	¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?	/		/		/		/
31	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?	/		/		/		/
32	¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?	/		/		/		/

[Handwritten Signature]
Milagros Juressa Machado Penta
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD - YR21



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Yo... EDGARDO JIMÉNEZ IZQUIERDO

Identificado con DNI... 60327893 Carnet de Colegio N°... 02621

Con el grado de:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por el **Br. ELIANA ELIZABETH AVALOS REYES**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN EL CENTRO DE TUMBES, 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 los resultados.

Tumbes, Noviembre del 2018


Lic. Adm. Edgardo Jimenez Izquierdo
RUC - CLAD N° 02621

Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRERERÍAS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018									
AUTOR: Br. ELIANA ELIZABETH AVALOS REYES									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
CLIMA ORGANIZACIONAL									
10E	•Describir los productos competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.								
1.	¿La empresa ofrece productos de calidad?	/		/		/		/	
2.	¿La empresa vende productos exclusivos?	/		/		/		/	
3.	¿La empresa proporciona diseños y diferenciación de productos?	/		/		/		/	
4.	¿Los productos que ofrece la empresa presentan características únicas a la competencia?	/		/		/		/	
5.	¿Considera que la empresa vende productos similares a la competencia?	/		/		/		/	
6.	¿La empresa conoce cada característica de los productos que ofrecen?	/		/		/		/	
7.	¿Adquiere productos por experiencias pasadas?	/		/		/		/	
8.	¿La empresa ofrece productos de acuerdo a sus gustos y preferencias?	/		/		/		/	
20E	• Conocer los precios competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.								
9.	¿La empresa ofrece productos a precios inferiores a la competencia?	/		/		/		/	


 Lic. Adm. Edgardo Jimenez Izquierdo
 MATE - C. A. N. N.º 02623

10	¿La empresa dirige sus precios orientados al cliente?	/		/	/	/
11	¿La empresa ofrece precios que superan la calidad de sus productos?	/		/	/	/
12	¿Considera que los productos presentan una calidad aceptable?	/		/	/	/
13	¿Considera que la empresa ofrece precios superiores a la competencia?	/		/	/	/
14	¿Considera que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad?	/		/	/	/
15	¿La empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos?	/		/	/	/
16	¿Considera que la empresa fija sus precios en valor a la imagen del cliente?	/		/	/	/
	Gestión de calidad					
30E	• Determinar la orientación al cliente de las mypes, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.					
17	¿La empresa considera al cliente como prioridad?	/		/	/	/
18	¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?	/		/	/	/
19	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	/		/	/	/
20	¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?	/		/	/	/
21	¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?	/		/	/	/
22	¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	/		/	/	/
23	¿La empresa utiliza termino correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?	/		/	/	/
24	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?	/		/	/	/
40E	• Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.					
25	¿La empresa ofrece soluciones ante alguna controversia?	/		/	/	/
26	¿La empresa cumple con todos los servicios que ofrecen?	/		/	/	/
27	¿La empresa cubre cada una de sus necesidades?	/		/	/	/


Lic. Adm. Edgardo Jimenez Izquierdo

28.	¿La empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios?	✓			✓		✓		✓
29.	¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?	✓			✓		✓		✓
30.	¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?	✓			✓		✓		✓
31.	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?	✓			✓		✓		✓
32.	¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?	✓			✓		✓		✓


 ADM. MC. Joan F. Escobedo Gómez
 CLAD Nº 09720

TÍTULO : CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018.	
AUTO R: AVALO S REYES ELIANA ELIZABETH	
	CRITERIO S DE EVALUACIÓN

Orden	Pregunta	¿Es pertinente con el concepto?				¿Necesita mejorar la redacción?				¿Es tendencioso asquiescente?				¿Se necesita más ítems para medir el concepto?									
		Expert o 1		Expert o 2		Expert o 3		TOTAL	Expert o 1		Expert o 2		Expert o 3		TOTAL	Expert o 1		Expert o 2		Expert o 3		TOTAL	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
OE0 1	- Describir los productos competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.																						
1	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
2	¿LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS EXCLUSIVOS?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
3	¿LA EMPRESA PROPORCIONA DISEÑOS Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
4	¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PRESENTAN CARACTERÍSTICAS UNICAS A LA	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
5	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS SIMILARES A LA COMPETENCIA?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
6	¿LA EMPRESA CONOCE CADA CARACTERÍSTICA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
7	¿ADQUIERE PRODUCTOS POR EXPERIENCIAS PASADAS?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
8	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
OE0 2	- Conocer los precios competitivos de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.																						
9	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS A PRECIOS INFERIORES A LA COMPETENCIA?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
10	¿LA EMPRESA DIRIGE SUS PRECIOS ORIENTADOS AL CLIENTE?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
11	¿LA EMPRESA OFRECE PRECIOS QUE SUPERAN LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
12	¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS PRESENTAN UNA CALIDAD ACEPTABLE?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
13	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS SUPERIORES A LA COMPETENCIA?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
14	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS ALTOS PARA CREAR CONCIENCIA EN EL CLIENTE DE	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
15	¿LA EMPRESA APLICA MARGENES DE GANANCIA CONSIDERABLES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
16	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA FIJA SUS PRECIOS EN VALOR A LA IMAGEN DEL CLIENTE?	1		1		1				1		1		1				1		1		1	12
OE0 3	- Determinar la orientación al cliente de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.																						

17	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
18	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
19	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
20	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
21	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
22	¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
23	¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
24	¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
OE04	• Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018.																				
25	¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSIA?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
26	¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
27	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADE?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
28	¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
29	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
30	¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
31	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
32	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?																				

		1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
TOTAL		32	32	32		32	32	32		32	32	32		32	32	32		32	32	32	384
Escala evaluativa Escala evaluativa EXCELENTE		3																			
Escala evaluativa BUENO		2																			
Escala evaluativa DEFICIENTE		1																			
Nivel		Escala evaluativa																			
¿Es pertinente con el concepto?		3	Excelente	96/32 = 3	Escala evaluativa 12/4 = 3																
¿Necesita mejorar la redacción?		3	Excelente	96/32 = 3																	
¿Es tendencioso asquiescente?		3	Excelente	96/32 = 3																	
¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		3	Excelente	96/32 = 3																	

ANEXO 05: LIBRO DE CÓDIGOS

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
Nº	ITEM'S		1-32	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD?	SI	50	50	68	73.53	100
		NO	18	18		26.47	
2	¿LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS EXCLUSIVOS?	SI	16	16	68	23.53	100
		NO	52	52		76.47	
3	¿LA EMPRESA PROPORCIONA DISEÑOS Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS?	SI	68	68	68	100.00	100
		NO	0	0		0.00	
4	¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PRESENTAN CARACTERÍSTICAS ÚNICAS A LA COMPETENCIA?	SI	31	31	68	45.59	100
		NO	37	37		54.41	
5	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA VENDE PRODUCTOS SIMILARES A LA COMPETENCIA?	SI	68	68	68	100.00	100
		NO	0	0		0.00	
6	¿LA EMPRESA CONOCE CADA CARACTERÍSTICA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN?	SI	19	19	68	27.94	100
		NO	49	49		72.06	
7	¿ADQUIERE PRODUCTOS POR EXPERIENCIAS PASADAS?	SI	68	68	68	100.00	100
		NO	0	0		0.00	
8	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS?	SI	0	0	68	0.00	100
		NO	68	68		100.00	
9	¿LA EMPRESA OFRECE PRODUCTOS A PRECIOS INFERIORES A LA COMPETENCIA?	SI	31	31	68	45.59	100
		NO	37	37		54.41	
10	¿LA EMPRESA DIRIGE SUS PRECIOS ORIENTADOS AL CLIENTE?	SI	31	31	68	45.59	100
		NO	37	37		54.41	
11	¿LA EMPRESA OFRECE PRECIOS QUE SUPERAN LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?	SI	16	16	68	23.53	100
		NO	52	52		76.47	
12	¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS PRESENTAN UNA CALIDAD ACEPTABLE?	SI	50	50	68	73.53	100
		NO	18	18		26.47	
13	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS SUPERIORES A LA COMPETENCIA?	SI	68	68	68	100.00	100
		NO	0	0		0.00	
14	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE PRECIOS ALTOS PARA CREAR CONCIENCIA EN EL CLIENTE DE QUE LOS PRODUCTOS SON DE MEJOR CALIDAD?	SI	68	68	68	100.00	100
		NO	0	0		0.00	
15	¿LA EMPRESA APLICA MARGENES DE GANANCIA CONSIDERABLES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?	SI	68	68	68	100.00	100
		NO	0	0		0.00	

16	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA FIJA SUS PRECIOS EN VALOR A LA IMAGEN DEL CLIENTE?	SI	0	0	68	0.00	100
		NO	68	68		100.00	
17	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	SI	16	16	68	23.53	100
		NO	52	52		76.47	
18	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	SI	0	0	68	0.00	100
		NO	68	68		100.00	
19	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	SI	0	0	68	0.00	100
		NO	68	68		100.00	
20	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?	SI	4	4	68	5.88	100
		NO	64	64		94.12	
21	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	SI	11	11	68	16.18	100
		NO	57	57		83.82	
22	¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	SI	0	0	68	0.00	100
		NO	68	68		100.00	
23	¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINO CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	SI	7	7	68	10.29	100
		NO	61	61		89.71	
24	¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCIENTOS?	SI	6	6	68	8.82	100
		NO	62	62		91.18	
25	¿LA EMPRESA OFRECE SOLUCIONES ANTE ALGUNA CONTROVERSA?	SI	6	6	68	8.82	100
		NO	62	62		91.18	
26	¿LA EMPRESA CUMPLE CON TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN?	SI	6	6	68	8.82	100
		NO	62	62		91.18	
27	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS NECESIDADE?	SI	33	33	68	48.53	100
		NO	35	35		51.47	
28	¿LA EMPRESA OFRECE CALIDAD DE ATENCIÓN AL OFRECER SUS SERVICIOS?	SI	6	6	68	8.82	100
		NO	62	62		91.18	
29	¿CONSDIERA QUE LA EMPRESA VALORA LA PERCEPCION DEL CLIENTE?	SI	6	6	68	8.82	100
		NO	62	62		91.18	
30	¿CÓMO CLIENTE RECURRIÓ A ESTA EMPRESA POR LAS OPINIONES EXPUESTAS POR AMIGOS QUE SATISFACIERON SUS NECESIDADES?	SI	33	33	68	48.53	100
		NO	35	35		51.47	

31	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA OFRECE SUS PRODUCTOS EN BASE AL ENFOQUE AL CLIENTE?	SI	6	6	68	8.82
		NO	62	62		91.18
32	¿LA EMPRESA CUBRE CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?	SI	33	33	68	48.53
		NO	35	35		51.47
						100

ANEXO 06: FOTOGRAFÍAS



ENCUESTANDO A LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA BELIMOC.

ANEXO 07: EVIDENCIA TURNITIN

INFORME DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD	6% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1 mep.pe Fuente de Internet	6%
--	-----------

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		