



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS
BENEFICIOS DE LAS MYPES, DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA PARA
VARONES, GALERIA 5 CONTINENTES, AV. ABANCAY
N°1109, LIMA 2018

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

AUTORA:

DEYSI RIOJA VALLEJOS

ASESOR:

MG. SIMON POMA ANCCASI

LIMA – PERÚ

2019

1. TÍTULO DE LA TESIS

La Gestión de Calidad y su Influencia en los Beneficios de las MYPES, del Sector Comercio – Rubro Venta de Ropa para Varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

Hoja de firma de jurado y asesor

DR. JOSÉ GERMAN SALINAS GAMBOA

PRESIDENTE

DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

MIEMBRO

LIC. VÍCTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

MIEMBRO

MG. SIMÓN POMA ANCCASI

ASESOR

3. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir que pueda utilizar mis capacidades para ser mejor cada día.

Agradezco a mis padres y a mis hermanos por estar siempre conmigo en todo momento apoyándome. A mis maestros de la ULADECH y amigas de clase Marleni, Elena, Ángela Rosmery.

DEDICATORIA

A Dios, que me ilumina y guía mis pasos
día a día.

A mis padres que forjaron mi ser y me
dieron la existencia.

A la Universidad Católica los Ángeles
de Chimbote por el apoyo brindado en
mi formación profesional.

4. RESUMEN

Mi investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018. El estudio fue descriptivo y no experimental, se aplicó una encuesta de 26 preguntas cerradas a una muestra de 30 MYPES. Los resultados son: Sobre la gestión de la calidad: 60% de las MYPES están de acuerdo que sus productos no presentan fallas, cumplen con las especificaciones y tienen una duración aceptable, 100% de sus productos cumplen con la duración ofrecida, 83.33% cumplen con las especificaciones del producto, 100% está totalmente de acuerdo en el trato hacia el cliente es amable, satisfacen sus gustos, el costo del producto es accesible y 70% es indiferente sobre la garantía del producto. 56.7% está de acuerdo que su producto es de calidad. Sobre los beneficios de las MYPES: 100% está totalmente de acuerdo que el nivel de la calidad de su producto, reducción de costos, participación e integración del personal, nivel de satisfacción del cliente, mejoramiento de la imagen de la empresa, competitividad y sostenibilidad obtendrán como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad. Por lo que se concluye existe una relación significativa entre la gestión de calidad y los beneficios de las MYPES.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Influencia en los Beneficios, MYPES.

ABSTRACT

My research had as a general objective to describe the main characteristics of the influence of quality management on the benefits of the MYPES of the commerce sector - men's clothing sale, Gallery 5 continents, Av. Abancay No. 1109, Lima 2018. The study was descriptive and not experimental, a survey of 26 closed questions was applied to a sample of 30 MYPES. The results are: On quality management: 60% of MSEs agree that their products do not present failures, comply with specifications and have an acceptable duration, 100% of their products comply with the duration offered, 83.33% comply With the specifications of the product, 100% is totally in agreement with the customer is friendly, they satisfy their tastes, the cost of the product is accessible and 70% is indifferent about the product warranty. 56.7% agree that their product is of quality. On the benefits of the MYPES: 100% is totally in agreement that the level of the quality of its product, reduction of costs, participation and integration of the personnel, level of satisfaction of the client, improvement of the image of the company, competitiveness and sustainability they will benefit from the application of the principles of quality management. So it is concluded there is a significant relationship between quality management and the benefits of MYPES.

Keywords: Quality Management, Influence on Benefits, MYPES.

5. CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA TESIS	ii
2.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
3.	AGRADECIMIENTO	iv
	DEDICATORIA	v
4.	RESUMEN	vi
	ABSTRACT.....	vii
5.	CONTENIDO.....	viii
6.	ÍNDICE DE TABLAS	x
	ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1	Antecedentes	6
2.1.1	Internacionales	6
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3	Antecedentes locales.....	9
2.2	Bases Teóricas	11
2.2.1	Teorías de la gestión de calidad.....	11
2.2.2	Sobre los beneficios de la gestión de calidad obtenidos por la MYPE	14
2.3	Marco conceptual.....	18
III.	HIPÓTESIS.....	20
IV.	METODOLOGÍA	21
4. 1.	Diseño de la Investigación.....	21
4.1	Población y muestra	22
4.1.1	Población / Universo	22
4.1.2	Muestra	22

4.2	Definición y operacionalización de las variables.....	22
4.3	Técnica e Instrumentos de recolección de datos	25
4.4	Plan de análisis	25
4.5	Matriz de consistencia.....	26
4.6	Principios Éticos:.....	27
V.	RESULTADOS	29
5.1	Resultados	29
5.2	Análisis de Resultados	55
VI.	CONCLUSIONES	62
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	65
	REFERENCIAS.....	65
	ANEXOS.....	70

6. ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1.	Operacionalización de la variable gestión de calidad	23
Tabla 2.	Operacionalización de la variable beneficios de las MYPES	24
Tabla 3.	Matriz de consistencia	26
Tabla 4.	Edad de los empresarios	29
Tabla 5.	Estado civil del empresario	30
Tabla 6.	Género del encuestado	31
Tabla 7.	Grado de instrucción	32
Tabla 8.	Cargo en la empresa	33
Tabla 9.	Tiempo de funcionamiento	34
Tabla 10.	Cantidad de trabajadores	35
Tabla 11.	Formalización de la MYPE	36
Tabla 12.	Los productos no presentan fallas	37
Tabla 13.	Los productos cumplen con las especificaciones	38
Tabla 14.	Duración aceptable del producto	39
Tabla 15.	El producto cumple con la función	40
Tabla 16.	Trato amable hacia el cliente	41
Tabla 17.	Costo del producto accesible	42
Tabla 18.	Garantía del producto	43
Tabla 19.	Satisfacción del gusto del cliente	44
Tabla 20.	Productos de calidad	45
Tabla 21.	Nivel de calidad como beneficio	46
Tabla 22.	Disminución de rechazos como beneficio	47
Tabla 23.	Nivel de reducción de costos como beneficio	48
Tabla 24.	Mayor participación del personal como beneficio	49
Tabla 25.	Mayor integración del personal como beneficio	50
Tabla 26.	Nivel de satisfacción del cliente como beneficio	51
Tabla 27.	Mejor imagen de la empresa como beneficio	52
Tabla 28.	Mejor nivel de competitividad como beneficio	53
Tabla 29.	Sostenibilidad de la empresa como beneficio	54

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.	Edad de los empresarios	29
Figura 2.	Estado civil	30
Figura 3.	Género del encuestado	31
Figura 4.	Grado de instrucción	32
Figura 5.	Cargo en la empresa	33
Figura 6.	Tiempo de funcionamiento	34
Figura 7.	Cantidad de trabajadores	35
Figura 8.	Formalización de la MYPE	36
Figura 9.	Los productos no presentan fallas	37
Figura 10.	Los productos cumplen con las especificaciones	38
Figura 11.	Duración aceptable del producto	39
Figura 12.	El producto cumple con la función	40
Figura 13.	Trato amable hacia el cliente	41
Figura 14.	Costo del producto accesible	42
Figura 15.	Garantía del producto	43
Figura 16.	Satisfacción del gusto del cliente	44
Figura 17.	Productos de calidad	45
Figura 18.	Nivel de calidad como beneficio	46
Figura 19.	Disminución de rechazos como beneficio	47
Figura 20.	Nivel de reducción de costos como beneficio	48
Figura 21.	Mayor participación del personal como beneficio	49
Figura 22.	Mayor integración del personal como beneficio	50
Figura 23.	Nivel de satisfacción del cliente como beneficio	51
Figura 24.	Mejor imagen de la empresa como beneficio	52
Figura 25.	Mejor nivel de competitividad como beneficio	53
Figura 26.	Sostenibilidad de la empresa como beneficio	54

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el servicio de calidad se ha convertido en una de las variables más claves para la competitividad de la empresa. Las empresas han entendido que para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, brindar una buena calidad de servicio se convertirá en algo totalmente necesario. Las empresas en la actualidad se preparan arduamente con diferentes con la intención de obtener un mejor producto cada día para poder tener a sus clientes satisfechos.

Desde los inicios del ser humano ha existido la necesidad de cubrirse el cuerpo, protegerse del frío, el calor y los embates de la naturaleza; en un inicio lo hacían cubriéndose con pieles de animales, hojas, y tejidos, materiales de su alcance como se refleja en hechos históricos de los hombres primitivos. Con el pasar de los años el ser humano fue modificando estas costumbres y buscando los materiales adecuados para sentirse cómodos y poder cubrir esa necesidad de vestimenta. En la actualidad la vestimenta tiene grande influencia en nuestra apariencia ya que nos caracteriza la forma en que nos vestimos, es por ello que grandes innovadores presentan tendencias de modelos según temporadas, ofreciendo a la población estar a la vanguardia de la moda. La moda entonces se convierte en un distintivo que muestra una faceta importante de la personalidad.

Las empresas no solo buscan generar rentabilidad, sino satisfacer las necesidades que existen en el mercado, esas necesidades de sus clientes que muchas veces están insatisfechas o parcialmente satisfechas y que constituyen para ellas una oportunidad para mantenerse en el mercado.

Nuestra economía peruana, está sujeta a la actividad que realizan las MYPES, siendo estas las que representan mayor número a diferencia de las medianas y grandes empresas en el país, además mantienen un alto porcentaje de la población económicamente activa, aportando un 40% al producto bruto interno y facilitando el crecimiento económico y sosteniendo los ingresos de las familias. Es por ello que estas pequeñas unidades empresariales son de influencia positiva para el crecimiento del sector, el distrito y el país.

El desarrollo de las actividades no sostenidas es uno de los grandes problemas de las MYPES que deben de lidiar, ya que muchas buscan el lucro sin tener en cuenta los efectos de sus actividades que puede causar a la población, al medio ambiente, y distorsionar el concepto de emprendimiento, el implemento de la gestión de calidad favorece a toda empresa ya que ayuda a mejorar en todos los aspectos.

Debido a la problemática que presentan las MYPES en algunas dimensiones como el financiamiento, la rentabilidad, la capacitación y la formalización, es que constituye un problema para el Estado, porque siendo ellas un problema también son un potencial de desarrollo y es por ello que son analizadas desde diferentes puntos de vista y hasta son la punta de lanza de muchos políticos cuando se encuentran en campaña.

Es por ello, que muchas instituciones se preocupan por el desarrollo de este grupo de empresas que conforman gran parte del tejido empresarial, porque se han dado cuenta al igual que en otros países que la MYPE es el fundamento de muchas economías porque son fuente de empleo, generación de industria y también recaudación de impuestos para el Estado.

Esto es una característica clave de este tipo de empresas, ya que estas pueden adaptarse con mayor facilidad a las necesidades del cliente a diferencia de las grandes e empresas debido a su grado de conformidad y su manejo.

El hecho que estas empresas logren coexistir con empresas de mayor tamaño en los mercados, puede explicarse por la posibilidad que a pesar de su tamaño, bajo nivel tecnológico y dinámica, aun las deficiencias que cuentan, puedan mantenerse en el mercado con producción a baja escala pero que en su conjunto realizan grandes producciones.

Para la empresas pequeñas no es fácil cumplir con ese requisito mínimo e intentar homologar la evolución obtenida por las grandes en su práctica de la administración de la calidad, por las limitaciones financieras y tecnológicas que tienen para adquirir un sistemas de calidad, como los derivados de la administración de la calidad total o de las normas ISO, lentos en sus efectos y onerosos en sus requerimientos. A pesar de ello, estas empresas han aprendido de sus clientes, proveedores y competidores más grandes o más evolucionados que ellas, así como de consultores, empleados y diversas fuentes de capacitación, diversas actividades, procedimientos, mecanismos y estrategias que realizan para conocer a sus clientes, mejorar sus procesos y productos y reducir sus costos que han impactado en su desempeño, específicamente sobre sus resultados de negocios. Las experiencias obtenidas en diferentes sectores de la actividad económica sugieren el camino a seguir para que las empresas se incorporen rápidamente al nivel de progreso de las más avanzadas. (Estela y Ornelas, 2008, P. 19)

El sector comercio, ha crecido mucho en los últimos años, el rubro venta de ropa tiene gran presencia en las provincia y como es en la capital lima, de los cuales

en su mayoría desconocen las características, el tipo de financiamiento, sus estrategias de competencias que aplican para su permanencia en el mercado y la gestión de calidad en éstas. Lo cual nos permite formularnos el siguiente enunciado.

Por lo anteriormente mencionado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características del empresario de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

Determinar las características de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

Determinar los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión de calidad en las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

Esta investigación se justifica, mediante la identificación de las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad que se aplican en las MYPES y la importancia de la gestión de calidad en estas MYPES.

Desde el punto de vista práctico, porque generará nuevos conocimientos en el sector, además, permitirá conocer la gestión de calidad en estas y tener un concepto más amplio sobre los beneficios que generan su aplicación , asimismo servirá de herramienta informativa para la toma de decisiones administrativas, operacionales así mejorar el desarrollo empresarial.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación servirá de base informativa para otros estudios, además se podrá encontrar información real, previamente interpretadas y representadas mediante gráficos estadísticos, y por ultimo esta investigación se desarrollara con la finalidad de facilitar información verídica para la sociedad, estudiantes y representantes de las empresas acerca de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropa para varones, de la galería 5 continentes, ubicado en la Av. Abancay, Lima.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

La revisión de la literatura está conformada por los antecedentes de la investigación, la teoría que sustenta la tesis y el marco conceptual, los cuales se desarrollarán a continuación

2.1 Antecedentes

La información que se registra en los antecedentes a esta investigación pertenecen a tesis realizadas acerca de las mismas variables, estas son de orden internacional y nacional para poder comparar posteriormente en el análisis que se realizó al final de la investigación.

2.1.1 Internacionales

Lizano (2015), presenta una tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador-Mátriz de Ecuador denominada “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad para el proceso de ventas de la empresa fabricaciones institucionales Lizano Torres”, tuvo como objetivo proponer la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en la organización Fabricaciones Institucionales Lizano Torres. La metodología empleada fue documental, descriptiva y aplicada. Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes: la aplicación de normas de calidad en el proceso es muy bajo, debido a que el personal los desconoce. Las no conformidades identificadas por la empresa se tratan con acciones correctivas sin analizar la raíz del problema.

Cuasante (2015), presenta una tesis de doctorado en la Universidad de Burgos en España denominada “La eficiencia en las micropymes. Propuesta de un modelo de

gestión aplicable a Micropymes”. Cuyo objetivo fue proporcionar una metodología que permita a las microempresas implantar un sistema de gestión de un modo accesible y eficaz, con el objeto de que puedan profesionalizar su gestión y reducirla incertidumbre inherente a la toma de decisiones empresariales. En cuanto a la metodología empleada esta fue descriptiva y documental. El autor llegó a las siguientes conclusiones: la gestión de calidad es una ventaja competitiva para cualquier organización. Los sistemas de calidad son aplicables a las MYPES y los objetivos a corto y mediano plazo de este sistema son alcanzables. Las MYPE obtienen muchos beneficios de la aplicación del sistema de gestión de calidad como la reducción de costos y mejoramiento de los procesos.

Borja (2014), presenta una tesis de pregrado en la Universidad Internacional de Ecuador denominada “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes la rebaja”. El objetivo de esta tesis fue definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja. La tesis es de tipo descriptivo y explicativo y se basa en métodos de análisis y síntesis, de inducción y deducción. La investigación concluye que se estima que la aplicación de los procesos propuestos permitirá un mejoramiento de la imagen de la empresa y un incremento de las ventas gradual, gracias a un proceso de fidelización de la clientela.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Gutiérrez (2016), presenta una tesis de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote denominada “Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para

damas del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013”. El objetivo fue determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican la gestión de calidad, en el año 2013. La investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se trabajó con una muestra de 14 MYPES. Es así que llega a los siguientes resultados: 35.7% tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 64.3% son del sexo femenino, el 64.3% tienen una instrucción secundaria, 100% de las MYPES están formalizadas. Sobre la gestión de calidad, se encontró que 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, 100% tienen un trato amable con los clientes.

Gonzales (2016), en su tesis de pregrado denominada “Caracterización de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013”. Esta tesis tuvo como objetivo determinar si las Micro y Pequeñas Empresas en el rubro venta minorista de ropa en el mercado modelo del Distrito de Chimbote aplican la gestión de Calidad. La investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva; se tomó una muestra dirigida de 30 Micro y Pequeñas Empresas de una población de 100. Llegando a los siguientes resultados: 50 % tiene 31 a 50 años, 63.3% son mujeres, 50% tiene estudios tecnológicos, 40% es propietario, 56,7% permanece en el mercado de 5 a 10 años , 76,7% tiene de 1 a 4 trabajadores, 80% conoce el significado de gestión de calidad, 63.3% percibe que mejorando la calidad también mejorará sus ventas.

Chinguel (2016). Caracterización del modelo de gestión y procesos en MYPES del rubro de venta de ropa del mercado modelo en el distrito de Chiclayo, 2016. Esta tesis tuvo como objetivo determinar de qué manera afectan los procesos al implementar un modelo de gestión orientado, a mejorar sus procesos de compra, venta y comercialización, de las MYPES, del rubro de venta de ropa del mercado modelo del distrito de Chiclayo, 2016. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental y transversal. La conclusión a la que llega el autor fue no existe un modelo de gestión de calidad en las MYPES del área de estudio.

2.1.3 Antecedentes locales

Cruz, Mejía y León (2017), presentan una tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú denominada “Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima – 2014”. Cuyo objetivo fue conocer e identificar el nivel de calidad de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito limeño de La Victoria. En cuanto al objetivo de la tesis esta fue cuantitativa, de alcance descriptivo y explicativo, y obedeció a un diseño transversal, a una muestra de 186 empresas. Los resultados alcanzados se mencionan a continuación: 100% de las MYPE de este estudio mostraron una carencia de un sistema de gestión de calidad, debido a que los clientes no le exigen ninguna certificación de calidad, no obstante han realizado exportaciones de prendas. El nivel de calidad de las prendas de vestir en las MYPE del emporio comercial de Gamarra es media, debido a que cumplen con algunos factores de calidad del modelo TQM y otros factores no los cumplen.

Espinoza (2017), presenta una tesis denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016. El objetivo de esta investigación fue determinar la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las MYPES en el área de estudio. La metodología empleada fue descriptiva y transversal y la autora llega a los siguientes resultados: 30% de los encuestados están entre 31 a 50 años de edad, 85% son de sexo femenino, 65% tienen educación secundaria y 75% son dueños de la empresa. El 70% de las empresas tienen 4 a 6 años de funcionamiento, 85% es informal. Sobre la gestión de calidad, el 35% piensa que ayuda en la rentabilidad y 40% piensa que aumenta las ventas.

Hijar (2017), en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017”. El objetivo de esta investigación fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPE del área de estudio. Así también, la metodología empleada en esta tesis fue descriptiva y no experimental. La autora presentó finalmente los siguientes resultados: 57% de los encuestados tienen edades entre 18 a 30 años, 77.6% son de sexo femenino, 100% tienen secundaria completa, 63.8% son dueños de la empresa. 40.7% de las empresas tiene más de 7 años en el mercado y el 100% se encuentra formalizada. En cuanto a la gestión de calidad se tiene que conocen la gestión de calidad, 91.4% percibe que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa y 55.2% percibe que el nivel de ventas ha aumentado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teorías de la gestión de calidad

En la actualidad el sistema de gestión de calidad es una exigencia en muchas empresas si es que estas quieren trabajar y crecer en otros mercados competitivos. Aunque en nuestro mercado peruano los clientes no suelen exigir, es necesario que las MYPES se preparen y apunten a mejorar sus procesos a través del sistema de gestión de la calidad.

2.2.1.1 Definición de la gestión de calidad

Existen muchos conceptos acerca de la gestión de calidad y cada uno adecuado de acuerdo a las necesidades de su entorno. Sin embargo la gestión de calidad tiene puntos en común que es necesario resaltar. Es por ello que se presentan algunas definiciones expuestas por algunos autores.

Para definir el concepto de gestión de calidad es necesario también definir el término calidad y para Muñoz (1999), “la calidad es el conjunto de atributos o servicios que componen una prestación y la evaluación que el receptor da a los mismos” (p. 209).

Para Udaondo (1992), la gestión de calidad es “el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vista a su mejora permanente” (p. 5).

Cortés (2017), afirma que la gestión de calidad es “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad, y la mejora de la calidad en el marco del sistema de calidad” (p. 75).

2.2.1.2 Dimensiones de la gestión de calidad

Según Schnaars (citado por MAPCAL S.A., 1996, pág. 18), la gestión de calidad tiene 7 dimensiones, las cuales se deben considerar cuando la empresa decide implementar un sistema de gestión de calidad: a) fiabilidad; b) durabilidad; c) conformidad con las especificaciones; d) funcionalidad; e) capacidad para prestar un servicio; f) aspectos estéticos y g) calidad percibida.

Fiabilidad. Se refiere a la probabilidad del producto o servicio de no presentar fallas o daños en su desempeño durante un período de tiempo razonable. Es por ello, que los productos o servicios deben reunir las características ofrecidas por la empresa y cumplir con una vida útil que responda al uso. La fiabilidad contribuye grandemente a la imagen de la empresa o de la marca, pues depende de ella la satisfacción del cliente o usuario.

Durabilidad. Está relacionada al período de vida útil del producto, que precisamente es el tiempo que el producto puede ser usado sin problemas antes de ser reemplazado en su totalidad o parcialmente. En el caso de los productos, dependiendo del tipo tienen una fecha de vencimiento si son alimentos o un período de vida de acuerdo al uso si son artículos, equipos o maquinarias como el caso de un mueble, computadora o auto. En el caso de los servicios, dependiendo de ellos pueden presentar ninguna duración como el caso de un servicio médico o los resultados se pueden apreciar por un tiempo prolongado como el caso del mantenimiento de un vehículo o regulación del mismo.

Conformidad con las especificaciones. Los productos deben cumplir con las especificaciones, estos deben tener un nivel de cumplimiento de acuerdo a las

“especificaciones diseñadas y planificadas para el producto” (GEO, 2015, párr. 11). Estas especificaciones suelen estar sujetas a un estándar para el producto o servicio aceptados y referidos a la calidad de la misma. Estas especificaciones se pueden medir verificando si el resultado cumple las normas establecidas, es decir comparando medidas y tolerancias. Sin embargo esta última suele causar problemas cuando las piezas que conforman un producto terminado se ensamblan. No obstante, estas se encuentren dentro de la tolerancia permitida, la suma de todas ellas en el ensamble puede perjudicar al producto final. Es por ello, que las normas de calidad plantean que los productos deben realizarse con cero defectos.

Funcionalidad. Se refiere al desempeño ofrecido y esperado del producto o servicio, los productos deben realizar las funciones o beneficios para lo que fueron creados. En el caso de un vehículo se espera que éste corra hasta determinada cantidad de kilómetros por hora, una cocina se suele esperar que la llama tenga determinada cantidad para cocinar o calentar los alimentos, una refrigeradora se espera que refrigere o congele los alimentos, etc. En el caso de un servicio realizado por un médico, se espera que los medicamentos recetados cumplan con la función de mejorar la salud del paciente y en el caso de la reparación de un televisor, se espera que éste funcione correctamente y que tenga un tiempo de duración razonable.

Capacidad para prestar un servicio. El servicio que brinda una empresa está bien valorada y evaluada por el cliente desde el primer contacto que el personal de atención al cliente hace con él. “Se trata de la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación cuando el producto se daña, y la amabilidad del personal del servicio técnico” (GEO, 2015, párr. 19). También incluye las garantías del producto o servicio y la forma como la empresa acoge los reclamos de los clientes, todo ello

influye en la percepción del mismo. En el caso de los restaurantes, clínicas o tiendas de venta de productos, el cliente evalúa la rapidez con la cual es atendido sumado a la amabilidad para atenderlo.

Aspectos estéticos. “Es una dimensión subjetiva que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos: tacto, vista, gusto, oído y olfato” (GEO, 2015, párr. 21). Esta característica suele ser una percepción personal del cliente, debido a que el producto puede satisfacer a uno y a otro no, no obstante el producto es el mismo y cuenta con las mismas características. El aspecto estético también se refiere a las características externas que espera el cliente y que es agradable a su gusto, esto suele estar de acuerdo a ciertas tendencias como la moda.

Calidad percibida. “Es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso” (GEO, 2015, párr. 23). Mientras que las otras dimensiones suelen medirse bajo diferentes formas, esta suele ser subjetiva y muy compleja de medir, porque depende de las percepciones del cliente “de la forma en que cada persona recibe, procesa e interpreta la información proveniente del entorno y de sus experiencias o vivencias” (GEO, 2015, párr. 25).

2.2.2 Sobre los beneficios de la gestión de calidad obtenidos por la MYPE

Es el conjunto de efectos que suelen presentarse posteriores a la implementación del sistema de gestión de calidad y suelen ser varios que a su vez satisfacen las expectativas del empresario.

2.2.2.1 Tipos de beneficios

De acuerdo a López (2006), “la implantación de un sistema de calidad implica una serie de beneficios para la empresa que lo lleva a cabo” (p. 14):

Mayor nivel de calidad del producto. La implantación de un sistema de calidad en la empresa permite que la empresa mejore el nivel de calidad de su producto, esto lo realiza mediante la identificación de cada proceso, entendiendo el funcionamiento del mismo e identificando los errores o fallas que se presentan en su desarrollo. Estas restricciones deben registrarse y no solamente hacer un trabajo correctivo sino cambiarlo o mejorarlo y verificar las causas que permitieron el inicio de dicho defecto.

Disminución de rechazos. Las MYPES suelen elaborar productos que son rechazados frecuentemente o en el caso de los servicios estos suelen hacerse con un alto nivel de fallas susceptibles a reclamos posteriores. El sistema de gestión de calidad hace que los rechazos disminuyan al mejorar los procesos y consecuentemente el cliente se sienta satisfecho y pueda recomendar a otros el producto o servicio.

Reducción de costos. Disminuir los costos es el anhelo de todo empresario, pero la manera como lo hacen la mayoría van en detrimento o disminución de la calidad. El sistema de gestión de calidad se dirige a obtener un producto de calidad a bajo costo sin necesidad de disminuir la calidad de los materiales o insumos. Este procedimiento aparentemente es complicado de obtener, sin embargo los principios de calidad con la eliminación de defectos al punto de no contar con ninguno, sumado

a ello la alta producción hacen que el costo unitario por producto sea menor cada vez.

Mayor participación e integración del personal. La mejora de los procesos mediante la implementación del sistema de gestión de calidad requiere de la participación total de los empleados, pero no solo de ellos sino también de la dirección de la empresa. El resultado de la aplicación del sistema es la mejora de los procesos y colateralmente con ello la motivación de los involucrados, es decir de los empleados que intervinieron en esa mejora de procesos, este efecto a su vez trae como consecuencia la integración del personal, que al ver que los resultados son óptimos perseveran en que dichos resultados puedan ser mejores.

Mayor satisfacción de los clientes. El objetivo de toda empresa también es la satisfacción plena de sus clientes, porque han concientizado que el bienestar de ellos también es el de la empresa porque saben que sin ellos la empresa no podría existir. Para ello la empresa debe estar constantemente escuchando el punto de vista del cliente y cómo se puede obtener un mejor beneficio para ellos sin ir en detrimento de las ganancias de la empresa. Teniendo en cuenta que los gustos y preferencias del cliente siempre son cambiantes y que en un mercado altamente competitivo el cliente no suele ser fiel a una marca, la empresa debe reinventarse constantemente siguiendo las tendencias del mercado para asegurar su permanencia en él.

Mejora de la imagen de la empresa. La imagen de la empresa es el activo más valioso de una compañía” (Soyentrepreneur, s.f., párr. 1). La mejora de la imagen de la empresa es un efecto de la suma de todos los esfuerzos de la empresa pero también la suma del cumplimiento de todos los principios de gestión de calidad. En la actualidad, la imagen que transmite una compañía es uno de los factores

fundamentales para la toma de decisión de un cliente, esta imagen se construye a través del tiempo y se mejora gracias a las prácticas que realiza la empresa. Con el tiempo la imagen se convierte en un factor de competitividad en el mercado y su valor se eleva cada vez más. Sin embargo, también puede ocurrir lo contrario cuando la compañía no cumple con la satisfacción del cliente mediante el producto o servicio.

Mejora de la competitividad. “Las empresas viven en un entorno en el que todo ha cambiado y la renovación constante se ha convertido en una dinámica arrolladora. “No tomar medidas para mejorar la competitividad en el momento actual, a la velocidad a la que surgen nuevas tecnologías y nuestros competidores toman posiciones, es sencillamente una locura” (Samuel, 2018, párr. 1). Al igual que la imagen de la empresa, la mejora de la competitividad es un efecto de la aplicación de los principios de la gestión de calidad. La competitividad en la actualidad es un factor que se construye poco a poco y que es indispensable serlo para poder permanecer en el mercado.

Garantía de supervivencia. Tener una buena imagen, un buen producto hace que la empresa sea competitiva y todo ello conlleva a que la misma empresa garantice su supervivencia en el mercado. Actualmente las empresas que compiten en un mercado deben aprender a supervivir, debido a la alta competitividad de las empresas, que muchas veces ofrecen el mismo producto con las mismas características de calidad que requiere el cliente. Es por ello, que competir en un mercado se hace difícil y la empresa debe implementar una serie de estrategias para ir a la vanguardia y mantenerse en el mercado

2.3 Marco conceptual

Calidad. “Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias” (Cortés, 2017, p. 110).

Competitividad. La competitividad “...como el conjunto de factores claves que inciden en el nivel y desarrollo del proceso productivo de bienes y servicios de una empresa. Este conjunto de factores puede agruparse en dos subconjuntos. El primero está asociado a factores que inciden en el proceso productivo de las empresas desde el ámbito externo a dicho proceso. El segundo subconjunto está asociado a los factores del ámbito interno del proceso productivo de las empresas...” (Tello, 2005, p. 48).

MYPE. La microempresa es “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (SUNAT, s.f., párr. 1).

TQM. Es el acrónimo de Total Quality Management y en español se refiere a la Gestión de la calidad total. “Consiste en aplicar el concepto de “Calidad Total” a los sistemas de gestión de la empresa. Con ello lo que se pretende es integrar la calidad en todos los procesos de la organización” (González, 2012, párr. 1).

Gestión de calidad. Para Udaondo (1992), es “el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vista a su mejora permanente” (p. 5).

Beneficios de la gestión de calidad. Es el conjunto de efectos que suelen presentarse posteriores a la implementación del sistema de gestión de calidad y suelen ser varios que a su vez satisfacen las expectativas del empresario. De acuerdo a López (2006), “la implantación de un sistema de calidad implica una serie de beneficios para la empresa que lo lleva a cabo” (p. 14): a) Mayor nivel de calidad del producto; b) Disminución de rechazos; c) Reducción de costos; d) Mayor participación e integración del personal; e) Mayor satisfacción de los clientes; f) Mejora de la imagen de la empresa; g) Mejora de la competitividad y h) Garantía de supervivencia.

III. HIPÓTESIS

La gestión de calidad influye en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

Identificación de las variables

De la hipótesis general

Variable 1 : Gestión de Calidad

Variable 2 : Beneficios

IV. METODOLOGÍA

4. 1. Diseño de la Investigación.

Para esta investigación se empleó el diseño de investigación no experimental – transversal -Correlacional

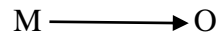
Esta tesis fue de diseño no experimental porque las variables se mantuvieron intactas sin realizar ningún tipo de manipulación. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Fue transversal porque la información se recogió a través de una encuesta en un tiempo determinado. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), los “diseños transaccionales (transversales), son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

El tipo de investigación: fue cuantitativo porque la información se analizó mediante métodos estadísticos. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

El nivel de investigación: de esta tesis fue descriptiva porque se registró tal cual se encontró los hechos en la realidad. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 98).

El diseño de la investigación se representó de forma gráfica de la siguiente manera.



Dónde: M : Representa la muestra

O : Representa lo que observamos

4.1 Población y muestra

4.1.1 Población / Universo

La población estuvo conformada por 30 puestos de venta de venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

4.1.2 Muestra.

La muestra fue del 100% de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

4.2 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización de la variable gestión de calidad

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Para Udaondo (1992), la gestión de calidad es “el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vista a su mejora permanente” (pág. 5).	Fiabilidad	Se refiere a la probabilidad del producto o servicio de no presentar fallas o daños en su desempeño durante un período de tiempo razonable	Fallas en el producto	Likert
		Durabilidad	Está relacionada al período de vida útil del producto, que precisamente es el tiempo que el producto puede ser usado sin problemas antes de ser reemplazado en su totalidad o parcialmente.	Tiempo de duración del producto	
		Conformidad con las especificaciones	Los productos deben cumplir con las especificaciones, estos deben tener un nivel de cumplimiento de acuerdo a las “especificaciones diseñadas y planificadas para el producto” (GEO, 2015, párr. 11).	Especificaciones del producto	
		Funcionalidad	Se refiere al desempeño ofrecido y esperado del producto o servicio, los productos deben realizar las funciones o beneficios para lo que fueron creados.	Desempeño esperado.	
		Capacidad para prestar un servicio	“Se trata de la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación cuando el producto se daña, y la amabilidad del personal del servicio técnico” (GEO, 2015, párr. 19).	Trato amable. Costo. Garantía.	
		Aspectos estéticos	“Es una dimensión subjetiva que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos: tacto, vista, gusto, oído y olfato” (GEO, 2015, párr. 21).	Satisfacción del cliente.	
		Calidad percibida	“Es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso” (GEO, 2015, párr. 23).	Calidad percibida.	

Tabla 2.
Operacionalización de la variable beneficios de las MYPES.

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Beneficios	De acuerdo a López (2006), “la implantación de un sistema de calidad implica una serie de beneficios para la empresa que lo lleva a cabo” (pág. 14).	Mayor nivel de calidad del producto	Se refiere a que la empresa mejora la calidad de sus productos.	Nivel de calidad	Likert
		Disminución de rechazos	La empresa disminuye las devoluciones de los productos.	Nivel de devolución	
		Reducción de costos	Empresas que disminuyen sus costos con la aplicación del SGC.	Nivel de reducción de costos	
		Mayor participación e integración del personal	El resultado de la aplicación del sistema es la mejora de los procesos y con ello la motivación de los involucrados.	Participación del personal. Integración del personal.	
		Mayor satisfacción de los clientes	Grado en que el cliente logra la satisfacción de sus necesidades.	Nivel de satisfacción del cliente.	
		Mejora de la imagen de la empresa	La imagen de la empresa es el activo más valioso de una compañía” (Soyentrepreneur, s.f., párr. 1).	Imagen de la empresa	
		Mejora de la competitividad	La competitividad en la actualidad es un factor que se construye poco a poco y que es indispensable serlo para poder permanecer en el mercado.	Competitividad	
		Garantía de supervivencia	Es la sostenibilidad de la empresa en el mercado como efecto de la aplicación del SGC.	Sostenibilidad.	

Elaboración propia.

4.3 Técnica e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se empleó para esta investigación fue la encuesta, porque se considera una técnica adecuada para recoger información. Al respecto Sabino (1992), afirma que la encuesta consiste en “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 78).

Instrumento

El instrumento que empleó en esta investigación fue el cuestionario conformado por preguntas relacionadas a las variables de investigación de esta tesis. De acuerdo a Sabino (1992), “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 113).

4.4 Plan de análisis

El plan de análisis estuvo compuesto por los siguientes pasos: a) elaboración de la encuesta; b) aplicación de la encuesta; c) clasificación de encuestas; d) tabulación de encuestas en el programa Excel, e) elaboración de tablas y gráficos en Excel y f) análisis de los datos encontrados.

,

4.5 Matriz de consistencia

Tabla 3.

Matriz de consistencia.

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>Pregunta general: ¿Cuáles son las características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General: Describir las principales características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018</p> <p>Objetivo específico 1: Determinar las características de los empresarios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018</p> <p>Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018</p> <p>Objetivo específico 3: Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018</p> <p>Objetivo específico 4: Determinar los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión de calidad en las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018</p>	<p>La gestión de calidad influye en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018.</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad</p> <p>Variable 2: Beneficios</p>	<p>Población: 30 MYPE</p> <p>Muestra: 30 MYPE</p>	<p>Diseño: - No experimental - Transversal - Correlacional</p> <p>El tipo de investigación: - Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: - Descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.6 Principios Éticos:

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la investigación se tienen en cuenta algunos principios que rigen la actividad investigadora, los cuales tienen como “propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad” (Uladech, 2016, p. 2). A continuación se explican los principios de ética.

Protección a las personas. Teniendo en cuenta que en una investigación se trabaja con personas, se tiene en cuenta en ello el respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esto implica que las personas involucradas en la investigación participen voluntariamente teniendo en cuenta el respeto de sus derechos fundamentales y en especial su protección si en caso se encuentren en una situación de vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe proteger el bienestar de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, el investigador debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. El investigador debe aplicar un juicio razonable, ponderable y tener criterio para tomar decisiones que no sean sesgadas hacia un propósito particular. Del mismo modo el tratamiento para todas las personas involucradas en la investigación debe ser equitativo, igualitario y justo.

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal. Avizorando en todo momento cualquier daño o perjuicio que pueda ocasionar la investigación y comunicando de manera

correcta y a tiempo dichos riesgos. Del mismo modo el investigador debe declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso de la investigación en la publicación de resultados.

Consentimiento informado y expreso. La información vertida en la investigación y que debe ser publicada debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas e instituciones involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Sobre las características de los empresarios de las MYPES

Tabla 4.

Edad de los empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30 años	7	23,3	23,3
	31 a 40 años	13	43,3	66,7
	41 años a más	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

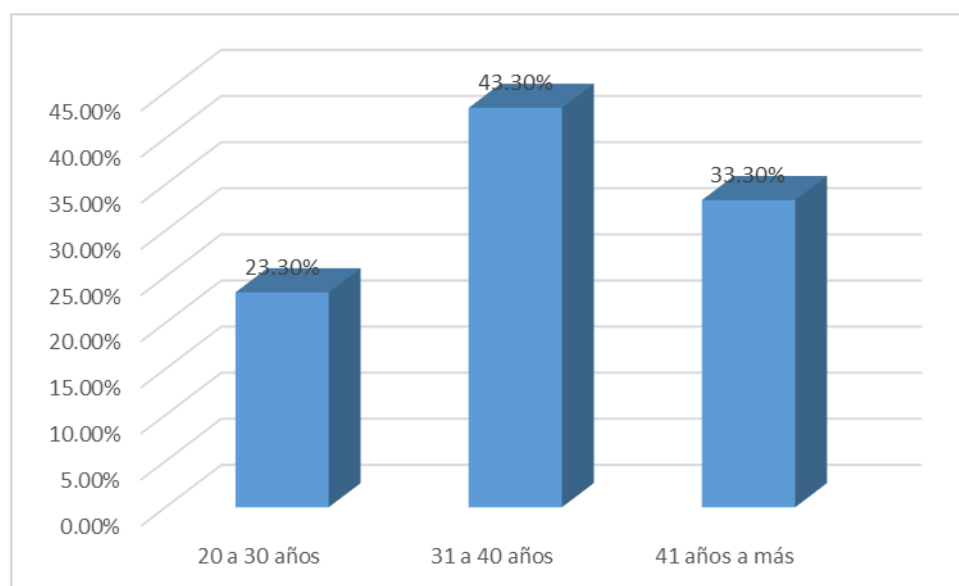


Figura 1. Edad de los empresarios

Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas de los datos obtenidos en la encuesta y procesadas en el Programa estadístico SPSS 24. El 23.3% de los encuestados tienen entre 20 a 30 años, el 43.3% tienen entre 31 a 40 años y el 33.3% tienen más de 41 años de edad.

Tabla 5.

Estado civil del empresario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	11	36,7	36,7
	Casado	14	46,7	83,3
	Conviviente	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

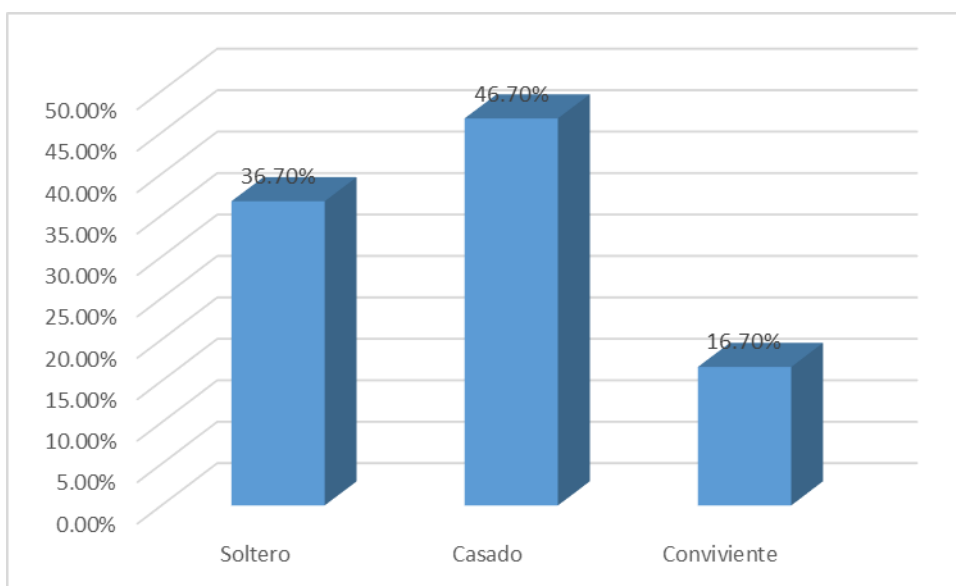


Figura 2. Estado civil

Interpretación: El 36.7% de los encuestados es de estado civil soltero, el 46.7% son casados y el 16.7% son convivientes.

Tabla 6.

Género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	13	43,3	43,3
	Masculino	17	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

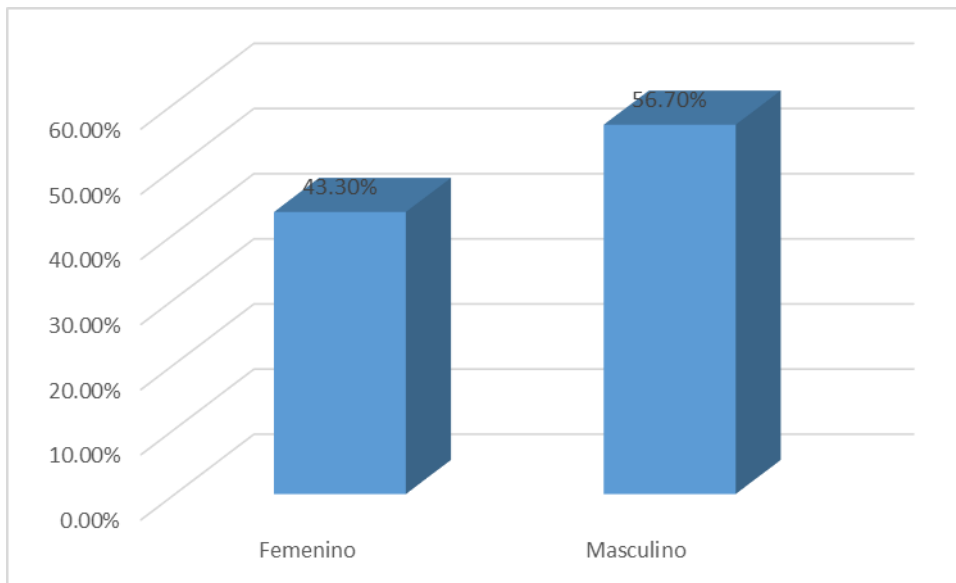


Figura 3. Género del encuestado

Interpretación: El 43.3% de los encuestados son de género femenino y el 56.7% son de género masculino.

Tabla 7.

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	13	43,3	43,3
	Técnica	12	40,0	83,3
	Universitaria	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

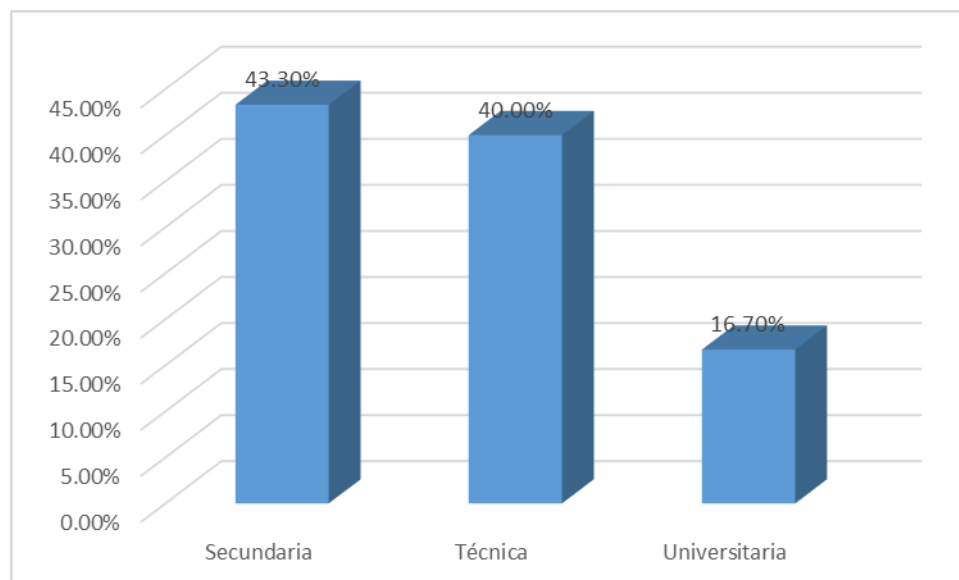


Figura 4. Grado de instrucción

Interpretación: El 43.3% de los encuestados son de educación secundaria, el 40.0% son de educación técnica y el 16.7% es de preparación universitaria

Tabla 8.

Cargo en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño	30	100,0	100,0	100,0

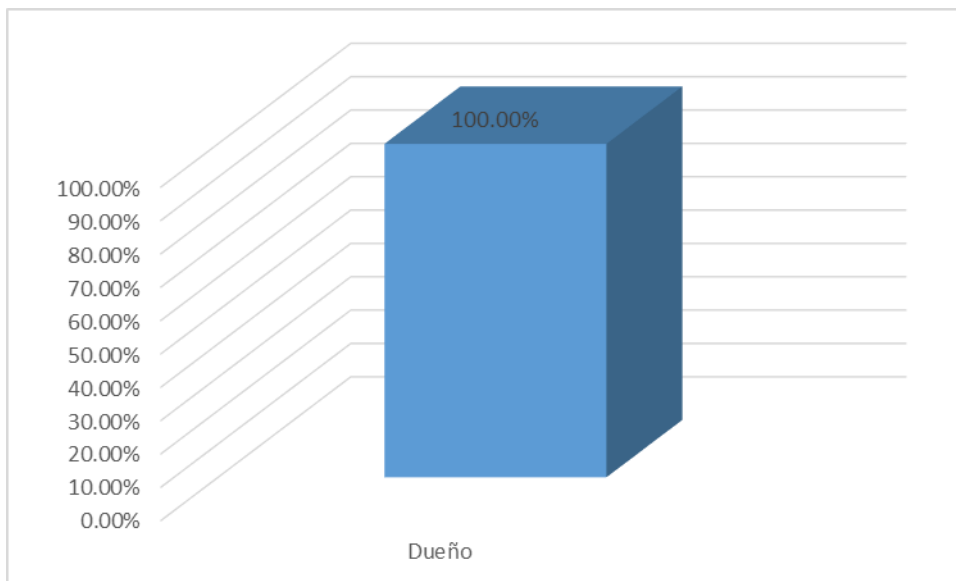


Figura 5. Cargo en la empresa

Interpretación: El 43.3% de los encuestados son de género femenino y el 56.7% son de género masculino.

Sobre las características de las MYPES

Tabla 9.

Tiempo de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 años	10	33,3	33,3
	6 a 10 años	15	50,0	83,3
	11 años a más	5	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

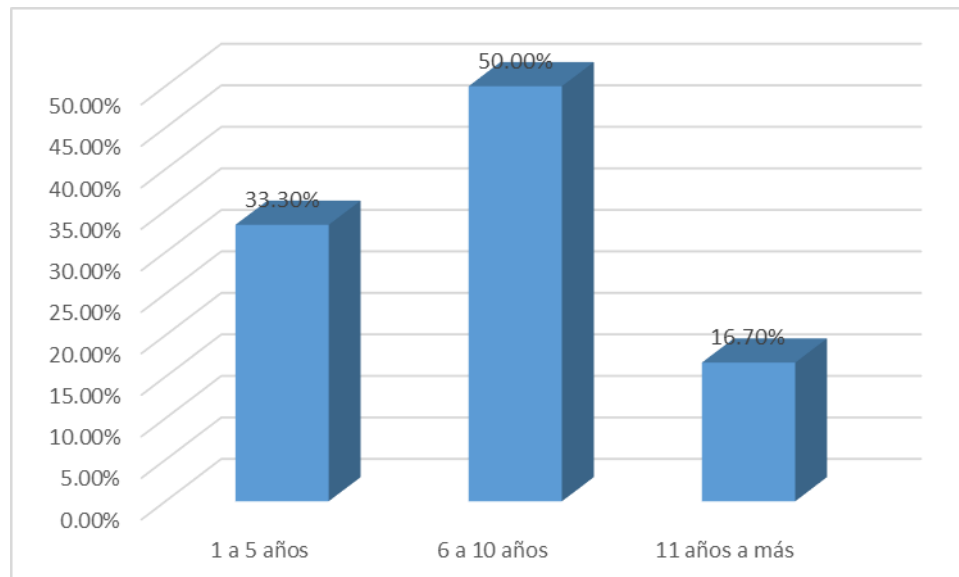


Figura 6. Tiempo de funcionamiento

Interpretación: El 33.3% de las MYPES de esta investigación tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento en el mercado, el 50.0% tienen entre 6 a 10 años y el 16.7% tienen más de 11 años de funcionamiento en el mercado.

Tabla 10.

Cantidad de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 trabajadores	30	100,0	100,0	100,0

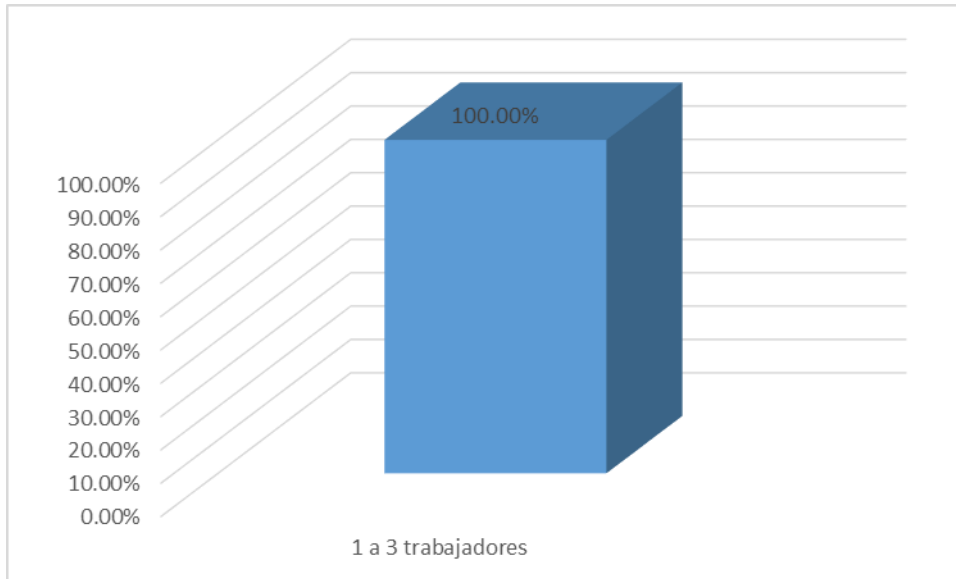


Figura 7. Cantidad de trabajadores

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación tienen entre 1 a 3 trabajadores.

Tabla 11.

Formalización de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	100,0	100,0	100,0

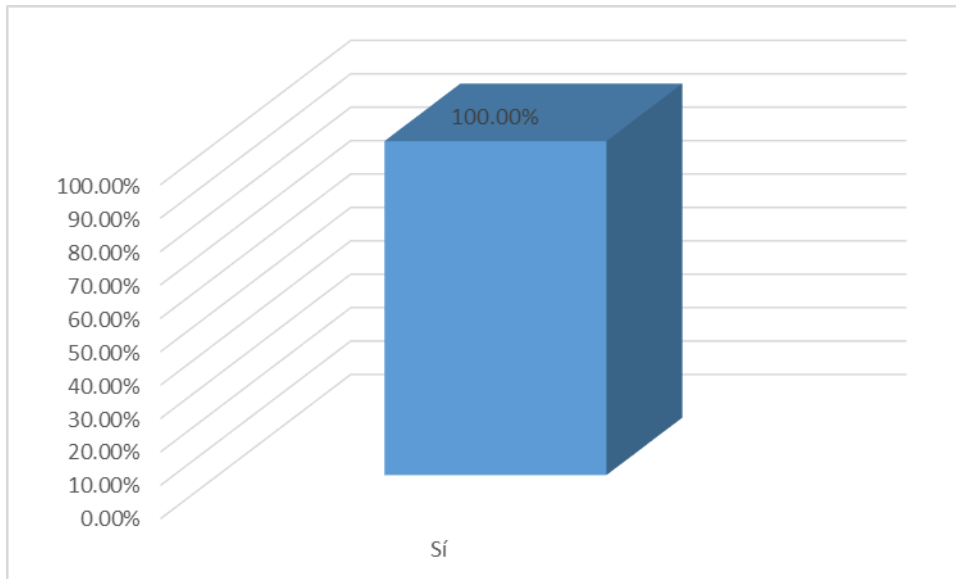


Figura 8. Formalización de la MYPE

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están formalizadas de acuerdo a las exigencias de la administración pública.

Sobre las características de la gestión de calidad

Tabla 12.

Los productos no presentan fallas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	26,7	26,7	86,7
EN DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

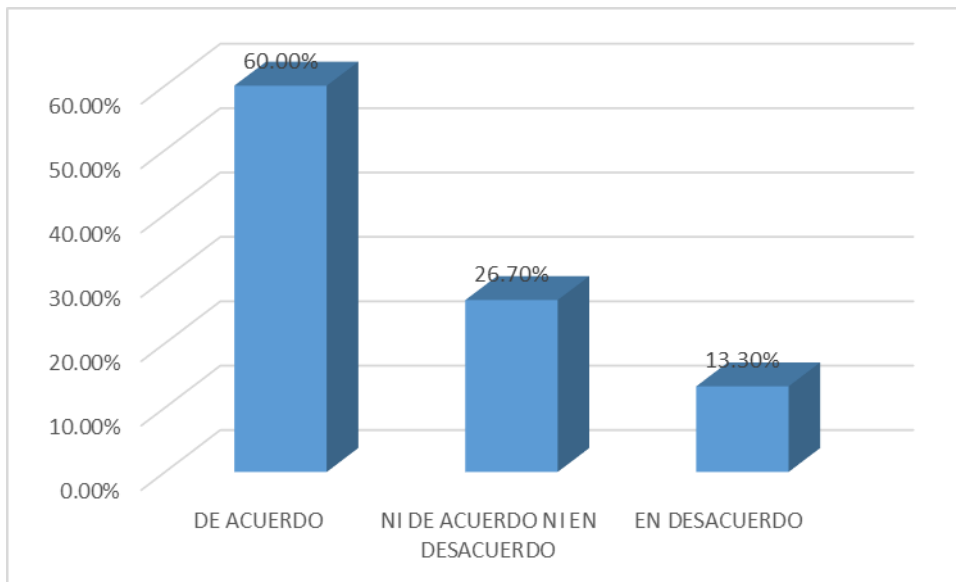


Figura 9. Los productos no presentan fallas

Interpretación: El 60.0% de las MYPES de esta investigación están “de acuerdo” con que los productos de la MYPE no presentan fallas, el 26.7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 13.3% están “en desacuerdo”.

Tabla 13.

Los productos cumplen con las especificaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	17	56,7	56,7	56,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

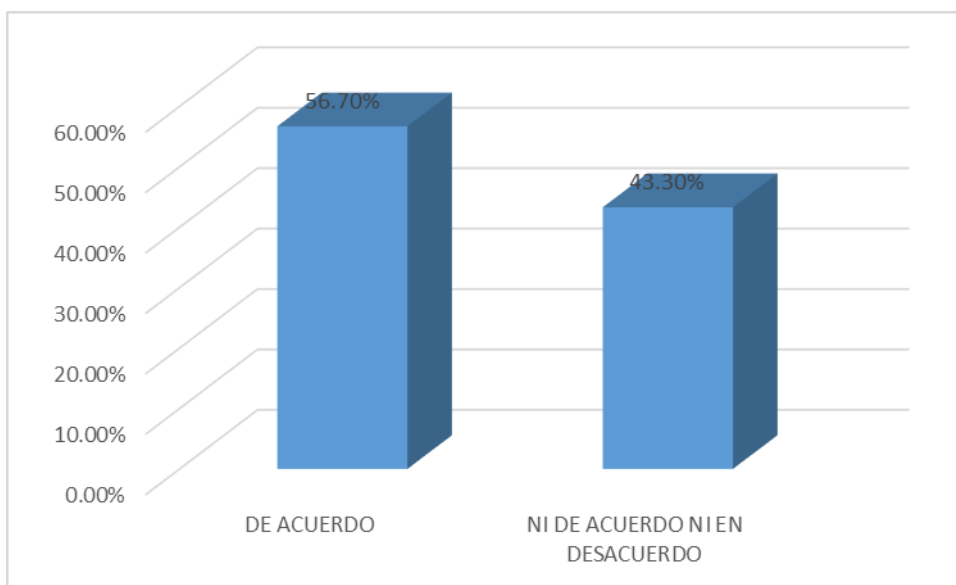


Figura 10. Los productos cumplen con las especificaciones

Interpretación: El 56.7% de las MYPES de esta investigación están “de acuerdo” con que los productos cumplen con las especificaciones y el 43.3% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 14.

Duración aceptable del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	40,0	40,0	40,0
DE ACUERDO	10	33,3	33,3	73,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

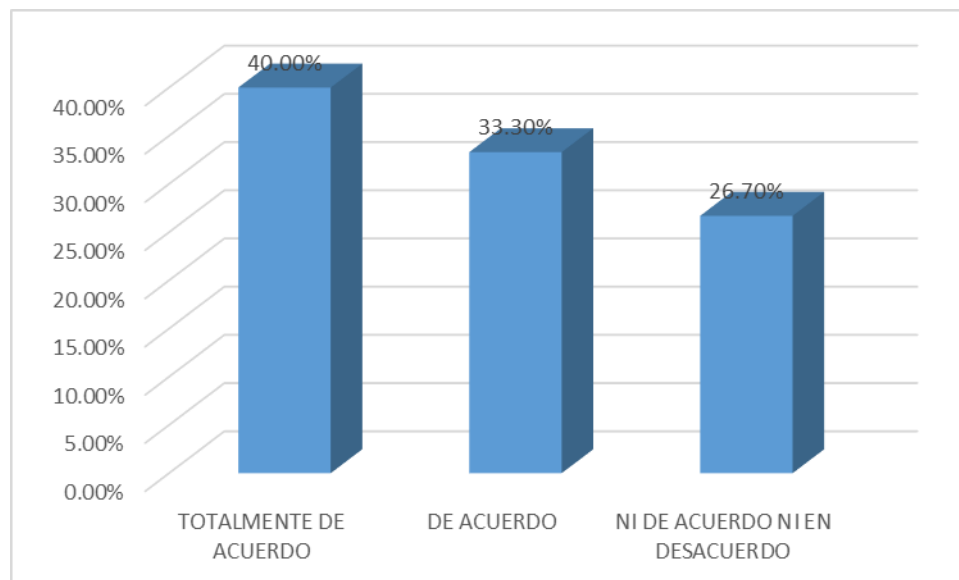


Figura 11. Duración aceptable del producto

Interpretación: El 40.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la duración aceptable del producto, el 33.3% están “de acuerdo” y el 26.7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la duración aceptable del producto.

Tabla 15.

El producto cumple con la función

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	83,3	83,3	83,3
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

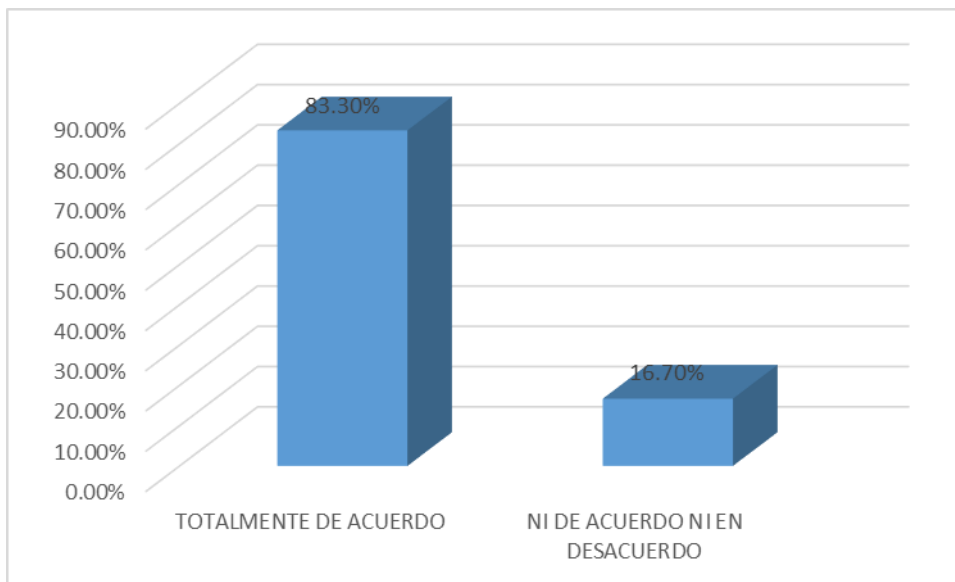


Figura 12. El producto cumple con la función

Interpretación: El 83.3% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con que el producto cumple con la función para lo cual fue elaborado y el 16.7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 16.

Trato amable hacia el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

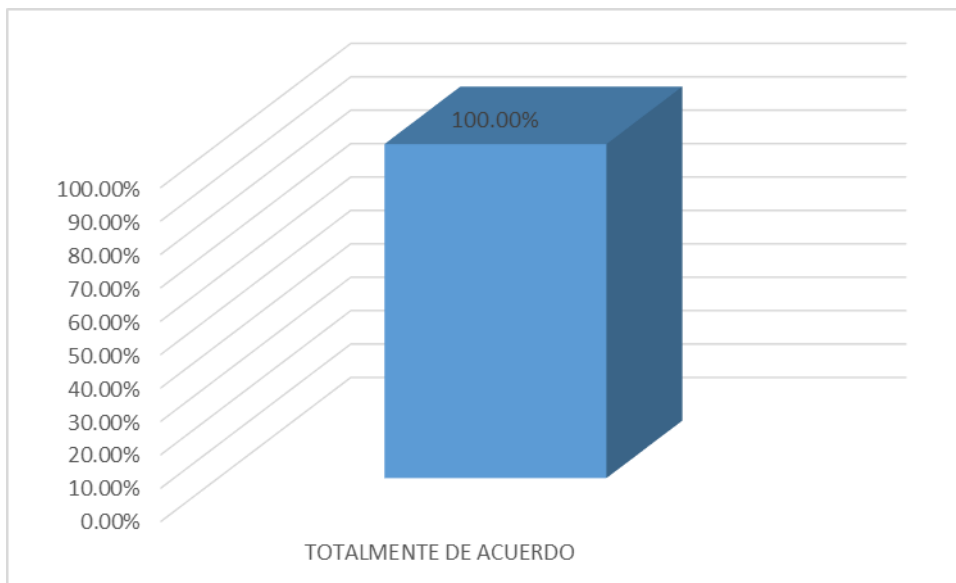


Figura 13. Trato amable hacia el cliente

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el trato amable hacia el cliente.

Tabla 17.

Costo del producto accesible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

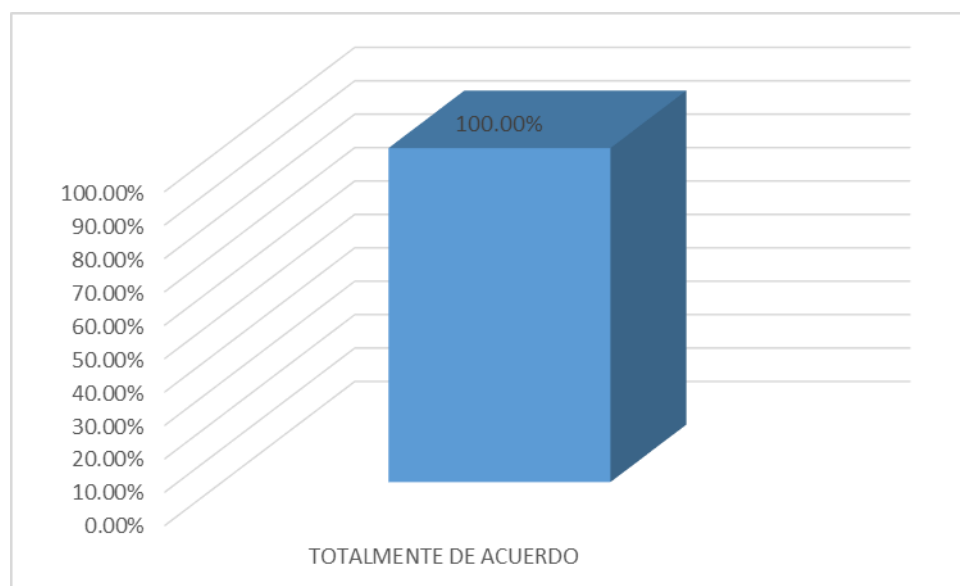


Figura 14. Costo del producto accesible

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el costo del producto accesible.

Tabla 18.

Garantía del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	30,0	30,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

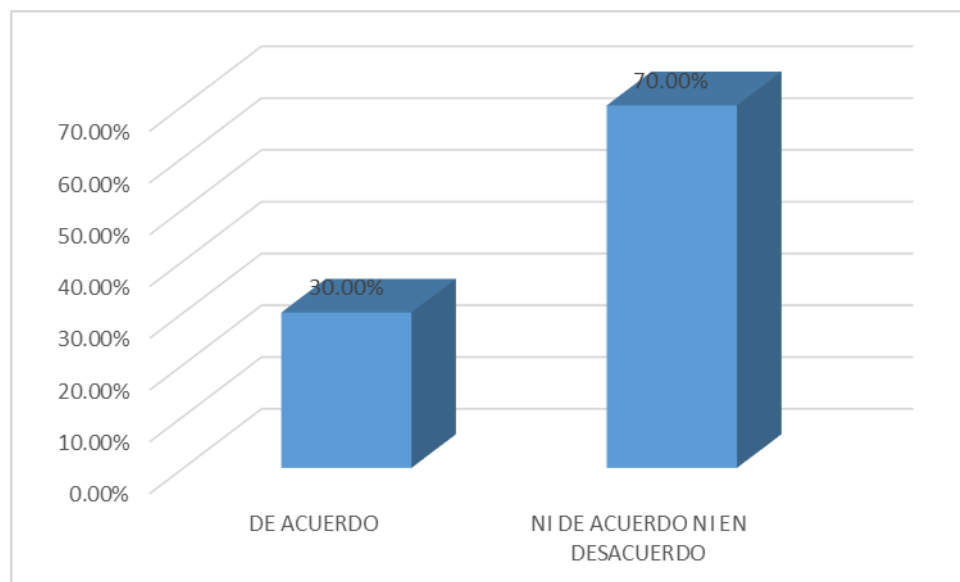


Figura 15. Garantía del producto

Interpretación: El 30.0% de las MYPES de esta investigación están “de acuerdo” con la garantía del producto y el 70.0% de las empresas están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 19.

Satisfacción del gusto del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

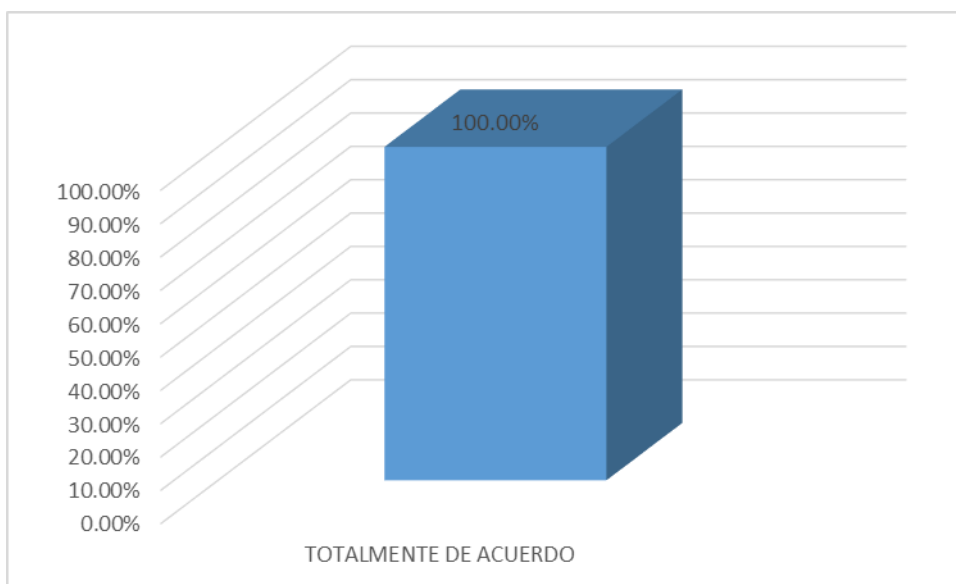


Figura 16. Satisfacción del gusto del cliente

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la satisfacción del gusto del cliente.

Tabla 20.

Productos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	17	56,7	56,7	56,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

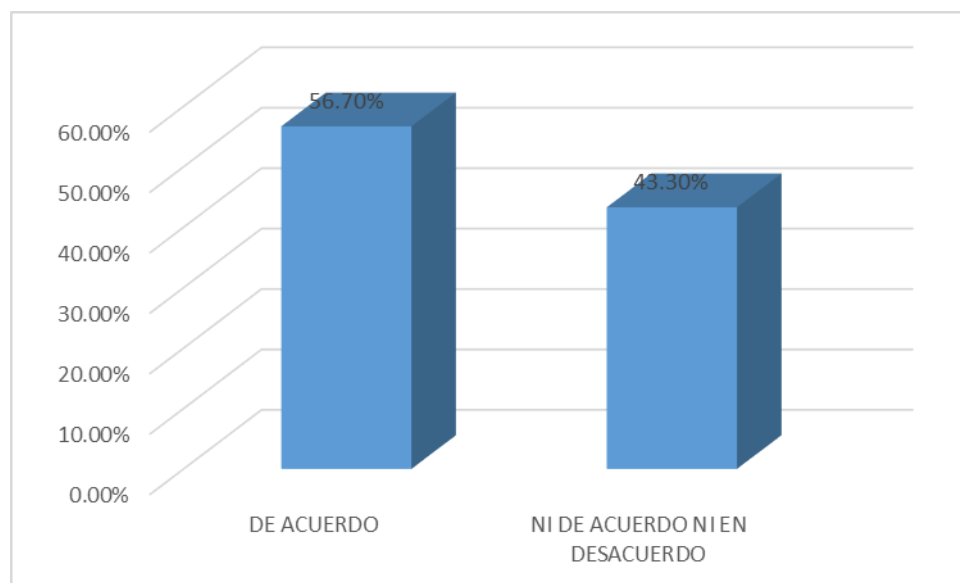


Figura 17. Productos de calidad

Interpretación: El 56.7% de las MYPES de esta investigación están “de acuerdo” con los productos de calidad de la empresa y el 43.3% de ellos esta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Sobre las características de los beneficios de las MYPES

Tabla 21.

Nivel de calidad como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

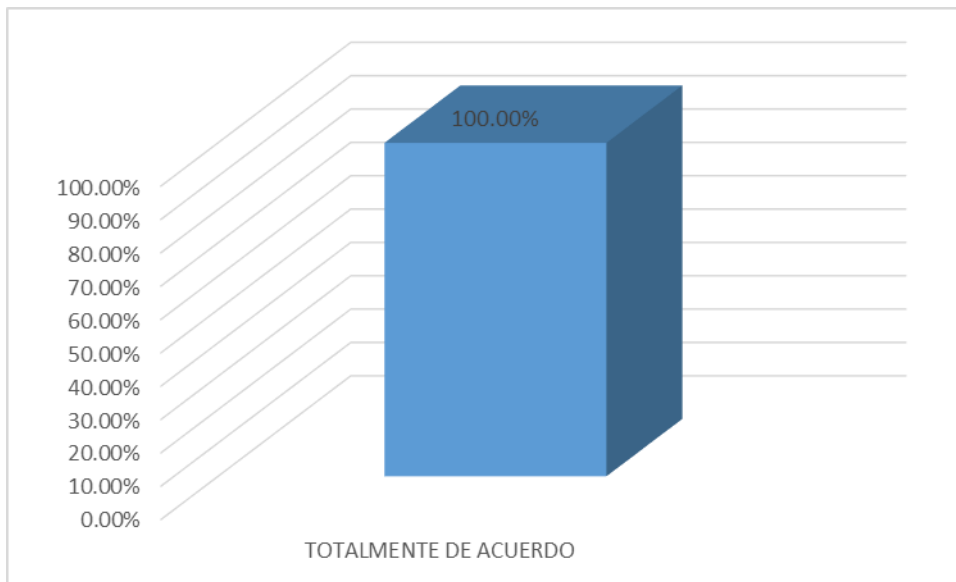


Figura 18. Nivel de calidad como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el nivel de calidad que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Tabla 22.

Disminución de rechazos como beneficio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	83,3	83,3
	DE ACUERDO	5	16,7	100,0
Total		30	100,0	100,0

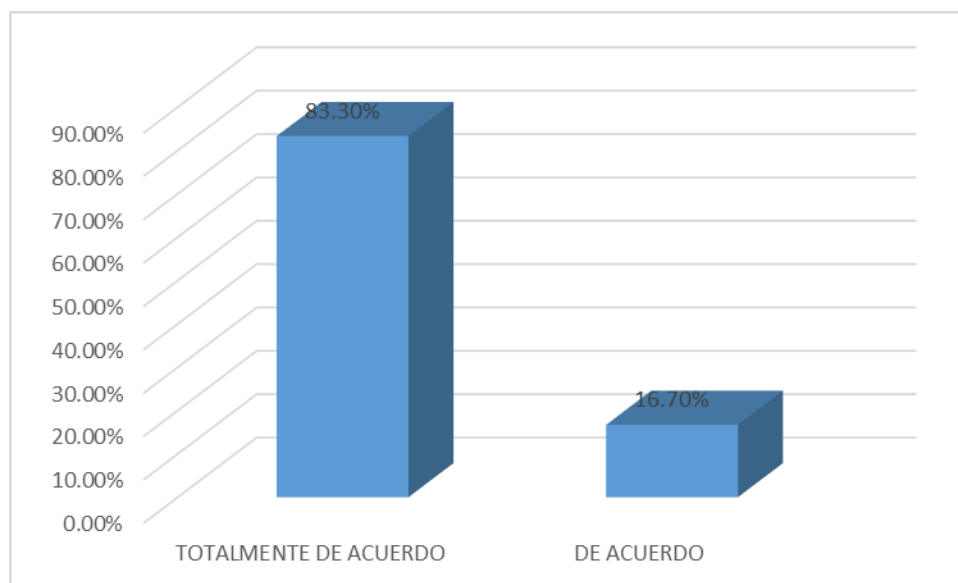


Figura 19. Disminución de rechazos como beneficio

Interpretación: El 83.3% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la disminución de rechazos que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad 16.7% están “de acuerdo”.

Tabla 23.

Nivel de reducción de costos como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

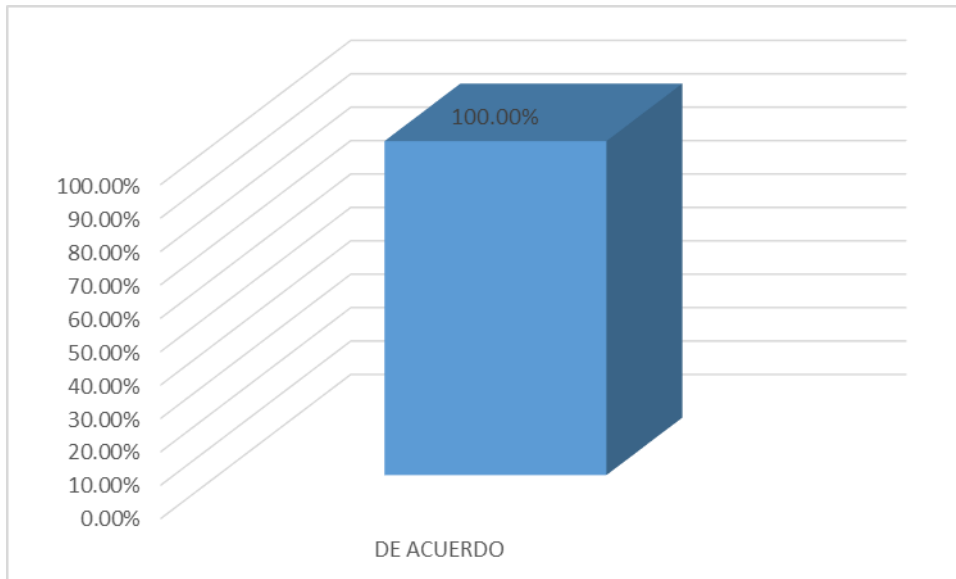


Figura 20. Nivel de reducción de costos como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “de acuerdo” con la mayor nivel de reducción de costos que recibirá de la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad

Tabla 24.

Mayor participación del personal como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

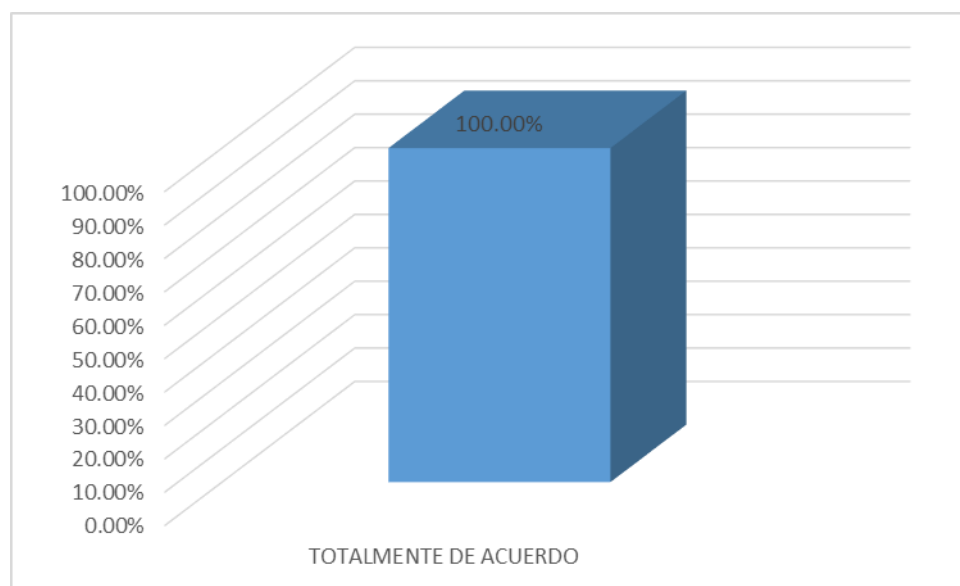


Figura 21. Mayor participación del personal como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la mayor participación del personal que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Tabla 25.

Mayor integración del personal como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

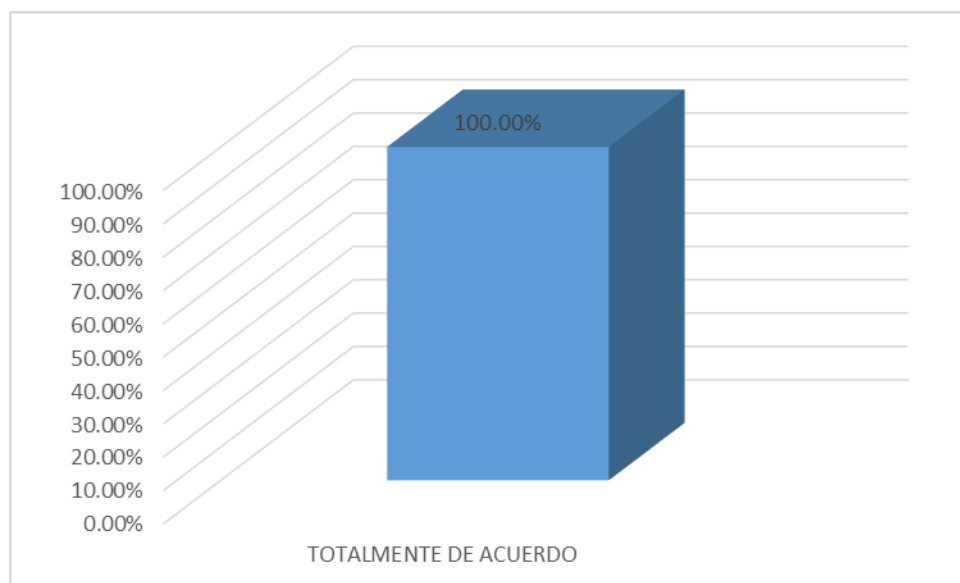


Figura 22. Mayor integración del personal como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la mayor integración del personal que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Tabla 26.

Nivel de satisfacción del cliente como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

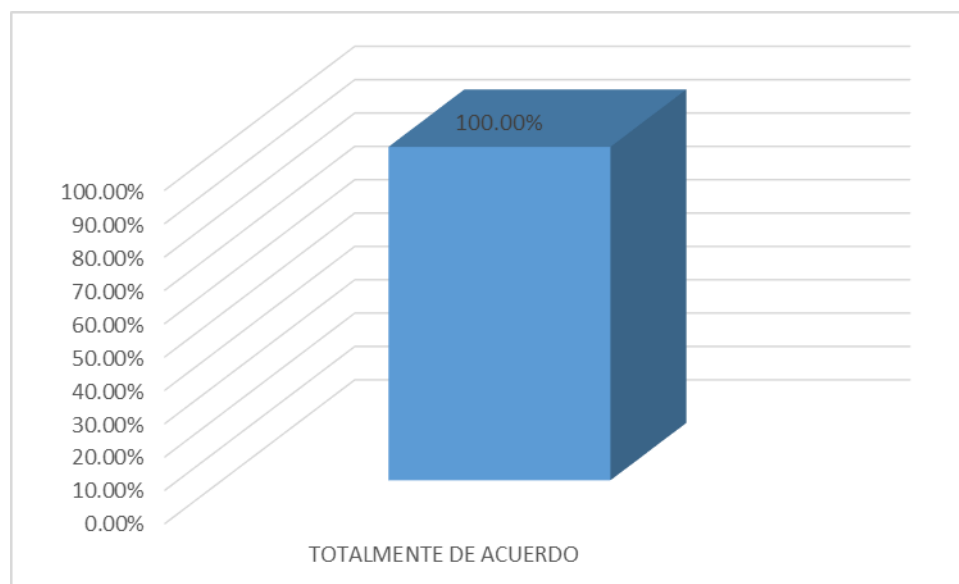


Figura 23. Nivel de satisfacción del cliente como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el mejor nivel de satisfacción del cliente como beneficio que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Tabla 27.

Mejor imagen de la empresa como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

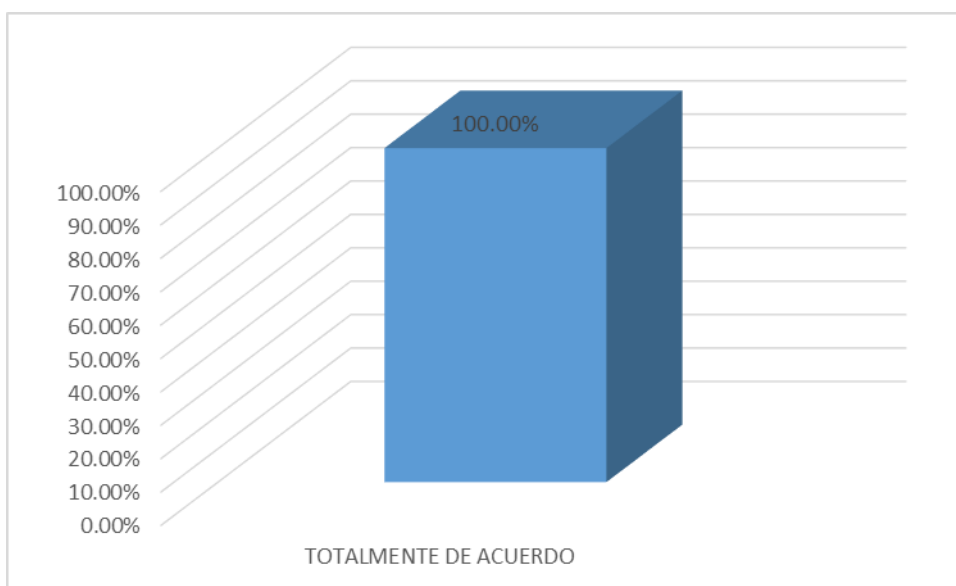


Figura 24. Mejor imagen de la empresa como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el mayor integración del persona Mejor imagen de la empresa como beneficio que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Tabla 28.

Mejor nivel de competitividad como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

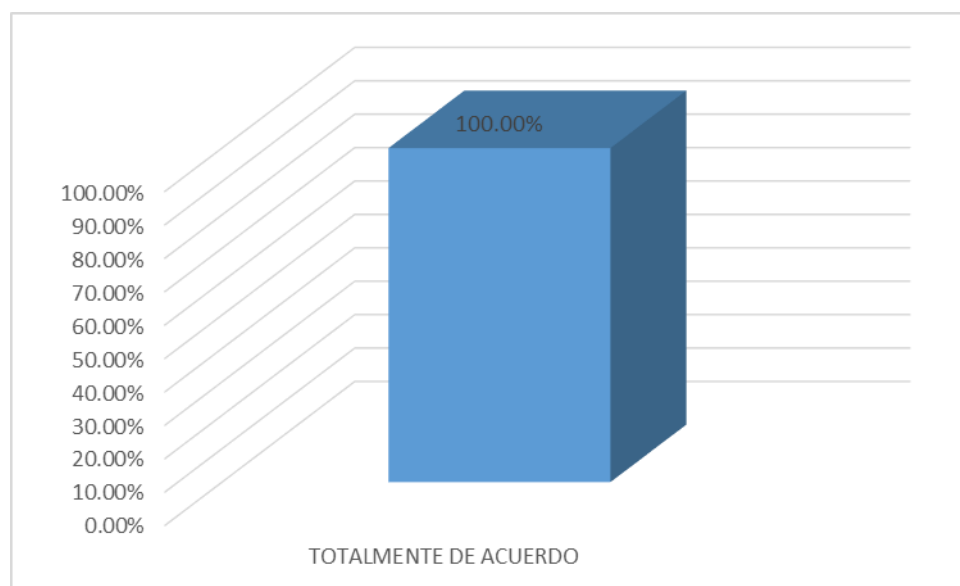


Figura 25. Mejor nivel de competitividad como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el mejor nivel de competitividad como beneficio que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Tabla 29.

Sostenibilidad de la empresa como beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	100,0	100,0	100,0

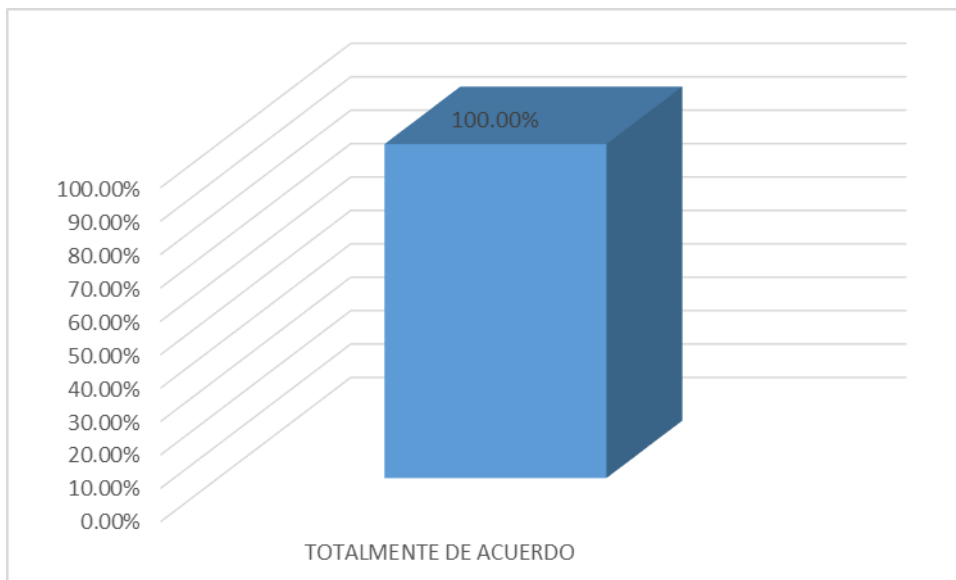


Figura 26. Sostenibilidad de la empresa como beneficio

Interpretación: El 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la sostenibilidad de la empresa como beneficio que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

5.2 Análisis de Resultados

Sobre las características de los empresarios de las MYPES

El 43.3% de los empresarios encuestados tienen una edad entre 31 a 40 años de edad, ello demuestra que muchos de ellos no se encuentran en el mercado recientemente sino que tienen una trayectoria en el mercado.

En cuanto al estado civil se tiene que el 46.7% de los encuestados se encuentran casados, lo que permite apreciar que es posible que estas personas cuenten también con carga familiar dada la edad de los encuestados, de ello se infiere que la sostenibilidad que han tenido en el tiempo a pesar de la carga familiar se ha mantenido, por lo que se puede concluir que los negocios que dirigen están bien conformados y les trae ganancias.

Se puede apreciar que el 56.7% de los empresarios son de género masculino, esto se refiere a los dueños de la tienda de venta de ropa. Sin embargo, es necesario aclarar que en algunos casos estaban ellos atendiendo y en otros casos se encontraba la vendedora que por lo general es una persona de sexo femenino quien atiende en estas tiendas que a la vez funge de jaladora.

El 43.3% de las personas de la encuesta tienen educación secundaria, sin embargo existe un porcentaje del 40% que tienen preparación técnica. Ello se debe en primer lugar que para tener una tienda de venta de ropa no es necesario tener una preparación especializada, por el contrario solo se necesita un espíritu emprendedor y deseos de superación y aprender las técnicas de las ventas.

Se pudo apreciar que el 100% de los encuestados era dueños (as) de las tiendas de venta de ropa, pues ellos comenzaron como vendedores ambulantes y

posteriormente se formalizaron e incluso algunos han hecho su empresa de confecciones la cual abastece a su misma tienda.

Sobre las características de las MYPES

En cuanto al tiempo de funcionamiento en el mercado de la tienda, se pudo registrar que el 50.0% de ellas tienen entre 6 a 10 años en el mercado, es decir si cruzamos información la mayoría comenzó a trabajar en este negocio entre los 20 a 30 años de edad y con carga familiar actualmente han sabido mantenerse en el mercado, lo que se puede deducir que este tipo de negocio se puede sostener en el tiempo.

En cuanto a la cantidad de trabajadores, se registró que estas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores, ello obedece a dos aspectos, teniendo en cuenta que estas tiendas tienen dimensiones de 4 metros cuadrados y solo puede estar una sola persona. En algunos casos han alquilado dos tiendas juntas donde también atiende una sola persona y en otros casos alquilan tiendas en el mismo establecimiento y cuenta con una persona en cada tienda.

En cuanto a la formalización de las tiendas, se tiene que el 100.0% de ellas se encuentra formalizada, ello implica que cada tienda emite boletas de venta correspondiendo con ello a su formalización tributaria. En cuanto a la formalización municipal, la galería cuenta con una licencia para todo el establecimiento, pero cada tienda cuenta con un extintor para evitar peligros de incendio. Otro tipo de formalización para estas tiendas no es necesario.

Sobre la gestión de calidad.

El 60% de los encuestados está de acuerdo en que sus prendas no presentan fallas, pero se percibe que 13.3% de ellos está en desacuerdo, esto se debe a que las

prendas que venden los comerciantes cuando lo reciben no pasan por un proceso de control de calidad, solo lo reciben y lo muestran para la venta, aspecto que va en detrimento de la empresa, porque quien sí se da cuenta es el cliente. Al respecto, Schnaars (citado por MAPCAL S.A., 1996), explica que los productos siempre presentan la probabilidad de presentar fallas. Sin embargo, en este caso la empresa que comercializa dichos productos debe verificar con minuciosidad el producto que está recibiendo.

De acuerdo a las respuesta obtenidas se tiene que el 56.7% de los encuestados está de acuerdo en que sus productos cumplen con las especificaciones que debe tener este tipo de artículos. Por lo que en este aspecto se puede considerar un producto de calidad. Al respecto, GEO, (2015, párr. 11), recomienda que “los productos deben cumplir con las “especificaciones diseñadas y planificadas para el producto”.

Se registra que el 40% está totalmente de acuerdo en que los productos cumplen con el ciclo de vida en cuanto a su uso, teniendo en cuenta que la ropa es usada diariamente, estas cuentan con algunas especificaciones de lavado y planchado, cuando estas no se les da un buen uso, entonces el tiempo de vida del producto es inferior al que realmente debería tener. Al respecto, Schnaars (citado por MAPCAL S.A.), nos dice que le producto debe cumplir con la durabilidad ofrecida o especificada. Sin embargo, si la prenda no recibe el trato que debe tener, el deterioro es inminente.

El 83.3% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo en que sus productos cumplen con la función para lo cual fueron diseñados. Esto se debe a que los productos que comercializan en las tiendas de la Galería 5 Continentes

son prendas de vestir, la cual es verificable poder comprobar para que sirven, pues el cliente incluso puede probarse antes de comprar el producto. Al respecto, Schnaars (citado por MAPCAL S.A.), explica que todos los productos que se comercializan en la empresa deben cumplir con la funcionalidad para la cual fueron diseñados y creados.

El 100% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que brindan un trato amable a sus clientes. Esta realidad se puede apreciar cuando los vendedores de las tiendas te ofrecen el producto, su trato es notorio, amable y atento con la finalidad de vender sus productos.

En cuanto al costo del producto, el 100% expresa que está totalmente de acuerdo que sus precios son de mercado, es decir son accesibles y esto debido a la alta competencia que existe en la galería pero también en la zona, ya que se han identificado alrededor de 30 galerías que venden variedad de productos y a diferentes precios. Pero el cliente viene a esta galería porque conoce la diferenciación de los productos que se venden.

El 30% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que sus productos ofrecen garantía o pueden ser devueltos si es que presentan alguna falla de origen. Sin embargo el 70.0% manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que presume que este aspecto le es indiferente, ello se debe a que el porcentaje de devoluciones es muy baja.

El 100% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que su producto satisface a los clientes, pues manifiestan que si no fuera así, entonces el cliente no llevaría sus productos. Esta es una respuesta coherente, debido

a que el cliente escoge el producto se lo prueba, se mide y finalmente cuando está convencido que es el producto que él quiere lo adquiere.

Sólo el 56.7% de los encuestados está de acuerdo que el cliente percibe que el producto que está llevando es de calidad. Esta es una respuesta que se relaciona a la que se refiere a la estética del producto, debido a que el cliente lleva el producto siempre y cuando satisfice sus necesidades y sobre todo satisfice sus gustos y expectativas. Al respecto, GEO (2015), manifiesta que la calidad percibida es “la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso” (párr. 23).

Sobre los beneficios de las micro y pequeñas empresas.

El 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la aplicación de los principios de gestión de calidad mejorará la calidad de sus productos. Esto referido al control de calidad que harán con los productos que el fabricante les proporcioné, es decir si antes no revisaban la mercadería, ahora sí lo harán desecando todas aquellas prendas que tengan fallas. López (2006), manifiesta que la implantación de un sistema de calidad en la empresa permite que la empresa mejore el nivel de calidad de su producto, esto lo realiza mediante la identificación de cada proceso, entendiendo el funcionamiento del mismo e identificando los errores o fallas que se presentan en su desarrollo.

El 83.33% de las MYPES está totalmente de acuerdo que la aplicación de los principios de gestión de calidad permitirá que disminuyan los rechazos de sus productos, esto debido a que la implementación de un control estricto les permitirá

tener prendas de buena calidad, aspecto que no disminuirá el rechazo en el 100%, pues siempre habrá clientes que no les guste algún detalle de la prenda. López (2006), manifiesta que el sistema de gestión de calidad hace que los rechazos disminuyan al mejorar los procesos y consecuentemente el cliente se sienta satisfecho y pueda recomendar a otros el producto o servicio.

El 100% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo que la aplicación de los principios de gestión de calidad, disminuirá los costos de su producto, aunque afirmaron que sus costos son mínimos porque ellos solo comercializan y tienen costos fijos. López (2006), afirma que el sistema de gestión de calidad se dirige a obtener un producto de calidad a bajo costo sin necesidad de disminuir la calidad de los materiales o insumos.

El 100% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo que la aplicación de los principios de gestión de calidad, permitirá la participación e integración de los trabajadores, porque todos percibirán que no reciben rechazos de sus productos, confiarán en que sus productos son buenos y gozarán de la aceptación de sus clientes y sus jefes. Al respecto, López (2006), afirma que el resultado de la aplicación del sistema es la mejora de los procesos y colateralmente con ello la motivación de los involucrados, es decir de los empleados que intervinieron en esa mejora de procesos, este efecto a su vez trae como consecuencia la integración del personal, que al ver que los resultados son óptimos perseveran en que dichos resultados puedan ser mejores.

Del mismo modo, el 100% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo que la aplicación de los principios de gestión de calidad, permitirá la

integración de los trabajadores, porque percibirán que el trabajo en equipo ayuda a concretar las metas de la empresa.

El 100% de los encuestados, manifiesta que está totalmente de acuerdo que sus clientes se sentirán más satisfechos con su producto, esto se debe a que los clientes percibirán que lo que llevan es un producto diferenciado y de buena calidad, aunque esto sólo sea una percepción.

El 100% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo que la aplicación de los principios de gestión de calidad, mejorará la imagen de la empresa, esto como resultado de tener un buen producto, tener un trato amable y tener un buen precio en el producto. López (2016), manifiesta que la imagen es una construcción que se da a través de los años. Además, “la imagen de la empresa es el activo más valioso de una compañía” (Soyentrepreneur, s.f., párr. 1).

El 100% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo que la competitividad de la empresa se verá mejorada con la aplicación de los principios de gestión de calidad, teniendo en cuenta que la competitividad es un factor deseado para mantenerse en el mercado. Así también Samuel (2018), afirma que “no tomar medidas para mejorar la competitividad en el momento actual, a la velocidad a la que surgen nuevas tecnologías y nuestros competidores toman posiciones, es sencillamente una locura” (párr. 1).

El 100% de las empresas perciben que está totalmente de acuerdo que con la aplicación de los principios de gestión de calidad, les permitirá mantenerse en el mercado. Debido a que ello, le permitirá tener como efecto resultados óptimos que le pondrán en una mejor posición para competir en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Sobre las características de los empresarios

La mayoría de los empresarios tienen entre 31 a 40 años de edad, son casados y son de género masculino.

La mayoría de los empresarios tiene nivel de instrucción secundaria y la totalidad es dueño de su empresa.

Sobre las características de las MYPES

La mayoría de las empresas de este estudio tienen entre 6 a 10 años de experiencia en el mercado.

La totalidad de las MYPES tienen entre 1 a 3 trabajadores y son formales.

Sobre las características de la gestión de calidad de las MYPES

La mayoría de las empresas está de acuerdo en que sus productos no presentan fallas y cumplen con las especificaciones y está totalmente de acuerdo, en que sus productos cumplen con la duración esperada.

La mayoría de las empresas está totalmente de acuerdo en que sus productos cumplen con la función para la cual fueron elaborados.

La totalidad de las empresas está totalmente de acuerdo en que cuenta con un trato amable hacia sus clientes y cuenta con un costo del producto aceptable.

La mayoría de las empresas está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que su producto cumple con la garantía.

La totalidad de las empresas está totalmente de acuerdo que satisfacen los gustos del cliente y la mayoría está de acuerdo en que sus productos son de calidad.

Sobre los beneficios de las micro y pequeñas empresas

La totalidad de las MYPES están totalmente de acuerdo que mejorarán la calidad de sus productos y la mayoría disminuirán los rechazos como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

La totalidad de las MYPES están totalmente de acuerdo que reducirán los costos con la mejora de procesos y están totalmente de acuerdo que obtendrán mayor participación e integración de los trabajadores como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

La totalidad de las MYPES están totalmente de acuerdo que sus clientes estarán satisfechos y mejorarán su imagen como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

La totalidad de las MYPES están totalmente de acuerdo que mejorarán su competitividad y podrán supervivir en el mercado como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar los principios de gestión de calidad constantemente y buscar los puntos de mejora en sus procesos.
2. Revisar minuciosamente las prendas que recibe de sus proveedores para no tener rechazos de sus clientes.
3. Practicar la filosofía de la calidad total para plantear mejoras constantemente en los procesos de la recepción de prendas y venta de las mismas.
4. Todos los empleados y dueños de las MYPES deben comprometerse en la aplicación de los principios de la gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIAS

Bardín, L. (1916): El análisis de contenido. Madrid, Akal.

Borja Dousdebés, S. y Albán Julián, J. (2014). Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes la rebaja. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>

Carrasquillo, L. (2011, 26 de junio). Definamos... qué es una micro empresa. Consultcom. Recuperado de <http://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>

Chinguel Chanta, G. (2016). Caracterización del modelo de gestión y procesos en MYPES del rubro de venta de ropa del mercado modelo en el distrito de Chiclayo, 2016. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045050>

Cortes Sánchez, J. (2017). Sistemas de Gestión de la Calidad (En línea). ICB Editores. Málaga, España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490219761>

- Cuasante Pérez, F. (2015). *La eficiencia en las micropymes. Propuesta de un modelo de gestión aplicable a Micropymes. Tesis doctoral (En línea). Universidad de Burgos. España. Recuperado de http://riubu.ubu.es/bitstream/10259/4644/1/Cuasante_P%C3%A9rez.pdf*
- Cruz, E.; Mejía, J. y León, J. (2017). *Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima – 2014. Tesis de Maestría (En línea). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9579/CRUZ_MEJIA_PRENDAS_GAMARRA.pdf?sequence=1*
- Espinoza Obregón, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarney, año 2016. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057*
- González González, R. (2012). *TQM – Gestión de la calidad. Recuperada de <https://www.pdcahome.com/tqm/>*
- Gutiérrez Gómez, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/962*

- GEO* (2015, diciembre, 23). *Las ocho dimensiones de la calidad de Garvin*. Recuperado de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- Gonzales Lázaro, F. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de*
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041226>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación. 6° Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.*
- Hijar Huavil, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de*
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>
- Lizano Torres, D. (2015). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad para el proceso de ventas de la empresa fabricaciones institucionales Lizano Torres. Tesis de Maestría (En línea). Pontificia Universidad Católica de Ecuador-Mátriz. Ecuador. Recuperado de*
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10741/Tesis%20Final%20Total.pdf;sequence=1>

- López Rey, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad (En línea)*. Ideaspropias Editorial. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8496578259>
- Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública (En línea)*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=847978413X>
- MAPCAL S.A. (1996). *Gestión de la calidad total (En línea)*. Ediciones Díaz de Santos. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479782447>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo. Bogotá, Colombia. Recuperado de http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
- Samuel (2018, febrero, 05). *Estrategias para mejorar la competitividad de tu empresa*. Consultado (2018, noviembre, 06). Recuperado de <https://www.mygestion.com/blog/estrategias-para-mejorar-la-competitividad-de-tu-empresa>
- Soyentrepreneur (s.f.). *Mejora la imagen de tu empresa*. Consultado (2018, noviembre, 06). Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263479>
- SUNAT (s.f.). *Definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperada de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Tello, M. (2005). *Los factores de competitividad en el Perú*. CENTRUM. Lima Perú.

Udaondo Durán, M. (1992). Gestión de calidad (En línea). Ediciones Díaz de Santos. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780134>

ULADECH (2016). Código de ética para la investigación. Versión 001. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Lista de tiendas de la Galería Cinco Continentes.

Razón Social	Ruc	N° Licencia Municipal	Tamaño
5 CONTINENTES	20504414826	2013-10966	Asociación de comerciantes principal
Comercial Lucy	10432368101	2013-10938	Micro
Comercial Yosvett	1070598191	2013-10937	Micro
Comercial Julio	1046209427	2013-10935	Micro
Comercial Tania	1044276356	2013-10935	Micro
Comercial Estela	1016546839	2013-10934	Micro
Comercial Alex	1042654494	2013-10930	Micro
Comercial Yenny	1042273325	2013-10937	Micro
Comercial Olga	1047051830	2013-10944	Micro
Comercial Miguel	1047025005	2013-10911	Micro
Comercial María	1080406816	2013-10999	Micro
Comercial Luz	1009217627	2013-10922	Micro
Comercial María	1015415869	2013-10944	Micro
Comercial Cristina	1048257258	2013-10333	Micro
Comercial Julia	1007514144	2013-109667	Micro
Comercial Peregrina	1029577194	2013-109090	Micro
Comercial Rosa	1007461368	2013-109244	Micro
Comercial Esperanza	1048411797	2013-109098	Micro
Comercial Rosa	1009103294	2013-109447	Micro
Comercial Esperanza	1009087483	2013-109222	Micro
Comercial Eusebia	1007438366	2013-109890	Micro
Comercial Rubí	1007438366	2013-10937	Micro
Comercial Dany	1007438366	2013-109768	Micro
Comercial Daso	1007438366	2013-109980	Micro
Comercial Fanny	1007438366	2013-109277	Micro
Comercial Mary	1044567799	2013-10999	Micro
Comercial Frasis	1044275657	2013-10977	Micro
Comercial Andy	1040769243	2013-10935	Micro
Comercial Juan	1020234566	2013-109876	Micro
Comercial Bruno	1004437889	2013-109356	Micro
Comercial Díaz	1007438890	2013-109346	Micro

Fuente. Administración de la Galería Cinco Continentes

Anexo 2. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes de las MYPES sector comercio – rubro venta de ropa para varones, de la Galería 5 Continentes, Av. Abancay n° 1109, Lima 2018

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, de la Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestado (a):..... Fecha:
...../...../.....

Marca con un aspa el recuadro que consideres pertinente de acuerdo a la pregunta, La encuesta es anónima.

Escala Valorativa		Categoría	Valor numérico
	TDA	Totalmente de acuerdo	1
	DA	De acuerdo	2
	NDANED	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	ED	En desacuerdo	4
TED	Totalmente en desacuerdo	5	

Características del empresario

1	Edad del empresario	20 a 30 años	31 a 40 años	41 a más	
2	Estado civil	Soltero	Casado	Conviviente	
3	Género del empresario	F		M	
4	Instrucción del empresario	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior
5	Cargo en la empresa	Dueño		Vendedor (a)	

Características de las MYPE

6	Tiempo en el mercado	1 a 5 años	6 a 10 años	11 a más	
7	Número de trabajadores	1 a 3		4 a 6	
8	Formalización	Sí		No	

Características de la gestión de calidad

	GESTIÓN DE CALIDAD	TDA	DA	NDANED	ED	TED
9	Los productos de la tienda no presentan fallas.					
10	Los productos de la tienda cumplen con las especificaciones.					
11	Los productos de la tienda tienen una duración aceptable para el cliente.					
12	Los productos de la tienda cumplen con la función que se espera de ellos.					
13	El vendedor tiene un trato amable hacia los clientes.					
14	El costo del producto es accesible al cliente					
15	Los productos de la tienda tienen garantía en caso el cliente presenta alguna queja.					
16	Los productos de la tienda satisfacen los gustos del cliente.					
17	Los productos de la tienda son de calidad.					

Características de los beneficios de las MYPES

	BENEFICIOS DE LAS MYPES	TDA	DA	NDANED	ED	TED
18	El nivel de calidad del producto mejorará con el sistema de gestión de calidad.					
19	Las devoluciones de los productos disminuirán con el sistema de gestión de calidad.					
20	Los costos de la empresa serán menores con el sistema de gestión de calidad.					
21	Los empleados tendrán una participación más activa con el sistema de gestión de calidad.					
22	La integración del personal será más activa con el sistema de gestión de calidad.					
23	El nivel de satisfacción del cliente será mejorado con el sistema de gestión de calidad.					
25	La imagen de la empresa mejorará con el sistema de gestión de calidad.					
25	La competitividad de la empresa mejorará con el sistema de gestión de calidad.					
26	La empresa tendrá sostenibilidad en el tiempo con el sistema de gestión de calidad.					