

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
BENCHMARKING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
VENTA MINORISTA DE CALZADOS, CENTRO
COMERCIAL “SANTA MARÍA”, CHIMBOTE, 2017

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

AUTOR:

Br. Lopez Tello, Pascual Manuel
Código Orcid: 0000-0003-2895-217X

ASESOR:

Dr. Centurion Medina, Reinerio Zacarias
Código Orcid: 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Br. Lopez Tello, Pascual Manuel

Código Orcid: 0000-0003-2895-217X

ASESOR:

Dr. Centurion Medina, Reinerio Zacarias

Código Orcid: 0000-0002-6399-5928

JURADO:

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda.

Código Orcid: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel.

Código Orcid: 0000-0002-7575-3571

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César.

Código Orcid: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel.

Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César.

Miembro

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, Padre Santo, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto; quien en todo momento está conmigo ayudándome para aprender de mis errores y a no cometerlos.

Padre siempre serás mi gran orgullo, mi gran motivación; quien me impulso siempre a superarme cada día más. No es fácil, lo sé, pero con esfuerzo seguiré luchando por cumplir mis metas.

Amigos, la vida se encuentra plagada de retos y una de ellas es la universidad. Tras verme dentro de ella me he dado cuenta, que más allá de ser un reto esta maestría, es una base no solo para mi entendimiento en el campo que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a mi vida y mi futuro.

DEDICATORIA

A mi Padre por haberme apoyado en todo momento por, sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A pesar que no estás aquí presente conmigo, mis logros te lo dedico a ti.

A mi Madre, por darme sabios consejos, por darme la valentía para no rendirme nunca, por su apoyo incondicional, en los momentos buenos y difíciles.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 34 Micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, siendo los siguientes resultados. El 55,9% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad. El 55,9% son de género femenino. El 58,8% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 91,2% son los administradores. El 100,0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 76,5% tienen como finalidad generar ganancias. El 52,9% aplican la técnica de atención al cliente. El 50,0% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 38,2% aseguran que el personal se resiste al cambio porque están acostumbrados a la rutina. El 64,7% que a veces el buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente. La investigación concluye que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas no conocen el termino Benchmarking, las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar los productos, servicios, proceso de trabajo y consideran que a veces el buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente.

Palabras clave: Benchmarking, calidad, empresas, gestión, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of benchmarking and improvement plan in Micro and small companies in the commerce sector, footwear retailer, "Santa María" shopping center, Chimbote, 2017. Research It was a non - experimental design - transversal for the collection of information was chosen in a targeted manner, a sample of 34 Micro and small businesses, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 55.9% of the representatives of micro and small businesses are between 31 to 50 years of age. 55.9% are female. 58.8% have a non-university higher education degree. 91.2% are administrators. 100.0% have between 1 to 5 workers. 76.5% are intended to generate profits. 52.9% apply the customer service technique. 50.0% say that quality management contributes to improving the performance of their companies. 38.2% say that the staff resists change because they are used to the routine. The 64.7% that sometimes the good use of benchmarking allows the company to be efficient. The research concludes that most of the Micro and small companies do not know the term Benchmarking, the strategies that take as reference of other companies is to improve the products, services, work process and consider that sometimes the good use of benchmarking allows the company be efficient.

Keywords: Benchmarking, quality, companies, management, representatives.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen	vi
6. Abstract	vii
7. Contenido	viii
8. Índice de Tablas	ix
9. Índice de figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
III. Hipótesis	44
IV. Metodología	45
4.1 Diseño de la investigación	45
4.2 Población y muestra	46
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	47
4.4 Técnicas e instrumentos	51
4.5 Plan de análisis	51
4.6 Matriz de consistencia	52
4.7 Principios éticos	54
V Resultados	55
5.1 Resultados	55
5.2 Plan de mejora	60
5.3 Análisis de resultados	68
VI. Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Referencias bibliográficas	78
Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017	55
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017	56
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017	57
Tabla 4. Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María “, 2017	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	85
Figura 2: Genero	85
Figura 3: Grado de instrucción	86
Figura 4: Cargo	86
Figura 5: Tiempo en el Cargo	87
Figura 6: Años en el rubro	87
Figura 7: N° de trabajadores en la empresa	88
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa	88
Figura 9: Finalidad de la empresa	89
Figura 10: Conoce el termino gestión de calidad	89
Figura 11: Técnicas de gestión que aplica	90
Figura 12: Dificultades en la gestión de calidad	90
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal	91
Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento.	91
Figura 15: Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking	92
Figura 16: Las estrategias que toma de otras empresas es para mejorar	92
Figura 17: El Benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa	93
Figura 18: El personal muestra resistencia al cambio	93
Figura 19: Porque cree que el personal muestra resistencia al cambio	94
Figura 20: Benchmarking es primordial para incursionar en un mercado	94
Figura 21: Tipo de fortaleza para implementar el Benchmarking	95
Figura 22: El buen uso del Benchmarking permite ser eficiente	95

I. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que actualmente las Micro y pequeñas empresas son necesarias e importantes para el desarrollo del país, en este sentido se puede afirmar que estas empresas generan abundantes fuentes de empleo, reducen la pobreza, así como mejoran la calidad de vida de la población que carece de un empleo estable, por lo expresado la ventas de moda y calzado en los centros comerciales han visto un alza del 20,42% en los últimos 12 meses, al corte del 30 de marzo, no obstante la mayoría de estas empresas no logra un crecimiento constante, porque los emprendedores no usan en su gestión el Benchmarking, por lo cual no identifican las áreas en donde se manifiesta el problema, del mismo modo no seleccionan los principales competidores que se destacan en su sector, ni mucho menos realizan la evaluación comparativa de su negocio es una forma de medir su desempeño frente a empresas de tamaño similar en su industria. (González, 2017).

Se puede decir que la importancia del Benchmarking radica en que ofrece un contexto de comparación inmediato con respecto a nuestros iguales (competidores directos e indirectos) permitiéndonos saber a la organizaciones si están haciendo bien las cosas o se deben mejorar, sin embargo existe una gran parte de Micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de calzados que no aplican en su gestión la técnica administrativa del benchmarking, por lo cual sus competidores que hacen uso de mencionada técnica administrativa si logran el éxito , pero sin lugar a duda estos problemas también se dan a nivel internacional por mencionar en :

En Europa , España, las Micro y pequeñas empresas , son las que generan mayor productividad y empleo, pero se está observando que en su mayoría fracasan, y la razón principal es la falta de gestión bajo el enfoque del Benchmarking, esto a causa de que los emprendedores desconocen los datos del sector en el que quieren actuar, es decir no analizan a su competencia, no pretenden mejorar la calidad de sus servicios, por ese motivo es necesario realizar un estudio de mercado previo y elaborar un plan de negocio realista con el que poder entender los puntos clave del negocio y presentarlo a futuros inversores. (Fariñas, 2016)

Por lo contrario, en Francia las Micro y pequeñas empresas ofrecen productos y servicios excelentes que responden a la demanda mundial, en tal sentido esto permitió que, en tres años, el número de MYPES francesas que realizan operaciones en el extranjero se han multiplicado por tres, cabe decir que estas empresas si aplican la técnica del Benchmarking, debido a que las empresas candidatas a lanzarse a la exportación disponen también de estudios sobre los puntos fuertes y débiles del sector y por ende analizan cual será el mercado a elegir. (Revista La Embajada, 2015)

En América Latina , México las Micro y pequeñas empresas .también se encontró el problema de gestión , no solo por sus aportadores a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos, pero en su mayoría llegan a fracasar porque en sus estrategias no aplican una gestión de calidad con el uso del Benchmarking, esto a causa de que los emprendedores no se adaptan a los cambios, es decir no investigan su entorno, ni buscan información sobre las nuevas técnicas de gestión, por ello es necesario que las

MYPES investiguen acerca del mercado en el cual trabajaran, para definir si el proyecto es realmente demandado por el público y cuál es la competencia directa. (Mejía, 2017)

De manera similar en Colombia, las Micro y pequeñas empresas no usan la técnica del Benchmarking, en este sentido se observa que este tipo de empresas tiene fallas u errores por la misma razón por falta de un análisis interno , análisis externo así como la falta de un estudio de mercado, del mismo modo no cuentan con un plan de marketing y pretender “comerse el mundo” en un solo momento y con solo un producto, así también otro error común entre los emprendedores es no vender lo que la gente quiere y necesita, por tal motivo como primera tarea deben invertir suficiente tiempo en estudiar los gustos del consumidor, pero también definir a qué público esperan llegar. (Pérez, 2015)

En Argentina hay más de 600.000 Micro y pequeñas empresas y generan entre el 70 y 75% de los puestos de trabajo. Pero, aunque las empresas se crean y aparecen cada año, la tasa de fracaso anual es muy alta, ya que cabe mencionar que el error más común se haya en los estudios de mercado por desconocimiento de los representantes. De igual manera cabe resaltar la falta de una buena gestión y el uso de la técnica administrativa como el Benchmarking que ayuden a mejorar sus procesos, por lo cual no están innovando en cuanto a productos para los clientes, es decir los emprendedores tienen un sólo producto, cabe decir que una empresa sustentable tiene que tener muchas más variedades que un producto para ofrecer. Algunos emprendimientos nacen a partir de una gran idea de producto, pero si se quiere crecer en el tiempo, y mantener a los

clientes actuales, es necesario ofrecer servicios y productos complementarios.
(Paulise, 2016)

En Chile las Micro y pequeña empresas , son importantes porque aportan hasta un 70% de la mano de obra, no obstante 9 de cada 10 MYPES cierran antes de cumplir su primer año, y el principal problema del fracaso de estos negocios es que en sus procesos no aplican gestión de calidad con el uso del Benchmarking, todo ello a que no responden a tiempo a las necesidades de los clientes, no analizan su entorno y no buscan mejorar sus operaciones; sin embargo, así mismo a los emprendedores les cuesta adquirir ciertas técnicas administrativas , ya que están acostumbrados a realizar el proceso a su propio estilo. (Jiménez, 2017)

Mientras que en el Perú las Micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía, pues contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno, pero en su mayoría llegan a fracasar en los primeros meses de haberse iniciado, y el principal problema es la deficiente gestión de calidad, se puede decir que los emprendedores no aplican el Benchmarking en sus operaciones, debido a que el personal muestra resistencia al cambio, es decir el representante no puede innovar sus procesos mediante la recopilación de la información sobre las empresas más exitosas, dado que el personal quiere realizar sus funciones con la misma rutina de siempre y están conformes con los conocimientos que ya tienen, por estas razones las MYPES son derrotados fácilmente por sus competidores, si bien obsesionarse con la competencia no es saludable, hacer

caso omiso de ella tampoco lo es, de hecho, esta sería la razón por la que muchas MYPES fracasan. (Ghosh, 2016).

Por otro lado, en Ancash las Micro y pequeñas empresas son conscientes en que conocer la competencia es fundamental para lograr el éxito, por esta razón cada vez más empresas utilizan la técnica del benchmarking de manera empírica para mejorar sus procesos, productos y servicios, sin embargo, los emprendedores no cuentan con los conocimientos suficientes para aplicarlo en su gestión, por esta razón carecen de innovación y mejora continua en sus procesos.

En el Distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen Micro y pequeñas empresas rubro venta minorista de calzado desconocen la gestión de calidad con el uso del benchmarking, no obstante, solo se enfocan en copiar algunos productos o servicios que brinda la competencia mas no buscan mejorarlos, en definitiva los representantes utilizan esta herramienta de manera empírica, por lo cual hace necesario que busquen asesoramiento y mejorar sus conocimientos en esta técnica, con el fin de mejorar la calidad de los productos y servicios, por ende se planteó la pregunta de investigación : ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas

del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Para poder alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Elaborar un plan de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017

La finalidad de la investigación está orientado a poder determinar las características más importantes de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017, es decir conocer las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable en estudio. Así mismo, se justifica teóricamente, puesto que se dio aportes significativos sobre las técnicas de gestión de calidad y Benchmarking, es decir se llegó a conocer los tipos, la importancia y sus beneficios que tienen en las Micro y pequeñas empresas, en

cuanto al desarrollo de esta técnica, para que puedan autoevaluarse y comparar su rendimiento con la competencia, de tal manera que los comerciantes podrán mejorar la calidad de sus productos y servicios. Además, servirá como modelo y antecedente para futuros investigadores de distintas universidades del país, y mucho más a los que estudian la carrera de Administración de empresas, de esta manera podrán analizar los datos y comparar con sus resultados, para que puedan lograr un mejor análisis en su investigación.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 34 Micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 55.88% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 55.88% son de género femenino. El 58.82% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 100.00% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 88.24% tienen a personas no familiares laborando. El 76.47% tienen como finalidad generar ganancias. El 58.82% tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 52.94% aplican la técnica de atención al cliente. El 44.12% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 64.71% aseguran que a veces el benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Arellano (2013) en su tesis: *Benchmarking para la empresa Barrerautos del Cantón Antonio Ante*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar el benchmarking, que permita un posicionamiento empresarial de “BARRERARAUTOS” del cantón Antonio Ante, y planteo los siguientes objetivos específicos: Sustentar bibliográficamente los procesos administrativos, el benchmarking y el posicionamiento empresarial. Diagnosticar la situación actual de la empresa “BARRERAUTOS” en la ciudad de Atuntaqui. Definir estrategias a corto y largo plazo que permitan un mejoramiento continuo. La metodología fue de tipo cuantitativa porque se consideraron fórmulas matemáticas y estadísticas en los que se determina los parámetros existentes en el problema para la interpretación de datos recopilados, del mismo modo el trabajo fue de diseño no experimental, transversal, la población estuvo conformada por 9 trabajadores, el instrumento en este caso el cuestionario consta de 11 preguntas cerradas y se obtuvieron los siguientes resultados: El 100,0% considera que cuando ingreso a trabajar en esta empresa sabia específicamente qué función debía desempeñar. El 89% está a gusto con la función que desempeña dentro de la empresa. El 100% desearía que la empresa le brinde motivaciones económicas, capacitación a cambio de su buen desempeño. El 100% está dispuesto a contribuir en el mejoramiento continuo de la empresa. El 56% considera que la empresa ha logrado un posicionamiento

en el mercado automotriz. El 100% considera que debe mejorarse los procesos de comercialización. Con respecto a los clientes, el 64% considera que es la primera vez que compra un vehículo en esta casa comercial. El 54% compro el vehículo por medio del crédito. El 67% considera que el asesoramiento que usted requiere para la compra de su vehículo es bueno. El 65% asegura que al momento de comprar un vehículo no se le dio algún tipo de garantía. El 100% si recomendaría a familiares o amigos que visiten y compren en esta casa comercial de vehículos. *La investigación concluye:* la empresa no realiza estímulos económicos ni capacitaciones a sus colaboradores, causando un malestar dentro de estos y que su rendimiento o productividad no sea desarrollada al cien por ciento, ocasionando un ineficiente progreso empresarial. El personal que labora en la empresa está dispuesto a contribuir en todo lo que sea necesario con el fin de que se desarrolle un mejoramiento continuo y la empresa pueda lograr un posicionamiento empresarial dentro de la región norte del país. Un alto porcentaje de clientes que acude a comprar los vehículos en la empresa, lo hacen por primera vez ya que no han tenido referencias acerca de esta y en otros casos por falta de información y desconocimiento de la existencia de la misma.

Jiménez (2017) en la investigación de su tesis: *Elaboración de un plan de Marketing para la zapatería “La elegancia” – Guayas, cantón Daule*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing que le permita a la organización crear una superioridad competitiva, de tal manera que consiga aumentar sus ventas y planteo los siguientes objetivos específicos: Examinar la situación actual de la organización estableciendo sus oportunidades, amenazas,

fuerzas y debilidades con relación al ambiente que lo rodea. Determinar las características y necesidades del mercado meta a través de una investigación de campo. Para la realización de la investigación se utilizó una metodología de investigación de mercado, el diseño del trabajo fue no experimental, descriptivo, se utilizó una población de 365 niños menores de 15 años del Cantón de Daule, a quienes se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: El 66% tienen entre los 30 y 40 años de edad, el 88% son de género femenino, el 38% podrían cancelar el valor entre \$25 y \$35 dólares por un par de calzados, el 46% elige el calzado por la comodidad, el 57% considera que la variedad de zapatos es una de las características más relevantes, el 30% compra su calzado en el centro Daule, el 79% no busca alguna marca en especial, el 42% saben de la existencia de la tienda, el 58% no ha comprado en la tienda, el 75% han comprado en la tienda por la calidad de los calzados. *La investigación concluye:* Después de un análisis respecto a la situación actual de la compañía se estableció que posee con fortalezas como, la experiencia adquirida a través de los años en el mercado del calzado, la misma que ha creado lazos sólidos y fijos con los proveedores, clientes y líderes de opinión. Entorno a lo relacionado con la mezcla de marketing, se descubrió que las variables de producto y precio cumplen de manera satisfactoria y ampliamente las necesidades del mercado. Puesto que el producto acata con las características más importantes para el mercado meta: calidad y variedad, y el precio se adapta a la disponibilidad de cancelación. Finalmente se descubrió que la zapatería si es frecuentada por el mercado meta. En relación a sus habilidades descubiertas se hace énfasis en la falta de una ventaja competitiva, puesto que posee ventajas, pero ninguna es imposible de igualar ni distintiva de las demás.

Así mismo se descubrió que lo relacionado a la mezcla de marketing las zonas donde se ubican nuestras tiendas no cubren los lugares a donde asiste nuestro mercado meta. Al mismo tiempo se descubre la falta de conocimiento de las fortalezas que posee la tienda, por parte del mercado meta. Adicionalmente se detecta que nuestra compañía no posee símbolos distintivos y una falta de identidad característica de la misma en relación a la competencia.

Antecedentes nacionales

Villacorta (2017) en su tesis: *El benchmarking y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia existente entre el Benchmarking y la Ventaja Competitiva de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015 y planteo los siguientes objetivos específicos: análisis el Benchmarking de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015. Analizar las ventas competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015. El tipo de investigación fue no experimental, porque se estudió las variables tal y como se presenta en la realidad observable, el diseño del trabajo es Descriptiva - Correlacional, porque se describió a ambas variables y posteriormente se ha determinado la relación existente entre ellas, la muestra estará determinada por 64 empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir de la ciudad de Tarapoto, del mismo modo se aplicó el cuestionario 32 preguntas, los cuales se clasificaron en 8 dimensiones, siendo procesadas en el programa SPSS versión 22, por el cual se obtuvieron

los siguientes resultados: En cuanto a la dimensión de determinación del enfoque, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 48%, en cuanto a la dimensión de determinación del objeto de comparación, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 66%, en cuanto a la dimensión de realización, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 73%, en cuanto a la dimensión de mejora del desempeño, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 47%, en cuanto a la dimensión de creación, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 34%, En cuanto a la dimensión de comprensión de la organización, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 67%, en cuanto a la dimensión de determinación de los aspectos a evaluar, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 31%, en cuanto a la dimensión de apropiación de rentas, los encuestados nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 42%. *La investigación concluye:* Para evaluar el nivel de benchmarking vemos que en el sector comercio de prendas de vestir, en su dimensión de determinación del enfoque, comprensión de la organización, de determinación de los aspectos a evaluar, de determinación del objeto de comparación, en su dimensión de realización y en su dimensión de mejora del desempeño se encuentra en un nivel regular. Con respecto a la variable ventaja competitiva, en su dimensión de creación, en su dimensión de sostenimiento, apropiación de rentas, se encuentra en un nivel regular.

Hijar (2017) en su tesis: *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*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la 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 y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 57% tienen entre 18 a 30 años. El 78 % son de sexo femenino. El 100 % tienen secundaria completa. El 64% son los mismos dueños que administran sus negocios. El 64 % tienen entre 0 a 3 años. El 71% se encuentran de 7 a más años. El 100% de las empresas se encuentran formalmente constituidas. El 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir. El 100 % conoce el término gestión de calidad. El 100 % no conoce ninguna técnica respectiva. El 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. El 91 % si cree que la gestión de calidad contribuye a

mejorar el rendimiento del negocio. El 79 % respondieron que la gestión de calidad si permite lograr alcanzar los objetivos trazados. El 67 % respondió que no conocen el termino Marketing. El 100% considera que sus productos atienden a las necesidades del cliente. El 91 % respondió que no tienen una base de datos de sus clientes. El 55,2% considera que el nivel de ventas a aumentado. El 94,8% no usa ningún medio para la publicidad de su empresa. El 100% no usan ninguna herramienta de Marketing. El 55 % respondió que no utiliza por que no conocen ninguna clase de herramienta que tenga que ver con el marketing. El 74,1% no Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa *La investigación concluye::* La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Rondoy (2014) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*, planteo el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014, y planteó los siguientes objetivos específicos: Conocer las características de los microempresarios o propietarios de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Conocer las características de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Identificar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. Determinar las características de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. En la que se estableció una metodología descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. El 45% de los dueños encuestados su estado civil es conviviente. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. el 85% de las MYPES están formalizadas. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores. el 80% de los dueños encuestados considera que los precios son cómodos. El 75 %, consideran las ofertas y promociones atractivas. el 65 % considera que existe seguridad a interior del establecimiento comercial. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 35% de los

administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. el 95% de los administradores de las MYPES rubro confecciones de ropa tienen el poder de liderar e influir sobre su persona. el 60 % de los dueños afirma tener muy buena relación. el 65% desconoce sobre el tema gestión de calidad. el 55% de los negocios de ropa no cuenta con liquidez para cubrir sus gastos. el 60% señala que solventa muy bien sus gastos a corto y largo plazo. El 65% de los encuestados de los negocios de ropa encuestados, señala tener conocimiento y llevar una adecuada gestión financiera que les brinda una adecuada rentabilidad. el 55% de los negocios de ropa encuestados afirma que su rentabilidad año a año viene cayendo. el 60% de los negocios de confecciones de ropa en la ciudad de Sullana afirma haber realizado un análisis económico y financiero para determinar su verdadera situación económica y financiera. *La investigación concluye:* La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. El conocimiento en operaciones financieras, por parte de los gerentes de las MYPES comerciales, permite que las empresas sean rentables y puedan cumplir con sus responsabilidades financieras. La gran mayoría de las MYPES, están debidamente formalizadas y cuentan en su gran mayoría, con 2 trabajadores. La gran mayoría de los trabajadores no están comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana.

Antecedentes local

Landeo (2014) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son

dueños, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, el 80% de las Micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las Micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el término de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad. *La investigación concluye:* la mayoría de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, , la mayoría de las micro y pequeñas empresas no tienen

conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo, la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Acosta (2016) en su tesis: *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de una gestión de calidad en la capacitación en ventas de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Para desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel descriptivo, diseño No experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 14 Mype, a quienes se aplicó una encuesta de 20

preguntas; del que se obtuvo los siguientes resultados: El 71,4% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 64,3% son dirigidas por mujeres, el 42,8% tienen grado de instrucción secundaria, el 85,7% desempeñan el cargo de administradores, el 50% desempeñan en el cargo de 4 a 6 años. El 57,1% de las micro y pequeñas empresas tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más y tienen de 6 a 10 trabajadores, el 85,7% son formales, el 64,3% que trabajan en la MYPE son personas no familiares, el 78,6% se crearon con el objetivo de generar ganancias. El 57,1% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 62,5%, el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 57,1% sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes. *La investigación concluye:* El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 respondieron que tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 62,5%, el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento

del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 57,1% de los representantes sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan y el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes.

Valderrama (2014) en su tesis: *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014 y y planteo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014, la investigación fue de manera descriptiva con una muestra de 15 Mype a las cuales se les aplico a sus representantes un cuestionario de 13 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años. El 90% de sus representantes son del sexo femenino. El 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El

66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas. El 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario. El 66,7% se consideran competitivas. El 33,3% se diferencian de su competencia por sus precios. El 60% se dan a conocer como empresa mediante afiches. *La investigación concluye:* la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mype está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mype vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. *Conclusiones:* Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar de manera equitativa. Por otro lado, tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria, en el sentido la Ley, 28015, (2003). “Ley de promoción y formalización de la Micro y pequeña empresa”, en su artículo n° 2 define a la micro y pequeña empresa como:

Unidad económica que opera una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción transformación, producción y comercialización de bien o de prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 1)

Estas MYPES por lo general son formadas por trabajadores Independientes, que participan en el mercado laboral bajo situación de extrema precariedad con el mero objetivo de subsistir y no de reinvertir las ganancias en el negocio, ni de generar ahorro, no obstante estas MYPES generan puestos de trabajo, de los cuales un porcentaje bastante elevado son Trabajadores Familiares no Remunerados (TFNR) que trabajan más de quince horas a la semana y no reciben ninguna compensación monetaria ni son sujetos de beneficios sociales

Características de la ley MYPE 30056 - artículo.5

Por otra parte, el artículo 11° de la Ley 30056 (2013) modifica el artículo 5° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, quedando el artículo 5° de la Ley MIPYME redactado en los términos siguientes, las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: en este caso serán las que tengan ventas anuales hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: la cual establece que deben tener ventas anuales por encima de 150 UIT y hasta un máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 unidades impositivas tributarias y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Como es fácil advertir, la Ley 30056 elimina el número máximo de trabajadores como parámetro para calificar como una MYPE. El incluir esta variable incidía negativamente en el mercado de trabajo. Por ello, su eliminación resulta acertada, pues fomentará el uso del factor trabajo frente al factor capital.

Así las cosas, con la modificación realizada por la Ley 30056, el nivel de ventas anuales queda como el único factor de categorización empresarial. Además, la citada Ley establece una nueva categoría empresarial, a saber: la mediana empresa. Pero, debemos acotar que el RLE resulta aplicable a la MYPE, mas no a la mediana empresa.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Por otro lado, las Micro y pequeñas empresas son importantes para reducir los índices de pobreza y generar miles fuentes de empleo, así como lo establece el Ministerio de trabajo (2013), las Micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso. (párr. 8)

Cabe mencionar que a pesar que este tipo de empresas actualmente están creciendo, son muchos los casos de fracaso, por ello es importante que el Estado intervenga con nuevas estrategias para que así se logre reducir los índices de desempleo y de pobreza.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un conjunto de herramientas administrativas que se han diseñado para ayudar en la toma de decisiones dentro de una organización, puesto que los entornos empresariales se hacen cada vez más complejos y exigentes, obligando a que las empresas sean día a día mucho más productivas y competitivas, sin embargo, a pesar de ello son muchos los casos

en donde las empresas no saben utilizar las herramientas de gestión dentro de sus procesos, al respecto Díaz (2014):

Es importante mencionar que no basta conocer todas las herramientas, sino que es esencial saber utilizarlas para saber cómo, dónde y cuándo debe ser implementadas, esto nos lleva a reflexionar que todas las herramientas son importantes, pero se deben utilizar en el momento adecuado y en el problema exacto. (párr. 3)

En este sentido, es especialmente necesario que toda MYPE opte por el uso de herramientas de gestión que le sirvan tanto en la operatoria diaria como para poder medir todas las variables relacionadas a su negocio. El objetivo es lograr una planificación de las actividades en el mediano y largo plazo que le redunden en beneficios operativos y económicos.

Sistemas de gestión de la calidad

En relación con lo anterior una herramienta que hoy en día ha logrado mejorar el desarrollo de las empresas son los Sistemas de gestión de la calidad, debido a que las organizaciones modernas deben establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua, para ello se debe mejorar constantemente los procesos mediante un enfoque hacia la calidad, en este sentido la Norma ISO 9001, (2015):

Es una herramienta o sistema de gestión de calidad que permite lograr obtener una ventaja competitiva, diferenciarse de la competencia, mejorar los procesos de gestión, reducir los costes e incrementar la rentabilidad, mejoras en la comunicación interna, demostrar la preocupación de la organización por la calidad, o simplemente cumplir con la exigencia de sus clientes. (párr. 5)

Los sistemas de gestión son esenciales para controlar los procesos y el desempeño de la organización, de esta manera nos permite cumplir de una forma más eficiente las normas establecidas para la creación de los productos y servicios.

Beneficios de la Norma ISO 9001

En relación con lo anterior dicha Norma sin duda trae como beneficio principal la satisfacción del cliente, como enfoque principal del negocio, este es uno de los principales beneficios y ventajas de implementar ISO 9001, es decir la organización deja de enfocar su atención en el producto y la orienta hacia el cliente. Por ello, el primer paso es conocer a fondo lo que le motiva, cuáles son sus valores, sus expectativas, su estilo de vida, su comportamiento, sus opiniones, entre otros; sin embargo, otras partes interesadas como proveedores o personal interno se benefician claramente de la implementación de esta norma en una organización, tal y como lo refiere la Norma ISO 9001, (2015)

- Los proveedores trabajan en un entorno más colaborativo y predecible.
- Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales: la certificación ISO 9001, mejora la reputación de la marca, ya que demuestra que la organización está comprometida con las normas internacionales reconocidas, y con la mejora continua.
- Economía y reducción de residuos: la gestión de materiales y la eficiencia de la producción, traen beneficios financieros. Con el control de las no conformidades, la organización reduce los residuos.

- El personal interno trabaja de forma más eficaz y con una mayor motivación debido a la comprensión de la importancia de su contribución individual, a la incorporación de indicadores objetivos de desempeños, al mejorar su capacitación, etc. (párr. 8)

Sin duda el gran beneficio de esta Norma es generar mayor eficiencia, dado que mejorar los procesos de las empresas, además mejorar el desempeño de los empleados, llevándolo a un mayor grado de compromiso en sus operaciones diarias.

Calidad

Por otra parte, la calidad está enfocada a mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido la calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor, del mismo modo el concepto de calidad tiene asociada muchas definiciones dependiendo el enfoque que se busque resaltar. Uno de los enfoques típicos es definir calidad desde la perspectiva del cliente o consumidor final, en este sentido León (2015) lo nos dice que “es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral”. (párr. 2)

Debemos entender que ésta es fundamental para que nuestros productos tengan aceptación y éxito, así mismo tener en cuenta los conceptos emitidos por estos autores, los cuales nos brindan las bases para la construcción de nuestros sistemas de calidad, del mismo modo dentro de una organización es un factor

importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral.

Objetivos de la calidad

Los objetivos de calidad son el principal método usado por las empresas para enfocar los propósitos desde la política de calidad en planes para la mejora. La política de calidad es creada teniendo en mente los requerimientos del cliente, por tanto, los objetivos de calidad están ligados a los requerimientos del cliente a través de la política de calidad. Los objetivos de calidad toman los propósitos indicados en la Política de Calidad para conseguir la mejora, para lo cual será necesario desarrollar planes, en este sentido se mencionan una serie de objetivos de la calidad, así lo refiere Calvo (2012):

- Objetivos relacionados con el funcionamiento del negocio, situación de la organización dentro del mercado, relación con competidores, etc.
- Objetivos relacionados con las características del producto y su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente mejor de lo que hace los productos de la competencia.
- Objetivos relacionados con las características de los procesos, como son la eficiencia, la eficacia, la capacidad, etc.
- Objetivos relacionados con las características organizativas, como el ambiente de trabajo, el liderazgo, la eficiencia, etc. (p. 40)

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de

los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Principios de la gestión de la calidad

Cualquier organización que se disponga a implantar la norma ISO 9001 tiene que conocer y tener en cuenta los principios y fundamentos que sustentan al sistema de gestión de la calidad. de no ser esto así puede que los resultados que se espera de esta herramienta no se lleguen a alcanzar, y el sistema ocasionará problemas, en este sentido se presentan los 8 principios, tal y como lo manifiesta la Norma ISO 9001, (2015) nos muestra cuales son estos principios:

- Principio 1. Enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes, por ello deben entender las necesidades presentes y futuras, y cumplir los requerimientos mínimos y satisfacer o exceder sus expectativas.
- Principio 2. Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.
- Principio 3. Participación del personal. El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa.

- Principio 4. Enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.
- Principio 5. Enfoque de sistemas para la gestión, en este caso se debe identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa, mediante de sus objetivos.
- Principio 6. Mejora continua. La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.
- Principio 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan de acuerdo al análisis de información y datos.
- Principio 8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor.
(párr. 4).

Todo lo anterior lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas, es por ello tener básicamente los principios que nos llevan a una mejor calidad de producto o servicio.

Importancia de los principios de gestión de la calidad

Por lo expresado es necesario mencionar que los 8 principios de la Norma ISO 9901 permiten sistematizar las operaciones, es decir suelen producirse innovaciones ayudan a hacer más eficientes los procesos de la empresa. No sólo se refiere a diferentes maneras de hacer las cosas, sino también a posibles ahorros de costes, detectar recursos ociosos, pasos de los procesos que no generan valor, etc., en este sentido Gisbert (2017) establece que “el uso de estos principios de gestión para una organización dará como resultado beneficios para todas las partes interesadas, así como, una mejora en la rentabilidad, la creación de valor y el incremento de la estabilidad”. (p. 18)

En definitiva, dentro de los principios de gestión de la calidad hay que considerar uno como el más importante el cual está relacionado con los demás, y, este es, el enfoque al cliente. Sin éste, ninguna organización existiría ya que el cliente es el que siempre tiene la razón y los productos o servicios se realizan pensando en él y es de la calidad que espera del producto o servicio.

Benchmarking

Por otro lado el Benchmarking es una herramienta que permite a una compañía u organización elevar sus estándares de competitividad y liderazgo en el mercado frente a un producto, marca, servicio, proceso, metodología o estrategia; detectando así falencias y debilidades ante los competidores directos que hay en el mercado o área específica, siendo un tipo de investigación que fomenta la creación de nuevas ideas y estrategias de mercadeo que impulsan al crecimiento de una compañía y sus empleados, al respecto Cano y Rodríguez (2017):

El Benchmarking puede permitir conseguir tener una actitud crítica con lo que la empresa ha estado haciendo. Fomenta la auto-evaluación o análisis interno, teniendo en cuenta el exterior; es decir, hace que la dirección y las personas implicadas en el proceso estén alerta de las posibles mejoras, en base a lo que ocurre en otras organizaciones externas, mejorando estos otros procesos, la calidad en el servicio. (p. 41)

De manera similar Morán (2014) manifiesta que el benchmarking es una “metodología idónea para plantear retos, descubrir oportunidades y mejorar de forma constante, adquiriendo las capacidades necesarias para incrementar la profesionalidad y competitividad, tanto propias como de otros”. (párr. 5)

Según la Revista Blue Marketing Colombia (2017) el Benchmarking “permite la comparación con el mejor, analizar cualquier proceso crítico de una organización, del mismo modo se utiliza para encontrar a los mejores dentro o fuera de la organización”. (párr. 3)

Así también Maram (2013) lo define como el “proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente productos, servicios y/o procesos de trabajo en organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre un área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación”. (párr. 9)

En resumen, el benchmarking se refiere al proceso de comparar las operaciones de una organización o sus procesos internos o externos, contra el líder del mercado a fin de obtener información que ayudara a la organización en

cuestión a mejorar, o bien a adaptarse a los cambios que ocurren en el mercado al cual están enfocados los productos y servicios que brinda la empresa.

Importancia del Benchmarking

Por lo expresado anteriormente no cabe duda que el benchmarking es necesario para mejorar la calidad de la empresa tanto interna como externa, sin embargo no necesariamente lo que le funciona al competidor va a servir a la propia empresa, por lo que tan importante es el análisis de los rivales como el propio conocimiento interno, de modo que los gerentes sean capaces de discernir en qué actividades o áreas de la empresa se tienen la capacidad de mejora y si, en ese caso, es viable adaptar alguna de las prácticas de otras empresas, en tal sentido Balandria (2017):

La importancia del Benchmarking no radica en la mecánica de la comparación, sino en el impacto que pueden tener estas comparaciones sobre los comportamientos, es decir se encuentra en el proceso continuo de comparar actividades, tanto en la misma organización como en otras empresas, lleva a encontrar la mejor para luego intentar copiar esa actividad generando un mayor valor agregado posible. (párr. 6)

La importancia del benchmarking radica en que nos ofrece un contexto de comparación inmediato con respecto a nuestros iguales (competidores directos e indirectos) permitiéndonos saber si estamos haciendo bien las cosas o bien tenemos margen para mejorarlas, por ejemplo, saber si nuestro producto está teniendo una buena aceptación dentro del mercado y en que podemos seguir mejorando.

Objetivos del Benchmarking

El benchmarking no es una copia de las formas de éxito de las empresas, sino que tiene como objetivo tomar en cuenta los factores que las llevan al éxito a otras empresas similares y en base a esto aplicarlas en la empresa las cuales tienen diferentes necesidades, por lo que solo se compara las áreas en donde se tenga deficiencia, al respecto Hernández y Cano (2017):

- Analizar los resultados de otras compañías que han tenido éxito en nuestro sector.
- Definir cómo poder obtener esos resultados.
- Hacer una base de datos para establecer objetivos y estrategias, para posteriormente ejecutarlos en la compañía. (p. 7)

Según la Revista Blue Marketing Colombia (2017).

- Mejora de procesos de negocio.
- Reducción de costos.
- Incrementar la disponibilidad / tiempo útil de la instalación y su fiabilidad.
- Medir, monitorizar, mejorar la satisfacción de los clientes, de los empleados y de la sociedad. (párr. 5)

Para cada una de estas áreas el benchmarking nos indicará cuales son los puntos débiles de tu competencia que puedes intentar explotar y más importante cuales son los tuyos. De esta forma usando bien esta información podrás tomar decisiones para invertir mejor tus esfuerzos y después medir los resultados.

Tipos de Benchmarking

Son varios los tipos de Benchmarking existentes, pero el objetivo en común de estos sigue siendo el mismo: ayudar a los gerentes a que miren fuera de sus departamentos y organizaciones, que en su lugar enfoquen su atención hacia la competencia o hacia los sectores en las que hay compañías que son ejemplos de las mejores prácticas, en tal sentido los tipos de benchmarking que hay son competitivo, interno, funcional y digital, al cual lo refiere León (2017):

- **Funcional.** Este tipo de benchmarking lo que hace es identificar las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o que pertenezca al mismo sector.
- **Competitivo.** Es un benchmarking que lo que busca es medir los productos, servicios, funciones y procesos de los principales competidores. Con ello, lo que se realiza es una comparación con nuestra empresa para poder detectar y llevar a cabo estrategias y mejoras que superen a la de los competidores.
- **Interno.** Se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Sobre todo, se realiza en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos. Lo que se hace es identificar un departamento o área que sea considerado un ejemplo a seguir para así realizar un benchmarking con los demás departamentos internos de la compañía. (párr. 4).

El tipo de Benchmarking utilizado para cada proceso debe ser estudiado previamente adquiriendo una información completa respecto al método en general y las técnicas necesarias para su aplicación (interno, competitivo,

funcional), logrando detectar las necesidades que puede suplir el uso de la técnica de investigación, el momento adecuado y el tipo de competencia a analizar, de modo que se puedan planificar acciones que mejoren el rendimiento de la compañía

Fases del Benchmarking

Por otro lado, en ocasiones las empresas suelen denominar comúnmente, a esta herramienta como el acto de espiar y copiar, por lo cual no logran avanzar el sector en el que se encuentran, por ende, es importante conocer las fases de dicha herramienta para que pueda ser efectiva en los procesos de la empresa, según Espinosa (2017):

- **Planificación.** El objetivo principal de esta primera etapa es planificar la investigación que se va realizar. En esta etapa hemos de responder a tres preguntas: ¿Qué quiero medir? ¿A quién voy a medir? ¿Cómo vamos hacerlo?
- **Datos.** La recopilación de datos es fundamental para el benchmarking, de ello dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de todo el proceso.
- **Análisis.** Una vez hemos recopilado la información necesaria, hemos de analizar los elementos que causan las diferencias entre nuestra compañía y las empresas estudiadas, para poder identificar las oportunidades de mejora.
- **Acción.** El siguiente paso después de analizar la información y de haber seleccionado los aspectos de referencia en las empresas seleccionadas,

- es el momento de adaptarlos a nuestra empresa, pero siempre implementando mejoras.
- Seguimiento y mejora. En esta última etapa se debe hacer un informe con toda la información destacada del proceso. Esto ayudará a retomar el trabajo en proyectos posteriores. (párr. 9)

Podemos decir que la planificación es la fase clave por excelencia del Benchmarking, que como en todo proceso de gestión del cuidado y detalle con que se prepare dependerá en buena medida que se puedan evitar reprocesos, reenfoques a medio camino, así como consumo de tiempo y recursos (humanos, físicos, tecnológicos y financieros) posteriormente irrecuperables.

Beneficios del Benchmarking

Por último con él en el benchmarking se pueden evaluar desde productos o servicios, a sistemas, procesos y cualquier otro aspecto que se considera interesante a poder implementar en la organización, es decir, un proceso de aprendizaje que beneficia a la empresa a mejorar la posición competitiva en el mercado, del mismo modo esta herramienta trae consigo una serie de beneficios a los cuales aporta la Revisa Redacción España, (2016):

- Define unos objetivos apropiados y alcanzables. Los objetivos de las empresas no siempre son realistas.
- Facilita la continua mejora durante la práctica laboral y empresarial. Aportando las metodologías propias de una estrategia de benchmarking se consigue conocer aquellas prácticas laborales que no son adecuadas

- para una determinada empresa, e implementar otras que promuevan la continua mejora durante la práctica empresarial.
- Explora a tu competencia y conoce qué hace. Permite la evaluación de una empresa en comparación con su competencia.
- Incrementa tu rendimiento y probabilidad de supervivencia como negocio. Una de las ventajas del benchmarking más destacable es precisamente el incremento de la competitividad de un negocio debido al aumento de su rendimiento.
- Mayor visión y enfoque para alcanzar tus objetivos. Normalmente, el benchmarking facilita que se salga de la zona de confort, descubriendo otros enfoques para alcanzar las metas propuestas.
- Reduce los costes necesarios. Toda actividad internacional requiere de unos costes, pero esta estrategia permite que se puedan disminuir los costes por medio de la simplificación de los diferentes procesos a realizar. (párr. 7)

El primero y más evidente y por el que se hace un benchmarking es que nos ayuda a mejorar determinados aspectos de la empresa, en este caso, desde el conocimiento de los objetivos de empresas de la competencia, se pueden plantear metas más apropiadas, del mismo modo si se orienta a los productos o servicios hará que se incremente sosteniblemente la calidad y por lo tanto la percepción de una mejor relación calidad-precio por parte de los clientes.

2.3 Marco conceptual

Historia del comercio de calzados

La venta de calzados en Chimbote se dio hace más de 30 años, claro está que un principio no existía mucho apogeo y tampoco existía formalidad por parte de los comerciantes. Es en el gobierno municipal del Sr. Guzmán Aguirre Altamirano que se decide desalojar a los comerciantes que ocupaban las pistas y veredas del centro de la ciudad, tratando de que haya mayor orden y limpieza, los comerciantes tuvieron que llegar a un acuerdo con el burgomaestre en cuanto a la compra de terrenos dando facilidades para ello. En cuanto se deciden los comerciantes a construir galerías siendo una de ellas el centro comercial de calzados “Santa María” que está situada en la cuadra 5 av. José Gálvez, Chimbote. Desde esa época hasta la actualidad el incremento de la población hizo que el comercio de calzados incrementara, las nuevas tendencias en la moda contribuyeron a que se logre una máxima productividad en este rubro. Hoy en día existen una gran cantidad de ofertantes, sin embargo, el poder adquisitivo de la población ha disminuido y son solo algunos comerciantes que lograron permanecer en el sector.

Venta de calzados en el Perú

El comercio de calzados en el Perú si creció en los últimos años, dando la posibilidad de que muchos pobladores logren su propio empleo, del mismo modo los emprendedores ven una gran oportunidad seguir operando en este rubro dado que las nuevas modas que exigen la mayoría de los jóvenes se avecina, entonces los comerciantes deberán enfocarse en innovar y mejorar sus procesos de servicio.

Micro y pequeñas empresas del rubro de calzados

Estas empresas compran, venden y distribuyen todo tipo de calzados, se puede afirmar que estos productos si cumplen con las tendencias ya que día a día buscan ofrecer algo nuevo, los productos que son distribuidas son los siguientes: Zapatos de vestir, zapatos de gamuza, zapatillas deportivas, ballerinas, tacos, sandalias de cuero, entre otros.

Gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro de calzados

Las Micro y pequeñas en este rubro aplican el benchmarking en todas sus formas de manera sistemática. Algunas estructuradas priorizando los objetivos trazados cual que les permita desarrollarse y tener una permanencia activa dentro del mercado meta, orientando a una cultura organizacional de mejora, continuando implantando herramientas como es el uso del benchmarking. Algunas también se basan en cuanto a los objetivos de la empresa basándose en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Existen Mypes que hacen mal uso o no emplean de manera correcta el uso de gestión de calidad, ya que en algunos casos los competidores se basan en especulaciones o datos informales no confiables que les hace cometer errores al momento de tomar decisiones e incluso incurrir en ciertas faltas éticas, por ejemplo, pagándole a los empleados de la competencia para que les “divulguen cierta información” i que pueda ser de aprovechamiento.

Gestión

Hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma, del mismo modo se puede decir que la gestión es la acción y efecto de realizar tareas, con cuidado, esfuerzo y eficacia que conduzcan a una finalidad.

Gestión de calidad

Es el uso de las técnicas administrativas, tales como el Benchmarking, el marketing, Outsourcing, atención al cliente, liderazgo, las 5S, etc., con el fin de mejorar el proceso de toma de decisiones empresariales y mejorar la productividad de la empresa, del mismo modo esto contribuye a que las organizaciones mejoren su posición competitiva en el rubro en el que se encuentran.

Benchmarking

El benchmarking es el proceso continuo de seguimiento del buen hacer de otras empresas con el fin de poder agregar mejoras a la nuestra. Por otro lado, en el benchmarking se pueden evaluar desde productos o servicios, a sistemas, procesos y cualquier otro aspecto que consideremos interesante de cara a poder implementarlo en nuestra propia organización, es decir, un proceso de aprendizaje que nos ayude a mejorar nuestra posición competitiva en el mercado.

Gestión de calidad con el uso del Benchmarking

Es usar herramientas que mejoran los procesos internos y externos de la empresa, una de esas técnicas es el Benchmarking dado que es una metodología que consiste en buscar y encontrar a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a empresas líderes y que evidencien las mejores prácticas en su sector, con el objetivo de adquirir nuevos conocimientos que poder implementar en nuestra organización.

Micro y pequeñas empresas

Una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Centro Comercial Santa María.

Es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, se encuentra ubicado en la cuadra n°5 de la av. José Gálvez en el cual se ofrecen una amplia variedad de calzados para todo tipo de consumidores, desde aquellas que son zapatos para bebés , hasta calzados para caballeros como son : zapatos casuales , zapatos de vestir , botas y calzado de cuero modelo zapatilla ,para las damas ofrecen ballerinas, botines ,zapatos casuales, botas , sandalias, zapato de novia , etc. estas tiendas funcionan físicamente dentro de la comunidad local o en línea, donde se puede dar servicio a clientes en todo el sector.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación: Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

- No se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño:

No experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017, tal como se encontró dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población muestral de 34 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

Muestra

La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población es decir por 34 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. (Ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Los representantes emprendedores son mayores de edad , de ambos géneros masculino y femenino , quienes cuentan con grado desde: sin instrucción hasta superior universitaria, a la vez en su mayoría ocupan cargo de dueños y/o administrador , teniendo como tiempo varios años en el cargo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - primaria - Secundaria - Superior no universitaria - Superior universitaria 	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Las MYPES ocasionan un impacto positivo en la economía nacional, ya que muchas de ellas se mantienen desde cero años hasta más años, por su característica las personas que trabajan en las empresas son desde familiares y/o no familiares, cual tienen como objetivo de la empresa generar ganancias y/o subsistencia.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
			Nº trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Benchmarking	Aplicar herramientas de gestión de calidad, en este caso utilizando en Benchmarking, que se refiere a la comparación, análisis, y evaluación de las mejores prácticas de mercadeo de otras empresas que estas Mejor posicionadas, para luego buscar estrategias para poder superarlas.	La gestión de calidad es un conjunto de técnicas administrativas que se aplican para el mejoramiento de las empresas. para la mayoría presenta dificultades en su aplicación a su vez hace uso de herramientas tales como el benchmarking , que ayudan a mejorar las estrategias orientadas al cambio para un mayor desarrollo de las empresas	Termino gestión de calidad	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas que aplica	- Benchmarking - Atención al cliente - Lluvia de ideas - Las 5 S - Liderazgo empresarial. - Otros	Nominal
			Dificultades del personal en la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros.	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación. - La evaluación. - La escala de puntuaciones. - Evaluación 360°. - Otros.	Nominal
			Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	- Si - A veces - No	Nominal
			Significado de la palabra Benchmarking	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Las estrategias que toma como referencia de	- Productos - servicio - procesos de trabajo	Nominal

Continuara.....

			otras empresas para mejorar	- todas	
			El benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa	- Sí - No - A veces	Nominal
			El personal muestra resistencia al cambio	- Sí - No - A veces	Nominal
			Porque cree que el personal de su empresa se resisten hacia al cambio	- Sí - No - A veces	Nominal
			Benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado	- Sí - No - A veces	Nominal
			Tipo de fortaleza considera que necesita su empresa	- La cultura al cambio - Aprendizaje continuo - Competencia en el mercado - Todas.	Nominal
			Un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente.	- Si - No - A veces	

4.4. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las Micro y pequeñas empresas (4) y las variables en estudio: Gestión de calidad con el uso de Benchmarking (13).

4.5. Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas como Microsoft Word., la cual se utilizó para la redacción digital y posteriores modificaciones, Acrobat Reader XI. Como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y técnica
<p>¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, ¿Chimbote 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características del gerente y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso de Benchmarking</p>	<p>Población:</p> <p>Se utilizó una población muestral de 34 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población es decir</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la “Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario.</p>

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y Diseños	técnica e instrumento
	<p>. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.</p> <p>. Elaborar un plan de mejora para la Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017</p>		<p>por 34 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Es decir, se utilizó toda la población.</p>	<p>realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.</p>	

4.7 Principios Éticos:

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Beneficencia y no maleficencia. Debido a que se tuvo en cuenta el bienestar de los representantes de las Micro y pequeñas empresas. En este sentido se respetó la integridad de los encuestados, y se logró que ellos sean conscientes de que existe la necesidad de aplica la Gestión de calidad con el uso del Benchmarking y con ello mejorar el desarrollo y crecimiento de las Micro y pequeñas empresas.

- Principio de Confiabilidad: En la investigación se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad con el uso del Benchmarking, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.
- Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados, asesor, y los representantes de las micro y pequeñas empresas, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.
- Principio de Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Datos generales:	N	%
Edad del representante		
18 – 30 años	10	29.41
31 – 50 años	19	55.88
51 años a más.	5	14.71
Total	34	100,0
Genero del representante		
Femenino	19	55.88
Masculino	15	44.12
Total	34	100,0
Grado de instrucción del representante		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	5	14.71
Superior no universitaria	20	58.82
Superior universitaria	9	26.47
Total	34	100,0
Cargo del representante		
Dueño	3	8.82
Administrador	31	91.18
Total	34	100,0
Tiempo en el cargo del representante		
0 a 3 años	4	11.76
4 a 6 años	17	50.00
7 años a más	13	38.24
Total	34	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	4	11.76
4 a 6 años	18	52.94
7 años a más	12	35.29
Total	34	100,0
Numero de colaboradores		
1 a 5	34	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	34	100,0
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	4	11.76
Personas no familiares	30	88.24
Total	34	100,0
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	26	76.47
Subsistencia	8	23.53
Total	34	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso del Benchmarking	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	6	17.65
No	8	23.53
Tengo cierto conocimiento	20	58.82
Total	34	100,0
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	3	8.82
Atención al cliente	18	52.94
Lluvia de ideas	13	38.24
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	34	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	12	35.29
Aprendizaje lento	7	20.59
No se adapta a los cambios	15	44.12
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	34	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	34	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	34	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	17	50.00
No	4	11.76
A veces	13	38.24
Total	34	100.00
Conocimientos de Benchmarking		
Si	3	8.82
No	20	58.82
Tengo cierto conocimiento	11	32.35
Total	34	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso del Benchmarking	N	%
Estrategias que toma es para mejorar		
Productos	4	11.76
Servicios	9	26.47
Proceso de trabajo	0	0.00
Todas	21	61.76
Total	34	100.00
Benchmarking encamina al mejoramiento		
Si	3	8.82
No	9	26.47
A veces	22	64.71
Total	34	100.00
Personal muestra resistencia al cambio		
Si	13	38.24
No	9	26.47
A veces	12	35.29
Total	34	100.00
Personal se resisten hacia al cambio		
Porque están acostumbrados a la rutina	11	32.35
Porque desean incentivos económicos	13	38.24
Porque desean incentivos simbólicos	12	35.29
No se resisten al cambio	9	26.47
Total	34	100.00
Benchmarking primordial para incursionar en un nuevo mercado		
Si	9	26.47
No	10	29.41
A veces	15	44.12
Total	34	100.00
Fortalezas para implementar el benchmarking		
La cultura al cambio	8	23.53
Aprendizaje continuo	12	35.29
Competencia en el mercado	4	11.76
Todas	3	8.82
Ninguna	7	20.59
Total	34	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso del Benchmarking	N	%
Buen uso del Benchmarking permite ser eficiente		
Si	3	8.82
No	9	26.47
A veces	22	64.71
Total	34	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María”, Chimbote, 2017.

Tabla 4.

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “Santa María “, 2017

1. DIAGNOSTICO GENERAL

Matriz de la estrategia FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <p>Producto de alta calidad con materias primas óptimas</p> <p>Servicio diferenciado y cercano al cliente</p> <p>Fabricación artesanal hecho a mano, diferenciándose de la competencia, en especial de los grandes actores del mercado.</p> <p>Servicio de postventa garantizado y posibilidad de acceder al historial del cliente</p>	<p>F – O</p> <p>Aprovechar los productos de calidad, y seguir mejorando, para poder darles un mejor valor agregado a los clientes a los clientes que son sensibles a la calidad.</p> <p>Tomar en cuenta que la fabricación de calzados es artesanal, aprovechando el crecimiento de este segmento</p>	<p>F – A</p> <p>Aprovechar el servicio diferenciado del personal, para lograr generar más confianza con los clientes que demandan calidad.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Resistencia al cambio</p> <p>Infraestructura inadecuada.</p>	<p>D – O</p> <p>Gestionar el cambio, y aprovechar el crecimiento del mercado</p>	<p>F – A</p> <p>Mejorar la infraestructura, para mejorar la calidad de presentación de la zapatería, y con ello acaparar ama cliente que son sensibles ala calidad.</p>

2. Indicadores de Gestión.

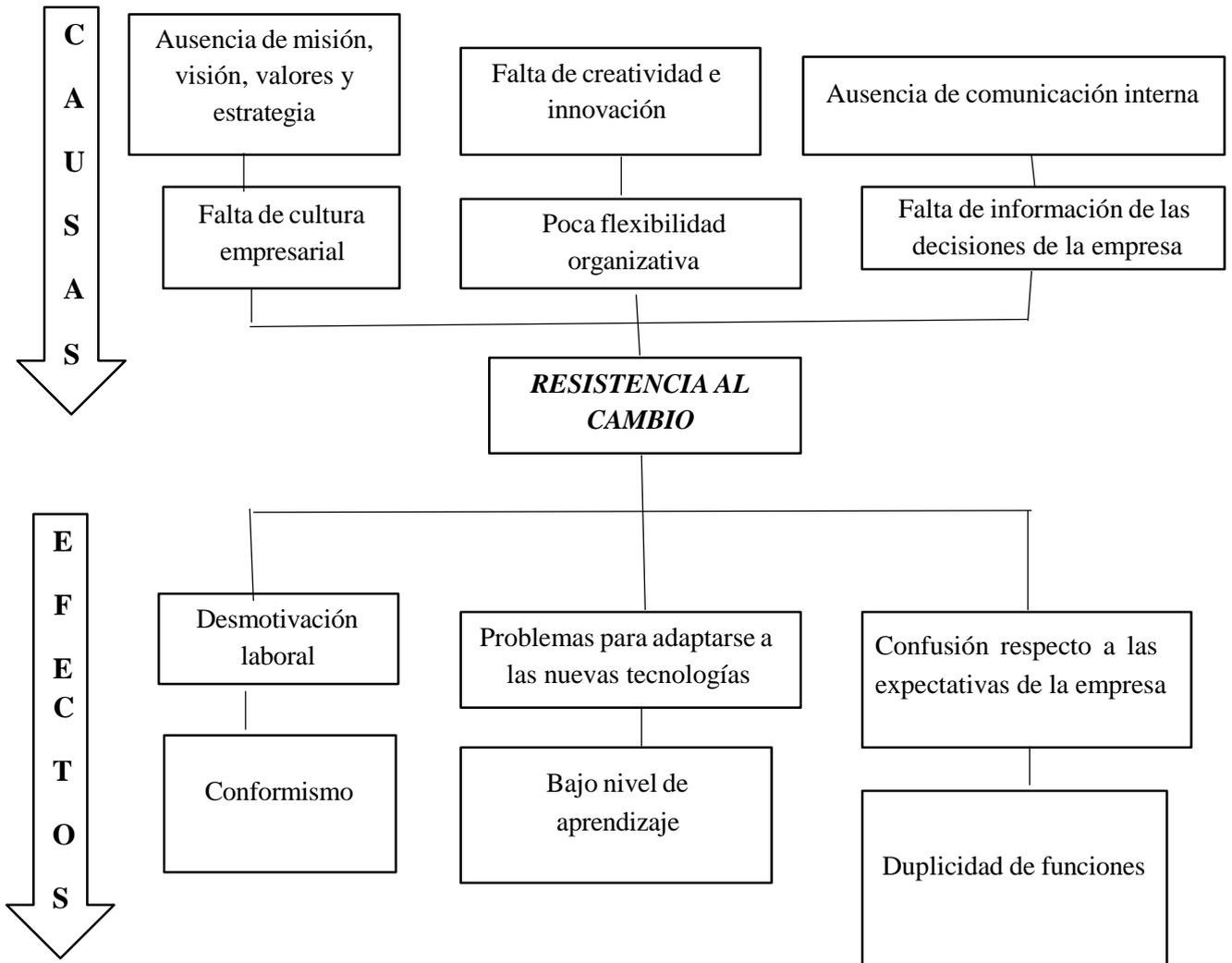
Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la MYPES
Nivel de ventas.	Nivel de ventas baja
Participación en el mercado	No han obtenido mucha participación
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular
Posicionamiento frente a la competencia	No reconoce la marca
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja.
Nivel de endeudamiento	Su nivel de endeudamiento es regular.
Cumplimiento del programa de entregas	Cumplimiento del programa de entregas es rápida.

3. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas .	Por la falta de publicidad y variedad de los productos.
Participación en el mercado.	Poca participación en el mercado .	Por la falta del uso de la herramienta del marketing .
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.	Regular satisfacción de los clientes .	Escases en cuanto a la falta de variedad o modelos exclusivos.
Posicionamiento frente a la competencia.	El cliente no reconoce la marca.	Poco interés de los empresarios por invertir en publicidad o contratar un especialista en el tema.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad de la empresa es baja.	Por ende la rentabilidad es baja porque no hay de mejora en cuanto a productos y publicidad
	La empresa no cuenta con un cronograma de pagos.	por qué no necesitan o muchos de ellos no utiliza un cronograma de pagos .
Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Cuentan en algunas veces con ciertos modelos o stock para la entrega inmediata.

4. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).

Árbol de causa – efecto



1. Establecer soluciones.

1.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Mejorar la promoción de los productos a través de promociones , ofertas y/o descuentos por la compra del segundo par de calzados.
Participación en el mercado	El nivel de participación es baja	Aplicar las estrategias de marketing mix: precio, producto, promoción y plaza. Usar estas estrategias de forma que busquemos la atención del cliente mediante la publicidad donde se ofrezcan nuestros productos, promociones , precios y un lugar acogedor donde serán bien atendidos.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular	Variedad en cuanto a productos de calzado , moda, tendencias, hacer uso del benchmarking mejorar los diseños de los calzados, viendo los nuevos modelos y técnicas que aplican las demás empresas reconocidas en cuanto a los productos a través de revistas o catálogos en páginas web.
Posicionamiento frente a la competencia	El cliente no reconoce la marca	Dar a conocer la marca mediante el marketing online mostrando los productos , la calidad del producto , el lugar donde pueden adquirirlo y las ofertas por mes.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja	Analizar los proveedores del sector, con el fin de reducir los costos de ventas, realizar campañas de promoción y los descuentos. hacer que la marca llegue a más personas motivar al personal en cuanto a las ventas a través de bonos o incentivos.
Nivel de endeudamiento	La empresa no cuenta con un cronograma de pagos	Crear un cronograma de pagos manual, para estar al día en los pagos , también pueden hacerlo a través de un contador que lleve la contabilidad mensual de los ingresos y egresos para ver los Estados Financieros de la empresa .
Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Crear una base de datos para identificar el stock en cuanto a tallas y modelos para que la entrega sea de inmediata.

1.2. Estrategias (que se desean implementar)

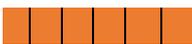
N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejorar la promoción de los productos	Poca inversión o financiamiento.	6 meses	Mayor cartera de clientes.	Planificar la mejora en cuanto a publicidad .
2	Aplicar las estrategias del marketing mix	poco conocimiento en cuanto del marketing mix	1 año	Mejora en cuanto a la ventas del producto , competir en precios con otras marcas y mejor publicidad del producto.	Identificar las tendencias o modas y hacer uso del marketing mix y planificar estrategias, donde se maneje precios , productos promoción y lugares de venta (plaza) .
3	Variedad en producto de calzados	No cuentan con productos o calzados que requieren algunos clientes	1 año	Mayor ingreso Económico en la empresa. Mayor interés por la marca.	Priorizar en cuanto a los gustos de los clientes. Captar la atención de los clientes mediante los nuevos diseños.
4	Dar a conocer la marca mediante el marketing online	no cuentan con presupuesto suficiente para realizar la campaña publicitaria.	1 año	Dar a conocer la marca y la calidad del producto .	Conocer las ventajas de realizar un marketing online para dar a conocer la marca a través de páginas web.
5	Analizar los proveedores del sector.	Algunos no cuentan con los suficientes proveedores .	1 año	Mayor variedad de productos y diseños. Menos costos .	Manejar una cantidad necesaria de productos que ayuden a mejorar el interés de los clientes en cuanto a la marca y diseño.
6	Crear un cronograma de pagos	no cuentan con un cronograma de pagos .	1 año	Llevar un control de las finanzas y cómo manejarlas. Tener una cartera crediticia activa.	Priorizar en cuanto en los pagos ya que es una forma de transmitir confianza por parte de los empresarios.
7	Crear una base de datos para identificar el stock	no utilizan u control del stock de los productos.	1mes	Mayor control de los productos en stock.	Contar con una base de datos que ayuden a localizar la mercadería que se tiene en stock .

1.3. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategias	Recursos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
		Humanos			
1	Mejorar la promoción de los productos	Contratar un publicista.	s/.1000 mensuales.	Radio Televisión	6 meses
2	Aplicar las estrategias del marketing mix	Un especialista en marketing.	s/.1500 mensuales	Páginas web, televisión, radio,	8 Meses
3	Variedad en producto de calzados	Mayor proveedores	s/. 2000 mensual (Variable de acuerdo a la cantidad de productos que se adquiera)	Industrial	1 año
4	Dar a conocer la marca mediante el marketing online	Diseñador web	s/.1000 mensuales	Páginas web	1 año
5	Analizar los proveedores del sector.	Personal de compras	s/.950 mensuales	Industrial	1 año
6	Crear un cronograma de pagos	Asistente administrativo	s/.950 mensuales.	Software	1 Año
7	Crear una base de datos para identificar el stock	Ingeniero de sistemas	s/.2000	Software	7 meses

2. Cronograma de actividades.

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero	Diciembre
1	Mejorar la promoción de los productos	1 -1 - 19	30 -06 - 19		
2	Aplicar las estrategias del marketing mix.	1 -1 - 19	30 -08 -19		
3	Variedad en producto de calzados	1 -1 - 19	30 -12 -19		
4	Dar a conocer la marca mediante el marketing online	1 -1- 19	30 -12 -19		
5	Analizar los proveedores del sector.	1 -1 - 19	30 -12 - 19		
6	Crear un cronograma de pagos	1 -1 - 19	30 -12 -19		
7	Crear una base de datos para identificar el stock	1 -1 - 19	30 -07 - 19		

5.2 Análisis de resultados:

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la Micro y pequeña empresa.

El 55.88% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Landeo (2014) quien establece que el 60% de los representantes tienen una edad de entre 30 a 50 años, así mismo con Acosta (2016) quien afirma que el 71,4% son de 31- 50 años. Por otra parte, esto contrasta con Hajar (2017) quien menciona que el 57% tienen entre 18 a 30 años, del mismo modo con Rondoy (2014) quien establece que el 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años, así también con Valderrama (2014) quien menciona que el 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, así mismo con Jiménez (2017) quien expresa que el 66% tienen entre los 30 y 40 años de edad. Esto demuestra que la mayoría son personas adultas, y con estos años de experiencia mejoraron sus conocimientos en la venta de calzados, del mismo modo se consideran personas con un alto grado de perseverancia para lograr el crecimiento de la empresa.

El 55.88% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son de género femenino, estos resultados coinciden con Hajar (2017) quien menciona que el 78 % son de sexo femenino, del mismo modo con Rondoy (2014) quien establece que el 60% de los dueños encuestados son de género femenino, así también con Landeo (2014) quien establece que el 80% de los representantes

son de género femenino, de la misma manera con Jiménez (2017) quien expresa que el 88% son de género femenino. Pero se contrastan con Valderrama (2014) quien menciona que el 42.86% son de sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría son mujeres emprendedoras han conseguido administrar las empresas por sus capacidades y experiencia en las ventas, del mismo modo se consideran personas con buena presencia y actitud para atender al público objetivo.

El 58.82% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior no universitaria, estos resultados contrastan con Hajar (2017) quien menciona que el 100% tienen secundaria completa, así mismo con Landeo (2014) quien establece que el 60% de los representantes cuentan con estudios secundarios, así también con Valderrama (2014) quien menciona que el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios. Esto demuestra que la mayoría tienen estudios técnicos, dado que consideran que una carrera técnica es mucho más económica y que se aprende más dado que solos se basan en la práctica, y con ello han logrado desempeñarse mejor en el sector.

El 91.18% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son los administradores, estos resultados contrastan con Hajar (2017) quien menciona que el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios, del mismo modo con Landeo (2014) quien establece que el 80% de los representantes son dueños. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por administradores, por lo cual en ellos está toda la responsabilidad para que las ventas mejoren y el público objetivo quede satisfecho.

El 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más entre 4 a 6 años, estos resultados contrastan con Hajar (2017) quien menciona que el 64 % tienen entre 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría de los administradores tiene un periodo relativo en el cargo, sin embargo, estos años le han servido para mejorar sus habilidades en la venta de calzado.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 52.94% de las Micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, estos resultados contrastan con Hajar (2017) quien menciona que el 71% se encuentran de 7 a más años, del mismo modo con Rondoy (2014) quien establece que el 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector, así mismo con Landeo (2014) quien establece que el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, de la misma manera con Acosta (2016) quien establece que el 57,1% tienen 7 años a más en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de las empresas tienen un corto periodo de tiempo, pero han podido sobresalir frente a las demás, dado que los productos son de calidad, además de que están siendo dirigidas por personas comprometidas en su labor.

El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, estos resultados parcialmente coinciden con Rondoy (2014) quien establece que el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores. Pero se contrasta con Acosta (2016) quien establece que el 57,1% tienen 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que la totalidad tienen un reducido personal, en este caso se cuenta

con solo una persona y es el administrador quien también está a cargo de la venta de calzados, por ello al tener contacto directo con el cliente han adquirido una clara experiencia en la atención al público.

El 88.24% de las Micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares laborando y el 11,8% tienen a personas familiares. Esto demuestra que la mayoría de los negocios cuentan con administradores que no son familiares de los dueños, por ello existan imparcialidad en el trato, por lo cual el personal encargado muestra suma responsabilidad en sus funciones.

El 76.47% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias, estos resultados coinciden con Acosta (2016) quien establece que el 78,6% se creó para generar ganancia. Pero se contrastan con Hajar (2017) quien menciona que el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir. Esto demuestra que la mayoría de los administradores aseguraron que la única finalidad de la empresa es incrementar las ganancias para que así ellos puedan lograr mejorar su nivel económico y contribuir a mejorar la calidad de vida de sus familiares.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas.

El 58.82% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con Hajar (2017) quien menciona que el 100% conoce el término gestión de calidad. Por otra parte, se contrasta con Landeo (2014) quien afirma que el 80% de los representantes no conocen

el termino de gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría tiene poco conocimiento de la gestión de calidad, dado que, para los administradores de los negocios, este es un término moderno, por lo cual están desactualizados, pero consideran que sería de utilidad para mejorar los niveles de venta de la empresa.

El 52.94% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, el 38.24% aplican la lluvia de ideas y el 8.82% usan el Benchmarking. Esto demuestra que la mayoría aplican la técnica de atención al cliente dado que los que las dirigen consideran que es una técnica muy útil para atraer a nuevos clientes debido que, con la satisfacción de ellos, se generará una buena imagen y prestigio del negocio y de esta manera se podrá mejorar las ventas.

El 44.12% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, esto contrasta con Hajar (2017) quien menciona que el 28% tiene un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Esto demuestra que la minoría relativa, en este caso consideran que no existe flexibilidad, pues para ellos les resulta difícil adaptarse a los cambios, por ello afirman que requieren de un determinado tiempo para aprender nuevos conocimientos o nuevos procesos de trabajo.

El 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. Esto demuestra que la totalidad consideran que es muy importante medir el rendimiento de la empresa, y en este caso al solo existir un trabajador, son los mismo quienes se preocupan por mejorar su

rendimiento dado que solo de ellos depende que la empresa mejore su productividad.

El 50.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto coincide con Hajar (2017) quien menciona que el 91% si cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, del mismo modo con Acosta (2016) quien establece que el 100,0% respondieron que sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio con la gestión de calidad. Esto demuestra que la mitad consideran que al utilizar la técnicas o herramientas de gestión se puede mejorar los ingresos de la empresa, del mismo modo los presentantes consideran que se mejora el proceso de toma decisiones, así como la productividad de la empresa.

El 58.82% de los representantes no conocen el termino Benchmarking, el 32.35% tienen cierto conocimiento, y el 8.82% si tienen conocimiento. Esto demuestra que la mayoría relativa no conocen con exactitud el termino Benchmarking, pero expresaron que lo relacionan con el Marketing, y que está enfocado mejorar la calidad de los productos y servicios en base a estudios de otras empresas.

El 61.76% de los representantes aseguran las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar los productos, servicios, proceso de trabajo, el 26.47% los servicios y el 11.76% los productos. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes buscan mejorar casi todos los procesos de las otras empresas, sin embargo, la más importante es mejorar la

calidad de los productos, mediante el análisis de las nuevas tendencias en la moda de calzados.

El 64.71% de los representantes aseguran que a veces el benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa, 26.47% consideran que no y el 8.82% sí. Esto demuestra que la mayoría relativa consideran que el benchmarking es una herramienta de gestión, que si es bien aplicada existe una gran probabilidad de que se mejore el rendimiento de la empresa.

El 38.24% de los representantes aseguran el personal si muestra resistencia al cambio, el 35.29% a veces, y el 26.47% no. Esto demuestra que la minoría cuentan con personas que el cambio les causa pavor o tienen miedo al rechazo, en este sentido los emprendedores, deben motivar a al personal, a través d incentivos para que estos mejorar la voluntad para realizar ciertas actividades innovadoras, en este caso la implementación del Benchmarking.

El 38.24% de los representantes aseguran que el personal se resiste al cambio porque necesitan incentivos económicos, el 35.29% porque desean incentivos simbólicos, el 26.47% no se resisten al cambio. Esto demuestra que la minoría de los representantes consideran que en su trabajo todos los días es lo mismo, solo se sientan esperar a que el cliente pase o recorra los pasillos, para que así ellos puedan ofrecerles sus productos, es por ello que no muestran ningún cambio o no se preocupan por innovar los procesos de ventas, en este sentido ello sugieren que por las horas extras que a veces se trabaja se les incentive económicamente de esta manera estarán más motivados a seguir mejorando en sus funciones diarias.

El 44.12% de los representantes considera que a veces el benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado, el 29,41% consideran que no y el 26.47% considera que sí. Esto demuestra que la minoría relativa considera que el uso del Benchmarking permite a las empresas que recién están buscando lanzar sus nuevos productos, mejorar sus procesos de producción, de servicios y otras actividades, y así lograr ser un mejor competidor en el sector.

El 35.29% de los representantes consideran que deben tener como fortaleza para implementar el Benchmarking, el aprendizaje continuo, el 23.53% la cultura del cambio, el 20.59% ninguna de las anteriores, 11.76% por la competencia en el mercado y el 8.82% todas las anteriores. Esto demuestra que la minoría relativa considera que es importante aprender continuamente, para ellos se requiere de mejorar los conocimientos en el uso del Benchmarking, de esta manera se podrá realizar un mejor proceso de evaluación con respecto a los procesos de la competencia.

El 64.71% de los representantes consideran que a veces el buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente, el 26.47% consideran que no, y el 8,82% sí. Esto demuestra que la mayoría de los representantes consideran que aplicar el Benchmarking, les permitirá mejorar la eficiencia en sus actividades, es decir si detectan quienes quiénes son los mejores competidores, así como los canales que usan para las ventas, cuáles son sus estrategias, sus puntos fuertes y débiles, entonces podrán analizar y evaluar de una manera más eficaz a sus competidores y tomarlos como referencia para mejorar continuamente en sus labores.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior no universitario, son los administradores del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas no familiares, por último tienen como finalidad generar ganancias.

La totalidad de los representantes miden el rendimiento a través de la observación, aseguran que a veces el benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa, consideran que a veces el buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente, del mismo modo aseguran que las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar los productos, servicios, proceso de trabajo, tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, no conocen el término Benchmarking, aplican la atención al cliente como herramienta, consideran que la gestión mejora el rendimiento de la empresa, del mismo modo aseguran que el personal no se adapta a los cambios, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, del mismo modo consideran que a veces el benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado, aseguran el personal si muestra resistencia al cambio, aseguran que el personal se resiste al cambio porque necesitan incentivos económicos, , consideran que deben tener como fortaleza para implementar el Benchmarking, el aprendizaje continuo.

RECOMENDACIONES

Mejorar en cuanto al uso de técnicas administrativas como el uso del Benchmarking, dado que solo lo aplican empíricamente y no obtienen los resultados suficientes, en este caso es importante que los representantes entiendan que no se trata de copiar, si no de adaptar, dado que no todas las técnicas de la competencia no son totalmente adecuadas para la empresa, por ello es importante que se analicen bien los procesos de la competencia y evaluar si realmente será benéfico para la empresa.

No solamente se debe analizar y evaluar los procesos del mismo sector o rubro, sino también buscar empresas de distintos sectores que puedan haber tenido los mismos problemas y utilizaron diferentes estrategias para alcanzar sus objetivos, de tal modo consultar con un especialista en cuanto para la buena administración para poder mejorar en cuanto al proceso y toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Acosta, O. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote .Perú
- Arellano, T. (2013). *Benchmarking para la empresa Barrerautos del Cantón Antonio Ante*. (Tesis pregrado). Facultad de dirección de empresas. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador
- Berru, L. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cano, C. y Rodríguez, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. México, México: Universidad Veracruzana
- Costa, J. (2008). *Benchmarking de procesos*. Recuperado de, <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-benchmarking-procesos-S1134282X08704585>
- Díaz, J. (2014). 10 *Herramientas de la Administración Moderna*. Recuperado de, <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/08/herramientas-administracion-moderna.html>
- Espinosa, R. (2017). *benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado de, <http://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fariñas, A. (2016). *Las causas más frecuentes del fracaso empresarial*. Recuperado de, <https://noticias.infocif.es/noticia/las-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial>

- Gisbert, S. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO M9001*. Recuperado de, <file:///c:/users/cabina%2011/downloads/572-texto%20del%20art%3%adculo-1869-1-10-20171222.pdf>
- González, T. (2018). *La venta de moda y calzado creció un 20,42% en Perú en los últimos 12 meses*. Recuperado de, <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-venta-de-moda-y-calzado-crecio-un-20-42-en-Peru-en-los-ultimos-12-meses,971501.html#.XGh2guRKjIU>
- Gutiérrez, E. (s.f). *Benchmarking como Herramienta para Mejorar el Negocio*. Recuperado de, https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/bechmarketing_como_herramienta_para_mejorar_el_negocio.html#.WyAK01UzbIU
- Ghosh, S. (2016). *¿Por qué fracasan las startups? Estas serían las razones*. Recuperado de, <https://elcomercio.pe/economia/peru/fracasan-startups-serian-razones-212954>
- Hernández, M y cano, L. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones* <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hijar, A. (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 pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Jiménez, V. (2017). *¿Problemas en tu pyme? Estas son las principales causas de fracaso de una empresa en su primer año de vida*. Recuperado de, <http://pyme.emol.com/9579/problemas-pyme-estas-las-principales-causas-fracaso-una-empresa-primer-ano-vida/>
- Jiménez, M. (2017). *Elaboración de un plan de Marketing para la zapatería “La elegancia” – Guayas, cantón Daule*. (Tesis pregrado). Facultad de Ciencias administrativas. Universidad de Guayaquil. Ecuador

- Landeo, D. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- León, F. (2017). ¿Qué tipos de Benchmarking existen? Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-tipos-de-benchmarking-existen/>
- León, A. (2015). La importancia de la Calidad en las Empresas. Recuperado de, <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Manene, L. (2011). *Benchmarking: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso.* Recuperado de, <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Maram, L. (2013) *Qué es y cómo hacer benchmarking; 5 ejemplos de sustentabilidad.* Recuperado de, <https://www.luismaram.com/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>
- Mejía, G. (2018). *15 motivos del fracaso emprendedor.* Recuperado de, <https://www.entrepreneur.com/article/266759>

- Ministerio del trabajo, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de, <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Paulise, L. (2016). Los 10 errores pyme más comunes. Recuperado de, <http://www.biztorming.com.ar/2016/06/06/los-errores-pyme-mas-comunes/>
- Perez, U. (2015) *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?* Recuperado de, <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Revista Blue Marketing Colombia, (2017). *¿Qué es un Benchmarking y para qué sirve?* <http://bluecolombia.co/actualidad/que-es-un-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Revisa Redacción España, (2016). Ventajas y desventajas del Benchmarking para la internacionalización de tu negocio. Recuperado de, <https://internacionalmente.com/ventajas-desventajas-benchmarking-internacionalizacion-negocio/>
- Revista La Embajada, (2015). Las pequeñas y medianas empresas francesas listas para exportar. Recuperado de, <https://es.ambafrance.org/Las-pequenas-y-medianas-empresas-5086>
- Rondoy, K. (2014). *“Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Spendolini, M. (2005) *Benchmarking*. Primera edición. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Valderrama, J. (2014). *“Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año*

2014”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Villacorta, T. (2017). “*El benchmarking y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tarapoto, 2015*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Cronograma de actividades

Anexo 1

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Equipo de trabajo															
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
Revisión de la literatura			X												
Antecedentes			X												
Bases teóricas			X												
Marco conceptual				X											
Hipótesis				X											
Metodología					X										
Diseño de la investigación					X										
Población y muestra					X										
Definición y operacionalización de la variable					X										
Técnicas e instrumentos					X										
Plan de análisis					X										
Matriz de consistencia					X										
Principios éticos					X										
Resultados de la Investigación						X									
Tablas						X									
Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Presupuesto

Anexo 2

PRESUPUESTO			
RUBRO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bienes de Consumo:			
▪ Lapicero	02	2.00	2.00
▪ Memoria USB	01	30.00	30.00
▪ Folder y FASTER	01	0.80	0.80
▪ Papel Bond	30	2 x 0.10	1.50
Total Bienes			34.30
Servicios			
▪ Empastado	2	18.00	36.00
▪ Impresiones	1000	0.10	100.00
▪ Copias	60	0.05	30.00
▪ movilidad	30	1.50	45.00
Total Servicios			211.00
TOTAL			245.30

Financiamiento:

Autofinanciado por el estudiante

Cuadro de sondeo

Anexo 3

N°	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Calzados Jheremy stand A1	Srta. Carla	Centro Comercial Santa María
2	Stand. A2	Srta. Eliana	Centro Comercial Santa María
3	Stand. A3	Srta. Alejandra	Centro Comercial Santa María
4	Stand. A4	Sr. Luis	Centro Comercial Santa María
5	Stand. A5	Srta. Camila	Centro Comercial Santa María
6	Stand. A6	Srta. Carmen	Centro Comercial Santa María
7	Calzado Verónica Stand. A 7	Srta. Aracely	Centro Comercial Santa María
8	Stand. A8	Srta. Kimberly	Centro Comercial Santa María
9	Stand. A9	Srta. Katy	Centro Comercial Santa María
10	Stand. A10	Srta. Flor	Centro Comercial Santa María
11	Stand. A11	Srta. Azucena	Centro Comercial Santa María
12	Calzado estrellita stand. A12	Srta. Carol	Centro Comercial Santa María
13	Stand A 14	Srta. Jimena	Centro Comercial Santa María
14	Stand A 15	Srta. Carmen	Centro Comercial Santa María
15	Stand A 17	Srta. Katy	Centro Comercial Santa María
16	Stand A 18	Srta. Rubí	Centro Comercial Santa María
17	Stand A 19	Sta. Alessandra	Centro Comercial Santa María
18	Calzados Moran Stand 21	Srta. Amiluz	Centro Comercial Santa María

19	Stand A 22	Srta. Wendy	Centro Comercial Santa María
20	Stand. B2	Srta. Shirley	Centro Comercial Santa María
21	Stand. B4	Srta. Nahomi	Centro Comercial Santa María
22	Stand. B6	Sr. Andrés	Centro Comercial Santa María
23	Stand. B7	Srta. Eusebia	Centro Comercial Santa María
24	Stand. B8	Srta. Isabel	Centro Comercial Santa María
25	Stand. B9	Srta. Astrid	Centro Comercial Santa María
26	Stand. B10	Sr. Eduardo	Centro Comercial Santa María
27	Stand. B12 Moran	Srta. Aracely	Centro Comercial Santa María
28	Stand. B13	Srta. Jimena	Centro Comercial Santa María
29	Stand. B14	Srta. Claudia	Centro Comercial Santa María
30	Stand. B16	Srta. Elena	Centro Comercial Santa María
31	Stand. B18	Srta. Alejandrina	Centro Comercial Santa María
32	Stand. B20	Srta. Katicsa	Centro Comercial Santa María
34	Stand. B21	Srta. Michell	Centro Comercial Santa María

Cuestionario

Anexo 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad con el uso del benchmarking y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, centro comercial “santa maría”, Chimbote, 2017.*

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL BENCHMARKING

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) A veces
- c) No

15. ¿Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

16. ¿Las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar?

- a) Productos
- b) Servicios
- c) Proceso de trabajo
- d) Todas

17. ¿El Benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

18. ¿El personal muestra resistencia al cambio?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

19. ¿Por qué cree usted que el personal de su empresa se resiste al cambio?

- a) Porque están acostumbrados a la rutina
- b) Porque desean incentivos económicos
- c) Porque desean incentivos simbólicos
- d) No se resisten al cambio

20. El Benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado

- a) Si
- b) No
- c) A veces

21. ¿Qué tipo de fortalezas considera que necesita su empresa para poder implementar el benchmarking?

- a) La cultura al cambio
- b) Aprendizaje continuo
- d) Competencia en el mercado
- e) Todas
- f) Ninguna

22. ¿Un buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

Hoja de tabulación

Anexo 5

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Respecto a los representantes				
1. Edad (años)	18 – 30	IIIIIIII	10	29.41
	31 – 50	IIIIIIIIIIIIIIII	19	55.88
	51 años a más.	IIIII	5	14.71
Total			34	100.00
2. Genero	Femenino	IIIIIIIIIIIIIIII	19	55.88
	Masculino	IIIIIIIIIIII	15	44.12
Total			34	100.00
3. Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIIII	5	14.71
	Superior no universitaria	IIIIIIIIIIIIIIII	20	58.82
	Superior universitaria	IIIIIIII	9	26.47
Total			34	100.00
4. Cargo	Dueño	III	3	8.82
	Administrador	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	31	91.18
Total			34	100.00
5. Tiempo en el Cargo	0 a 3 años	III	4	11.76
	4 a 6 años	IIIIIIIIIIIIIIII	17	50.00
	7 años a más	IIIIIIIIII	13	38.24
Total			34	100.00
b) Respecto a las Micro y pequeñas empresas				
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	0 a 3 años	III	4	11.76
	4 a 6 años	IIIIIIIIIIIIIIII	18	52.94
	7 años a más	IIIIIIIIII	12	35.29

Total			34	100.00
7. Numero de colaboradores	1 a 5	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	34	100.00
	6 a 10		0	0.00
	11 a más		0	0.00
Total			34	100.00
8. Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIII	4	11.76
	Personas no familiares	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	30	88.24
Total			34	100.00
9. Objetivo de la empresa	Generas ganancias	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	26	76.47
	Subsistencia	IIIIIIII	8	23.53
Total			34	100.00
c) Respecto a la Gestión de calidad con el uso del Benchmarking				
10. Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIII	6	17.65
	No	IIIIIIII	8	23.53
	Tengo cierto conocimiento	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	58.82
Total			34	100.00
11. Técnicas de gestión que aplica	Benchmarking	IIII	3	8.82
	Atención al cliente	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	18	52.94
	Lluvia de ideas	IIIIIIIIIIII	13	38.24
	Las 5 S		0	0.00
	Outorsing		0	0.00
	Otros		0	0.00
Total			34	100.00
12. Dificultad es del personal en la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIIIIIIIIIII	12	35.29
	Aprendizaje lento	IIIIIIII	7	20.59
	No se adapta a los cambios	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	15	44.12
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00

Total			34	100.00
13. Técnicas para medir el rendimiento	La observación	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	34	100.00
	La evaluación		0	0.00
	La escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
Total			34	100.00
14. La gestión de calidad mejora el rendimiento	Si	IIIIIIIIIIIIIIII	17	50.00
	A veces	III	4	11.76
	No	IIIIIIIIII	13	38.24
Total			34	100.00
15. Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking	Si	III	3	8.82
	No	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	58.82
	Tengo cierto conocimiento	IIIIIIIIII	11	32.35
Total				100.00
16. Las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar	Producto	III	4	11.76
	Servicio	IIIIIIII	9	26.47
	Procesos de trabajo		0	0.00
	Todos	IIIIIIIIIIIIIIIIII III	21	61.76
Total			34	100.00
17. El benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa	Si	III	3	8.82
	No	IIIIIIII	9	26.47
	A veces	IIIIIIIIIIIIIIIIII II	22	64.71
Total			34	100.00
18. El personal muestra resistencia al cambio	Si	IIIIIIIIII	13	38.24
	No	IIIIIIII	9	26.47
	A veces	IIIIIIIIII	12	35.29

Total			34	100.00
19. Porque cree que el personal de su empresa se resisten hacia al cambio	Porque están acostumbrados a la rutina	IIIIIIIIII	11	0.00
	Porque desean incentivos económicos	II	2	38.24
	Porque desean incentivos simbólicos		0	35.29
	Resistencia al cambio	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	26.47
Total			34	100.00
20. El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado	Si	IIIIIIII	9	26.47
	No	IIIIIIII	10	29.41
	A veces	IIIIIIIIIIIIII	15	44.12
Total			34	100.00
21. Qué tipo de fortaleza considera que necesita su empresa para poder implementar el benchmarking	La cultura al cambio	IIIIIIII	8	23.53
	Aprendizaje continuo	IIIIIIIIII	12	35.29
	Competencia en el mercado	IIII	4	11.76
	Todas	III	3	8.82
	Ninguna			20.59
Total			34	100.00
22. Un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente	Si	III	3	8.82
	No	IIIIIIII	9	26.47
	A veces	IIIIIIIIIIIIIIIIII I	22	64.71
			34	100.00

Figuras

Anexo 6

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

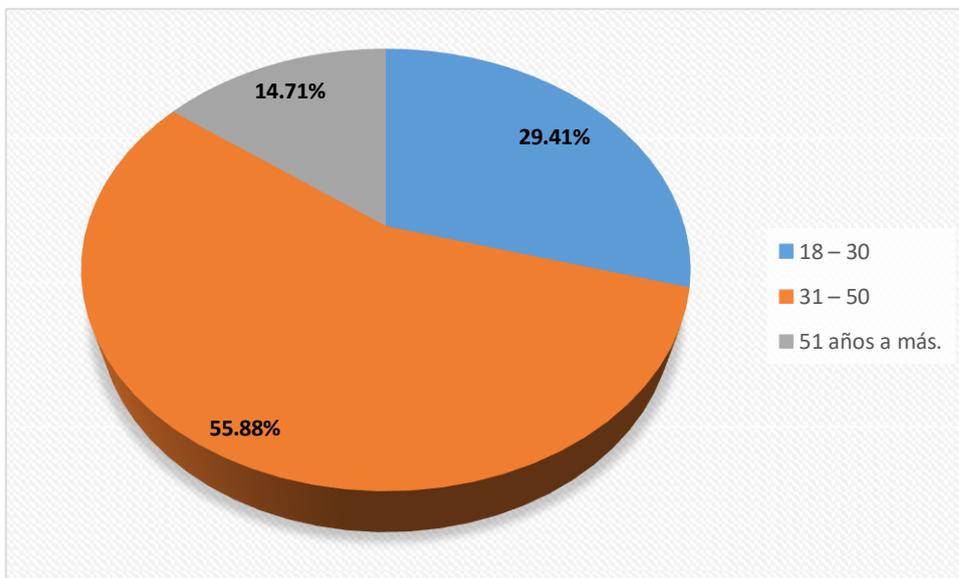


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

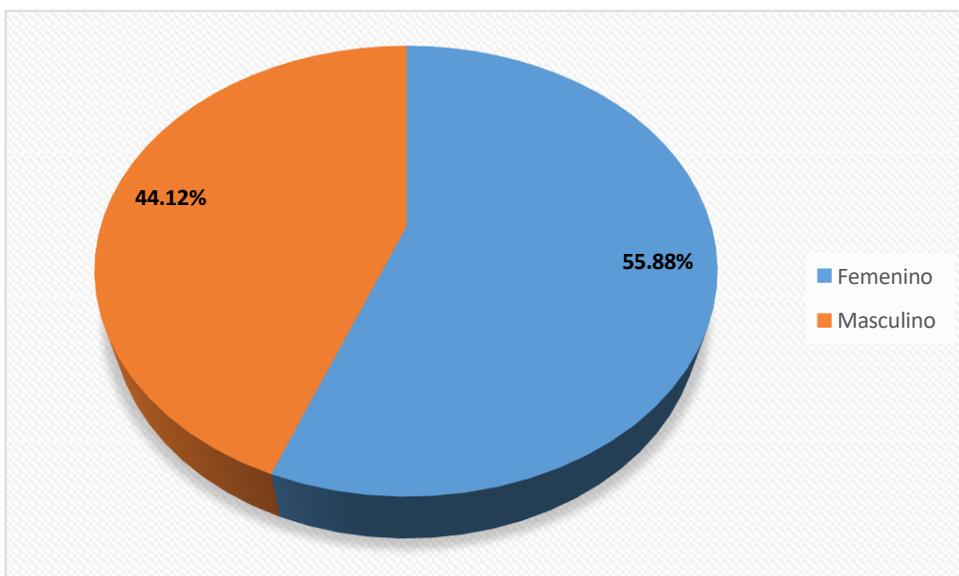


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

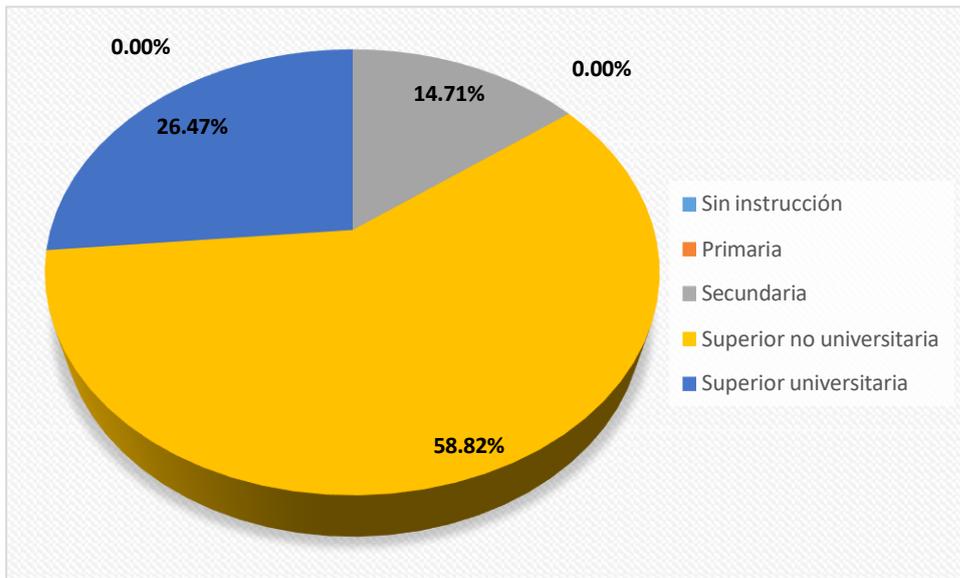


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

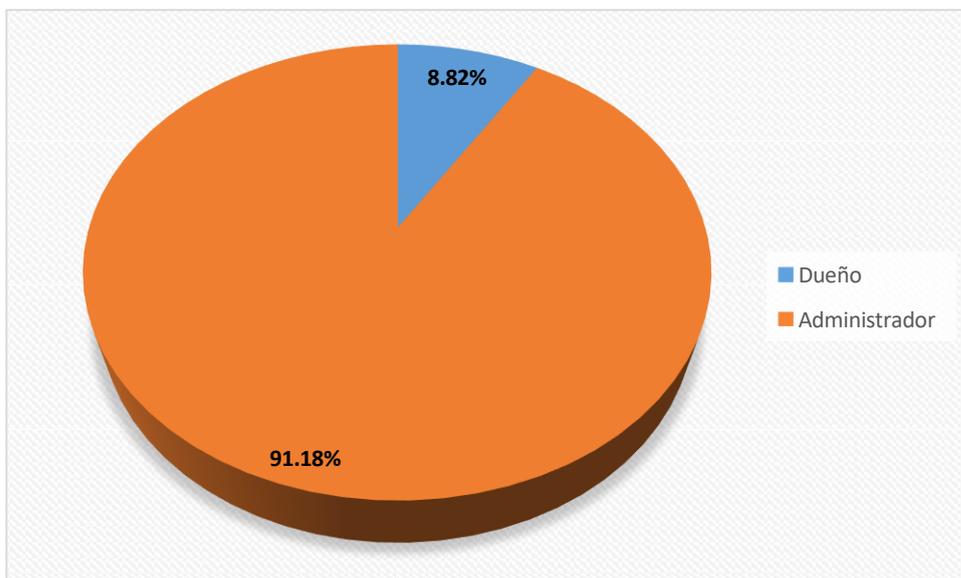


Figura 4. Cargo del representante

Fuente: Tabla 1

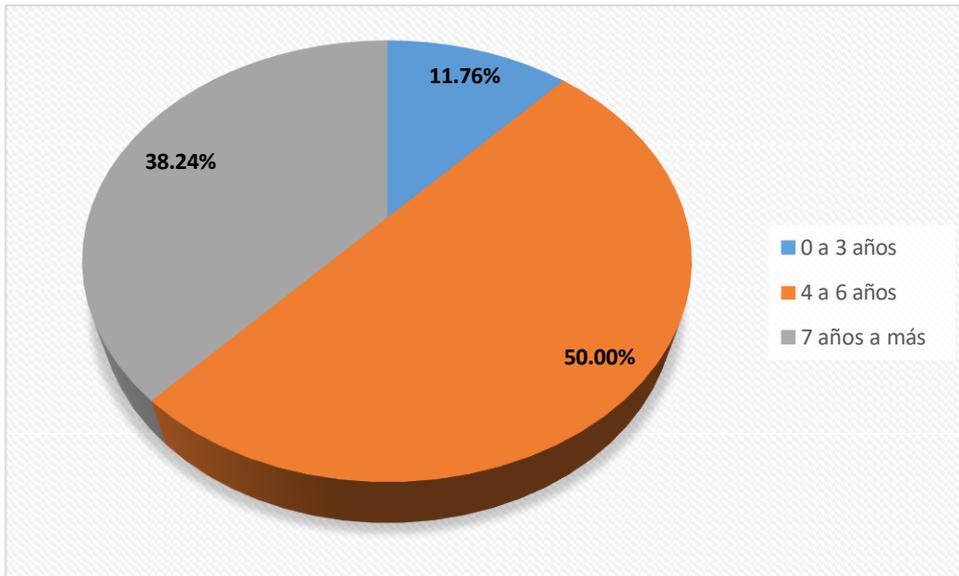


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las Micros y pequeñas empresas:

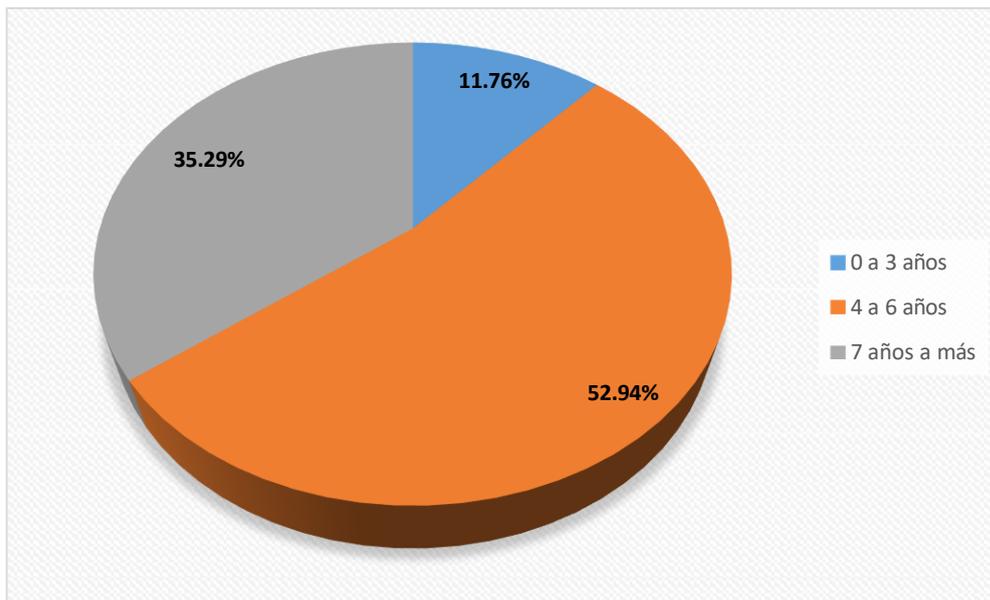


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

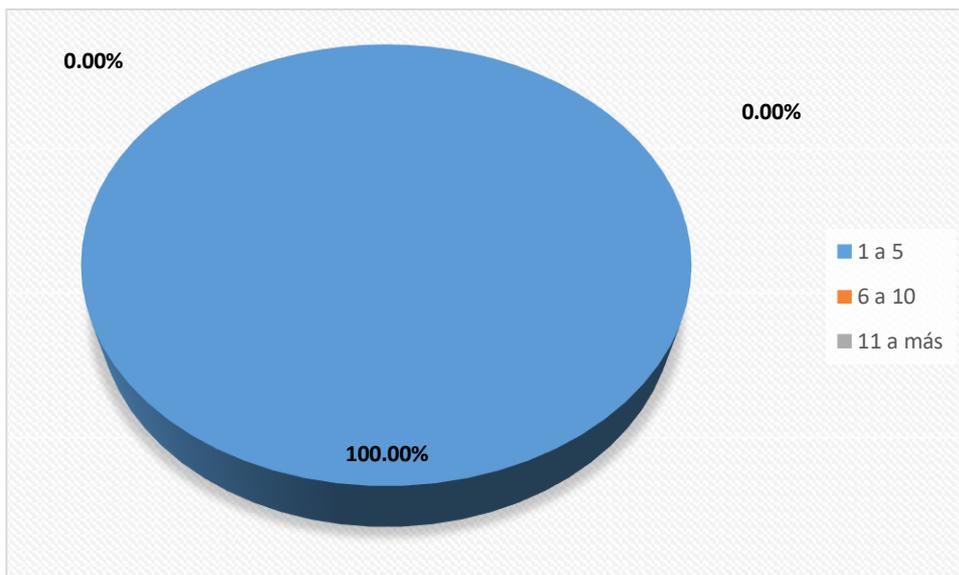


Figura 7. Trabajadores

Fuente: Tabla 2

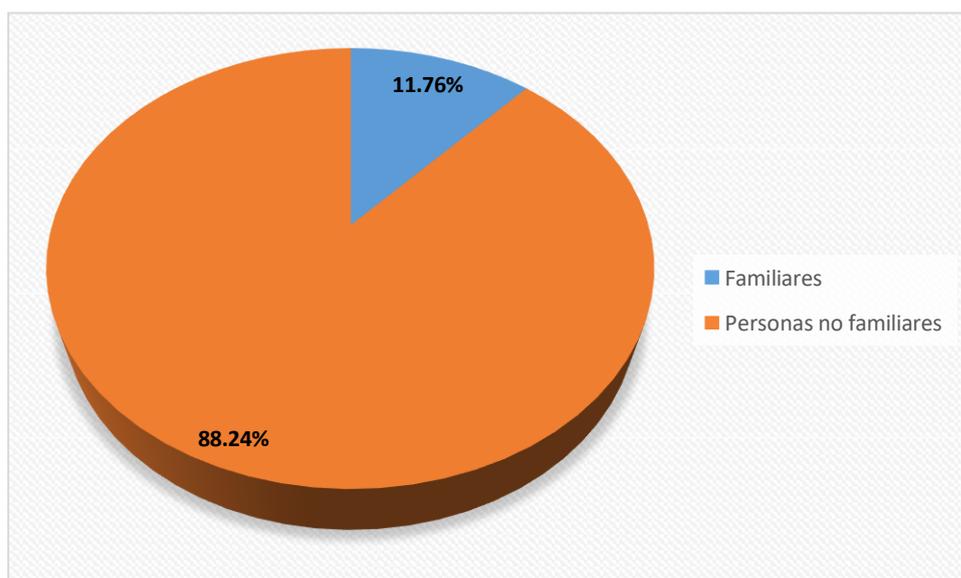


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

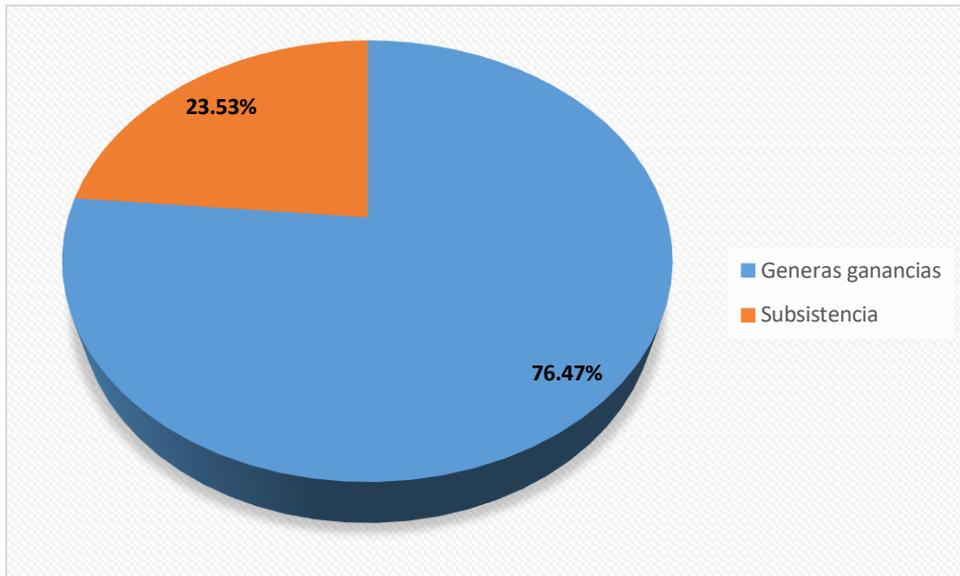


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las Micro y pequeñas empresas:

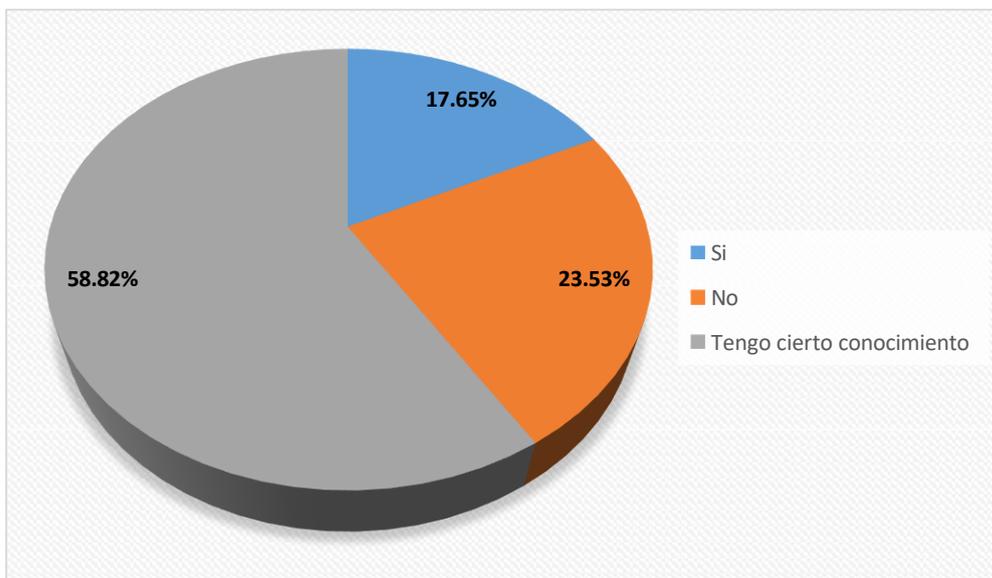


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

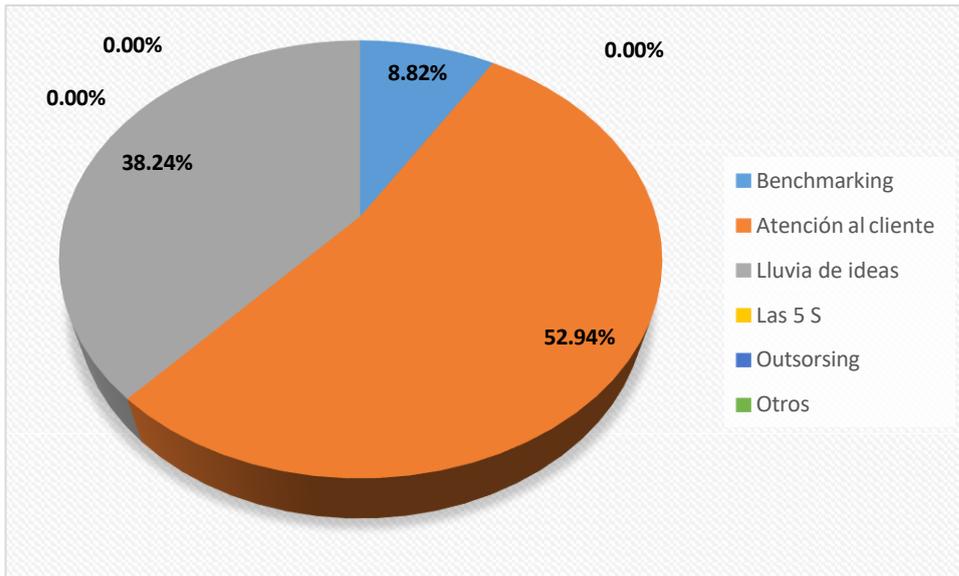


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

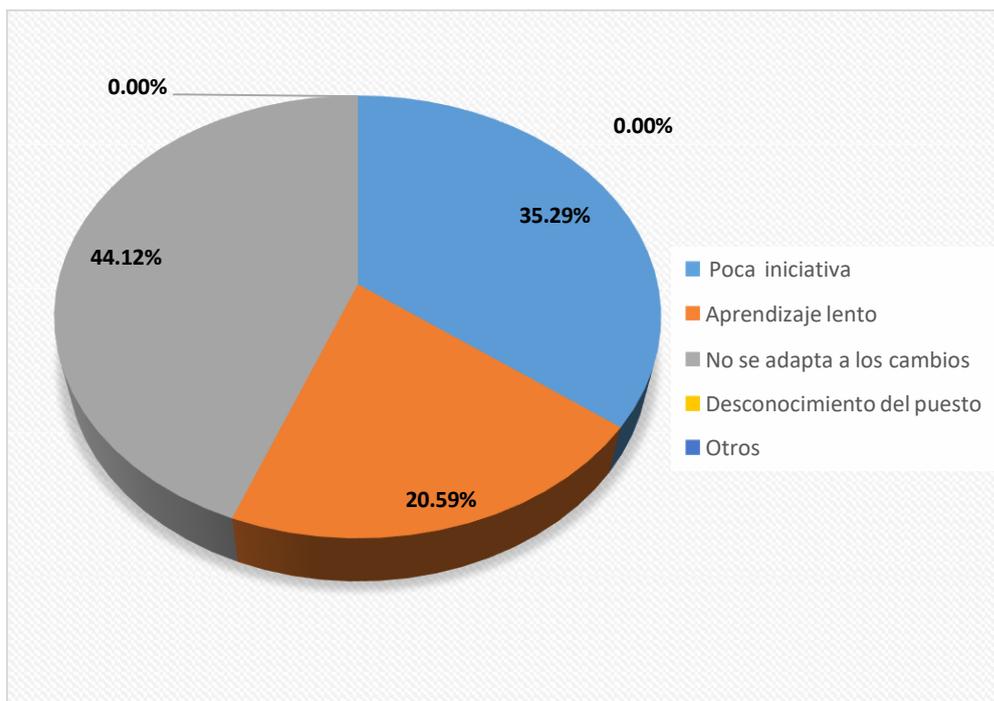


Figura 12. Dificultades del personal en la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

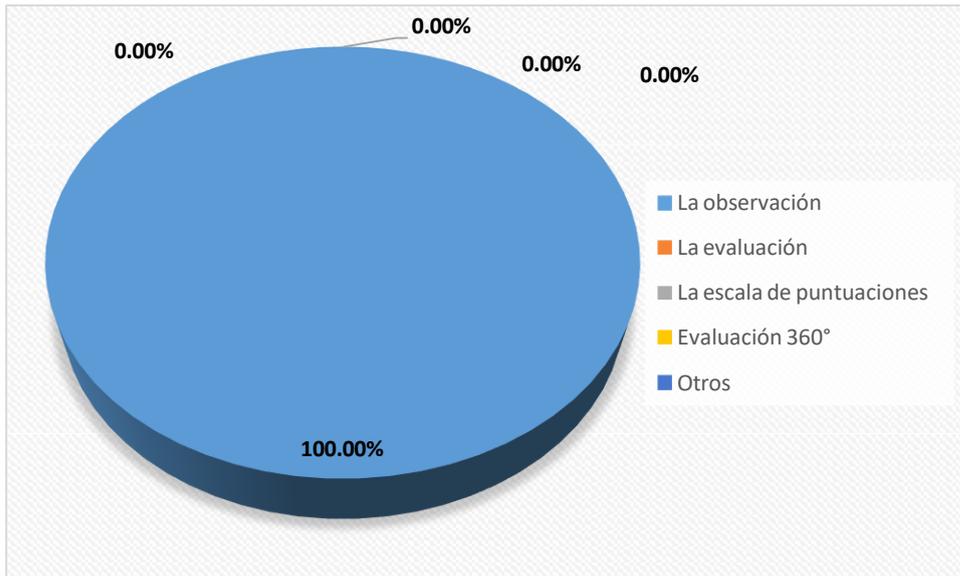


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

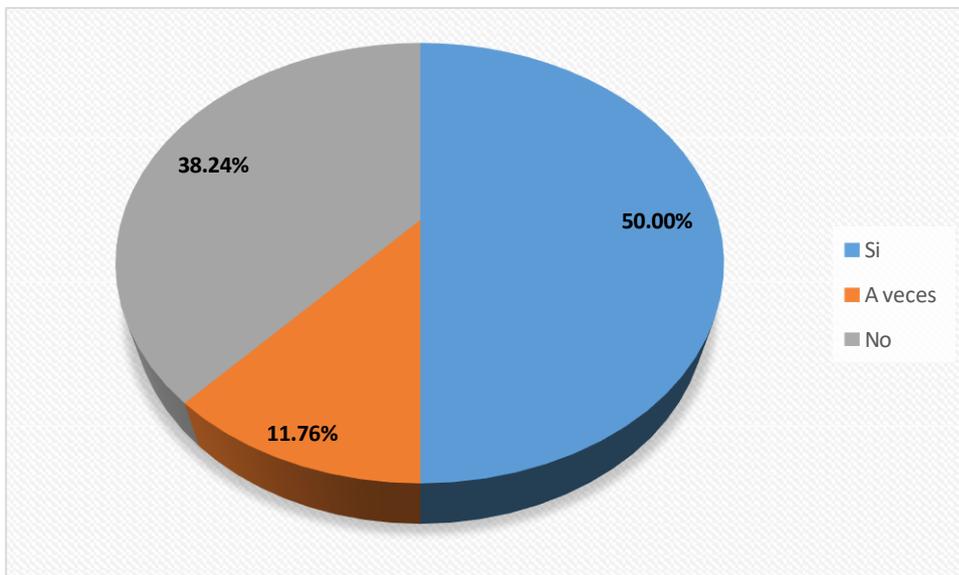


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa.

Fuente: Tabla 3

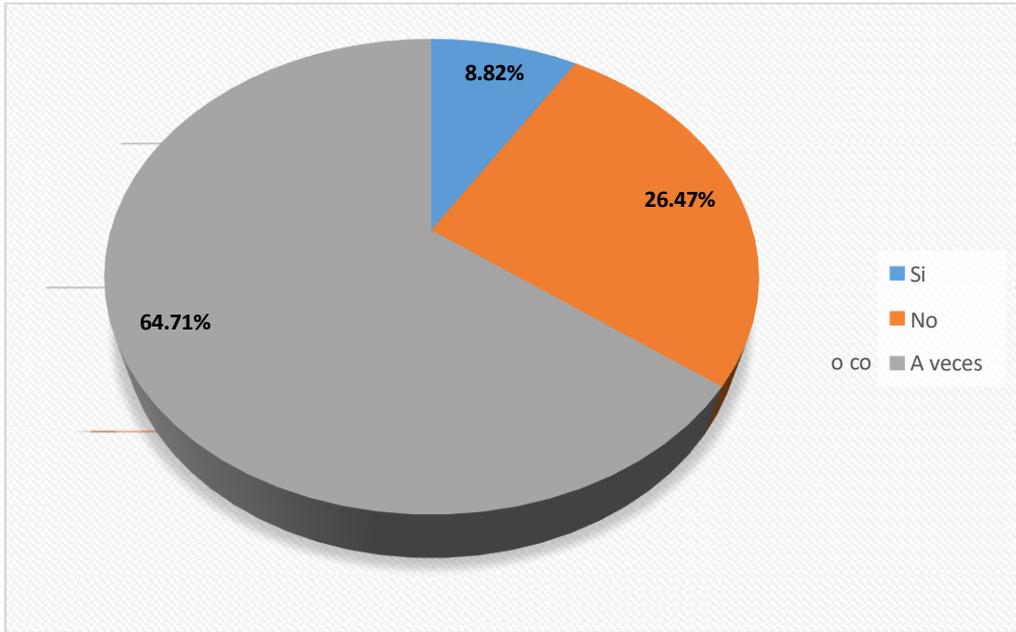


Figura 15. Conocimientos del termino Benchmarking

Fuente: Tabla 3

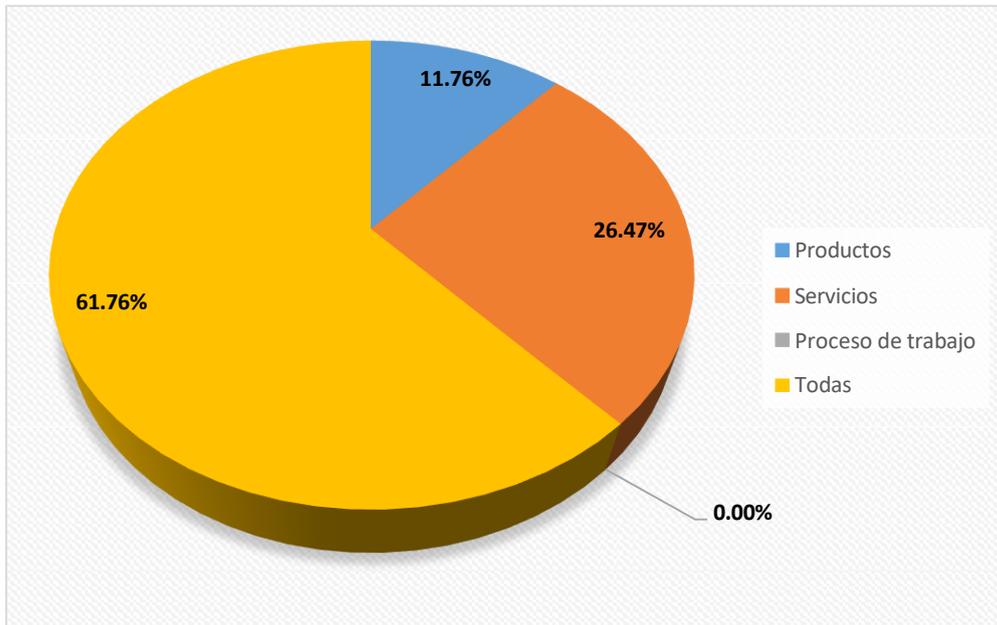


Figura 16. Las estrategias que toma como referencia es para mejorar:

Fuente: Tabla 3

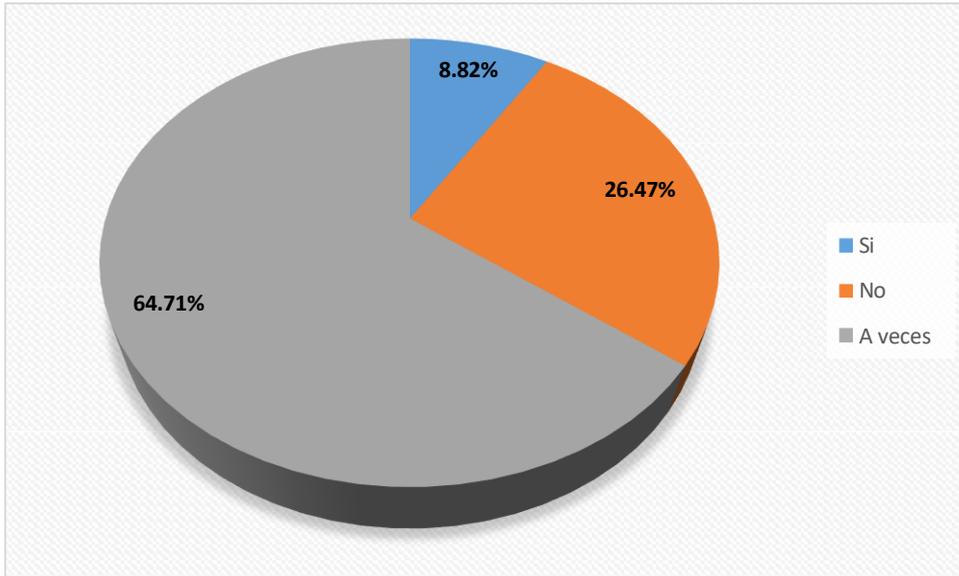


Figura 17. Benchmarking encamina al mejoramiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

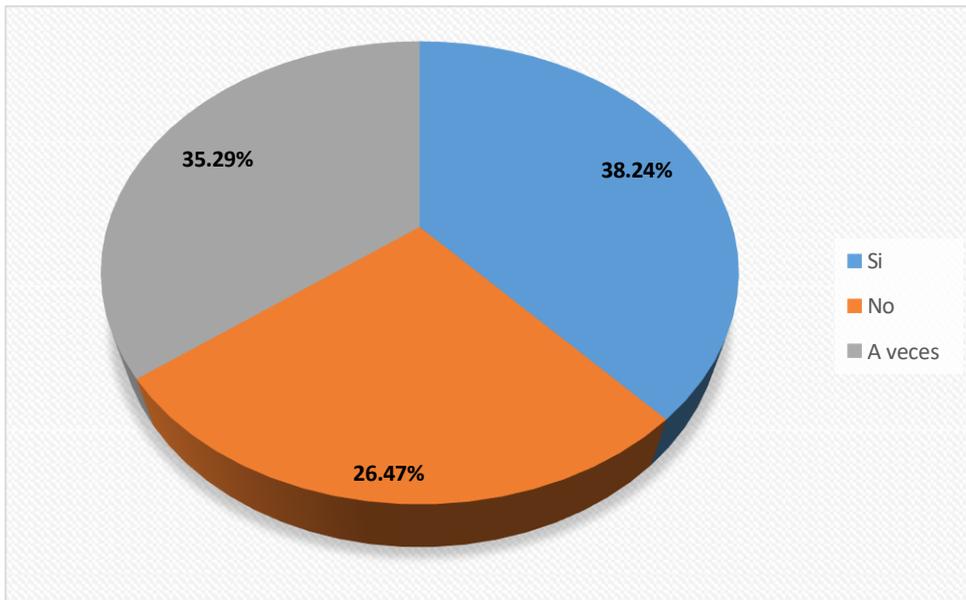


Figura 18. Personal muestra resistencia al cambio

Fuente: Tabla 3

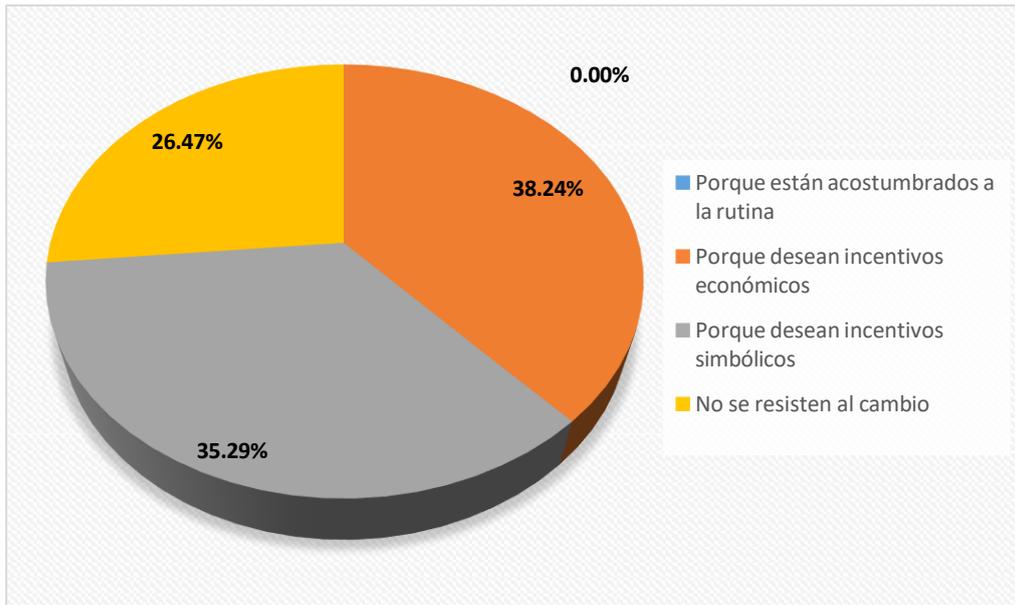


Figura 19. Porqué el personal se resiste hacia al cambio

Fuente: Tabla 3

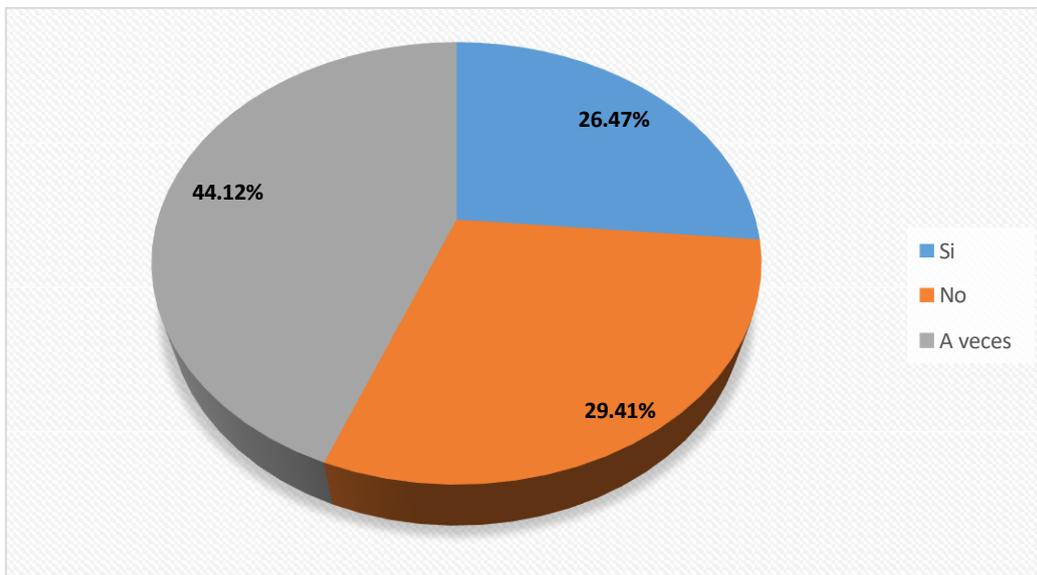


Figura 20. Benchmarking es primordial cuando se desea incursionar en un nuevo mercado

Fuente: Tabla 3

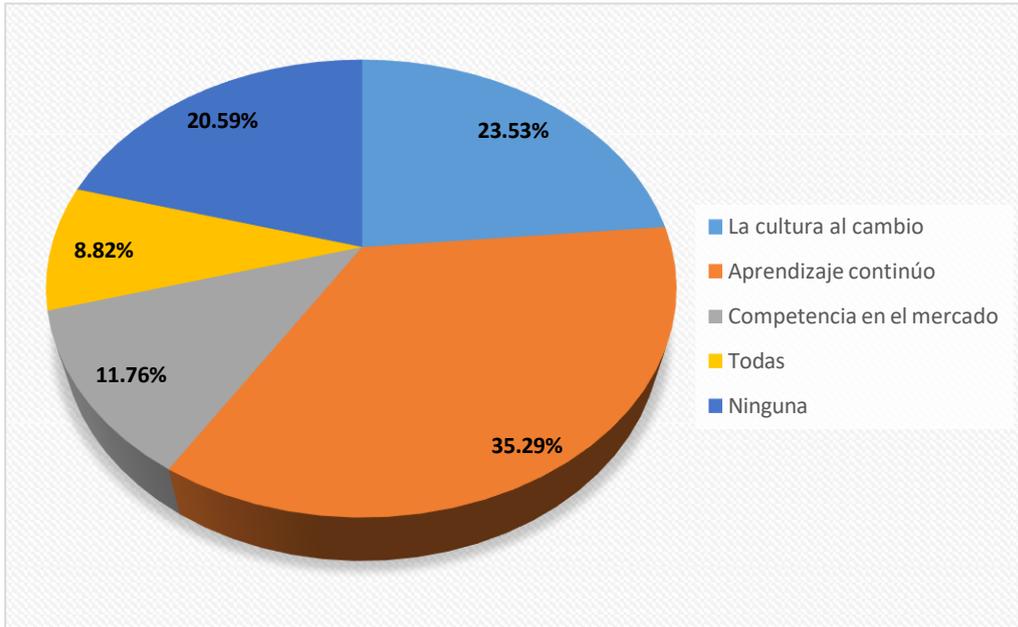


Figura 21. Fortalezas que considera que necesita para poder implementar el benchmarking

Fuente: Tabla 3

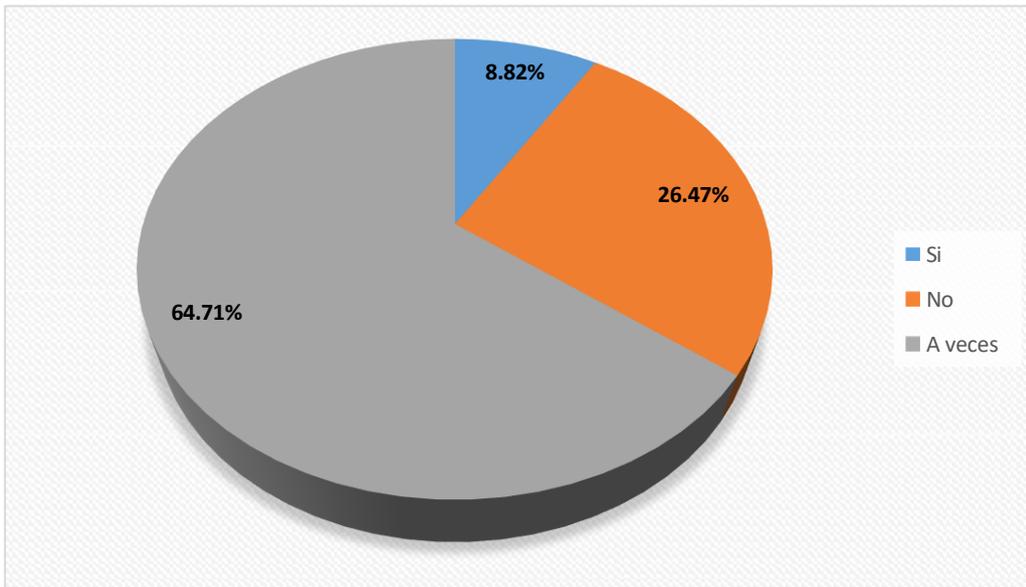


Figura 22 Buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente

Fuente: Tabla 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

56%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo