



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL BENCHMARKING  
EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO,  
RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE  
BELLEZA, CASCO URBANO DE CHIMBOTE, AÑO 2018.

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

**AUTORA**

Br. KRISTEL MIRELLA HERRERA TANK

**ASESOR**

Dr. REINEIRO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa  
Presidente

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez  
Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos  
Miembro

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida, sabiduría y fuerza necesaria para poder culminar exitosa y satisfactoriamente el trabajo de investigación.

Agradezco a mi asesor de taller, Dr. Centurión Medina Reineiro Zacarías por la orientación, dedicación y paciencia que han permitido lograr la culminación de este trabajo de investigación.

A mis padres, por la comprensión, el apoyo y motivación incondicional que me brindaron durante todo este tiempo.

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mi padres Luis y Magna, pues ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, me enseñaron el significado de responsabilidad y superación, en ellos tengo el espejo el cual quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y el gran corazón que tienen me llevan a admirarlos más y a demostrar mis capacidades.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

La investigación fue No experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 25 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplico un cuestionario de 13 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales: El 80% tienen entre 31 a 50 años y el 73.33% son del género femenino; el 86.67% cuentan de 4 a 3 años en el rubro, el 100% considera que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales y el 60% conoce el Benchmarking. Concluyendo que: La mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 50 años y son del género femenino; las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 1 a 5 colaboradores y consideran que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales.

Palabras clave: Microempresa, Gestión de calidad, Benchmarking.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management with the use of benchmarking in micro and small companies in the service sector, hairdressing and other beauty treatments, urban area of Chimbote, 2018. The research was No experimental -Transversal-Descriptive. For the counting of the information, a sample of 15 micro and small companies of a population of 25 micro and small companies are selected, they are given a questionnaire of 13 questions, through the technique of the survey. . Obtaining the following main results: 80% are between 31 to 50 years old and 73.33% are female; 86.67% of 4 to 3 years in the field, 100% consider that quality management allows a better performance in their workers and organizational processes and 60% know the Benchmarking. Concluding that: most of the legal representatives are between 31 and 50 years old and are of the female gender; Micro and small companies have a number of 1 to 5 employees and also for quality management to allow a better performance in their workers and organizational processes.

Keyword: Microenterprise, Quality management, Benchmarking.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis. . . . .	i
2. Hoja de firma del jurado evaluador. . . . .	ii
3. Agradecimiento/ Dedicatoria. . . . .	iii
4. Resumen/ Abstract. . . . .	v
5. Contenido . . . . .	vii
6. Índice de tablas, figuras. . . . .	viii
I. INTRODUCCIÓN. . . . .	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA. . . . .	07
2.1. Antecedentes. . . . .	07
2.2. Bases teóricas. . . . .	17
2.3. Marco conceptual. . . . .	26
III. HIPÓTESIS. . . . .	29
IV. METODOLOGÍA. . . . .	30
4.1. Diseño de la investigación. . . . .	30
4.2. Población y muestra. . . . .	30
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores. . . . .	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. . . . .	33
4.5. Plan de análisis. . . . .	33
4.6. Matriz de consistencia. . . . .	35
4.7. Principios éticos. . . . .	36
V. RESULTADOS. . . . .	37
5.1. Resultados. . . . .	37
5.2. Análisis de resultados. . . . .	40
VI. CONCLUSIONES. . . . .	44
6.1. Conclusiones. . . . .	44
6.2. Recomendaciones. . . . .	45
Referencias. . . . .	46
Anexos. . . . .	48

## Índice de tablas

Tablas	N° de página
Tabla 1. Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Caso Urbano de Chimbote, 2018. ....	37
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Caso Urbano de Chimbote, 2018. ....	38
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Caso Urbano de Chimbote, 2018. ....	39



## Índice de figuras

Figuras	N° de página
Respecto a los representantes:	
Figura 1 Edad. . . . .	51
Figura 2 Género. . . . .	51
Figura 3 Grado de instrucción. . . . .	52
Figura 4 Cargo. . . . .	52
Figura 5 Tiempo que desempeña en el cargo. . . . .	53
Respecto a la micro y pequeña empresa:	
Figura 6 Tiempo de permanencia en el rubro. . . . .	53
Figura 7 Número de trabajadores. . . . .	54
Figura 8 Tipo de trabajadores. . . . .	54
Figura 9 Motivo principal de creación. . . . .	55
Respecto a la gestión de calidad con el uso del benchmarking:	
Figura 10 Herramientas del marketing que emplea. . . . .	55
Figura 11 Conoce el Benchmarking. . . . .	56
Figura 12 Analiza a su competencia. . . . .	56
Figura 13 La gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales. . . . .	57

## **I. INTRODUCCIÓN**

La micro y pequeña empresa del siglo XXI ha demostrado amplia capacidad de emprendimiento e ingenio para sobrevivir en un mercado competitivo, su entusiasmo por crecer y posicionarse ha permitido ser una fuente de crecimiento económico potencial y principal fomentadora de empleo en el país. Las micro y pequeñas empresas surgen de la necesidad a diversos productos y servicios que puedan cubrir y satisfacer las necesidades de una sociedad; ante esta demanda, el emprendedor inicia, crea y diseña nuevas ideas de negocio, comenzando desde la inversión por medio de capital propio o financiado por alguna entidad bancaria, con la finalidad de obtener a un pequeño, mediano o largo plazo ganancias y posicionamiento para su posterior reconocimiento en el mercado.

En Canadá la micro y pequeña empresa ha logrado en esta última década incrementar su nivel de productividad y competitividad avalando su supervivencia y prosperidad en el mercado canadiense, incluso han logrado crecer sin la intención de llegar a ser empresas de “primer nivel”. El Benchmarking organizacional en la micro y pequeña empresa, es reflejado en la comparación y análisis de los procesos de negocios de las empresas, es por ello que el Benchmarking se ha convertido en la herramienta estratégica de las organizaciones de todos los tamaños, esta herramienta estratégica ha demostrado que son pocos los empresarios que toman en cuenta el Benchmarking debido a que no conocen ni retroalimentan sus conocimientos en el uso de esta herramienta, mientras que otros empresarios reconocen la efectividad y su utilidad para su organización (Molina, Julien, Stpierre, 2011).

Tal es el caso, África es otro continente donde se viene promoviendo políticas de apoyo a las pequeñas empresas, Nigeria y Sudáfrica son modelos claros de como aún de manera naciente está incrementando el fenómeno de las incubadoras de negocios donde entidades públicas y privadas comprometen su responsabilidad con el desarrollo de la micro y pequeña empresa. En perspectiva, estas experiencias logran evidenciar que el sector de la micro y pequeña empresa juega un papel fundamental en la economía de un país, el cual busca expandir sus actividades económicas en diversos rubros para su crecimiento socioeconómico (Cotacallapa, 2013).

El continente europeo está integrado por 21 millones de micro y pequeñas empresa que emplean el 85% de fuerza laboral. Su alto nivel de movimiento económico en los países europeos ha permitido que represente y sean una de los principales contribuyente del

comercio mundial. Un ejemplo claro es Italia donde está compuesta en su mayoría por microempresas, permitiendo a través de los años mejorar su economía en comparación con los países vecinos, la clave principal para el desarrollo de Italia es la innovación y la especialización los cuales permiten su óptimo crecimiento socioeconómico.

Sin embargo; por razones exógenas, como lo fue la crisis europea en el año 2010 ha permitido que las microempresas bajen su porcentaje de participación en el mercado, así también; la transición de la crisis a una situación regularmente estable ha originado que la micro y pequeña empresa resurja y aplique nuevas herramientas de marketing para su supervivencia en un mercado altamente competitivo (Euronews, 2015).

Por su parte, la micro y pequeña empresa en el Perú es una gente dinamizador de economía, promotor de empleo y por su notable participación en todas las regiones del país, logra fomentar e incentivar iniciativas de negocios. Cabe mencionar que, el promedio peruano es reconocido por ser una persona emprendedora e ingeniosa, por ello la micro y pequeña empresa abarca aproximadamente el 90% del movimiento socioeconómico en el país. La micro y pequeña empresa al estar orientada en el Benchmarking permite que una organización alcance resultados superiores al de sus competidores en los procesos, sirve como mecanismo de colaboración y retroalimentación. Uno de los movimientos económicos más reconocidos en el Perú es el rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, debido a la alta demanda del servicio que surge desde hace mucho tiempo siendo rentable para los empresarios especializados en este rubro.

Según el ranking del Informe Global de Competitividad 2008-2009 posicionó al Perú en el puesto 83, considerando al país en una mejor perspectiva debido a la sólida estabilidad macroeconómica, eficiencia del mercado de bienes y eficiencia del mercado laboral. Sin embargo, a pesar de contar el mayor índice de emprendimiento, aun no se desarrolla una cultura de retroalimentación y capacitación en marketing, finanzas, recursos humanos, infraestructura, entre otros. No obstante, el peruano tiene la capacidad de buscar la forma de emprender y mejorar cualquier aspecto que resulte competitivo y el pro de su negocio; posee de herramientas intelectuales características para observar, mejorar y rediseñar ideas y procesos ya empleados en otras organizaciones (Yamakawa, Castillo, Baldeón, Granda & Vega, 2010).

En la región Ancash, existe una alta participación de las micro y pequeñas empresas, evidencia de ello, se refleja en eventos de emprendimiento, iniciativas universitarias como lo son las incubadoras de empresas, entre otros, los cuales son organizados por las instituciones públicas y privadas las cuales impulsan, promueven y promocionan a la micro y pequeña empresa que se desarrollan en la región, teniendo en cuenta el impacto positivo en jóvenes emprendedores. Tal es el caso, que el promedio de la población labora dentro de un micro y pequeña empresa, aun cuando muchas fracasan, la mayor parte de ellas busca herramientas de marketing para crecer y prepararse ante un mercado competitivo.

En la ciudad de Chimbote, encontramos una variedad de entidades dedicadas a este rubro, entre ellos, Barber Shop, Spa, Centros Cosmetológicos, entre otros. Así también Chimbote se caracteriza por ser una ciudad donde este tipo de actividad genera mayor rentabilidad y existe una gran demanda por parte del usuario final, sin embargo, se desconoce si la micro y pequeña empresa de este rubro aplica la gestión de calidad y herramientas del marketing; como lo es el Benchmarking, por medio de capacitación, asesoramiento y práctica. Esta situación logrará un mejor servicio.

Del mismo modo, las micro y pequeñas empresas representan el boom del movimiento económico debido a su alto nivel de proliferación en el mercado y creciente demanda en diversos sectores y rubros. Asimismo, uno de los motivos de su manifestación es debido a un factor crítico como lo es el alto índice de desempleo en el país, el cual incita a las personas en generar fuentes de ingreso propios mediante la creación de una empresa a fin de solventar gastos, incrementar ganancias y emprender nuevas ideas de negocio e inclusive mejorarlas mediante el uso del Benchmarking. Por esta razón, vemos reflejado los aspectos anteriormente mencionados en la micro y pequeña empresa del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza, este tipo de empresas emergen de la necesidad de personas en mejorar y mantener su aspecto físico y presentación personal.

Sin embargo, en la presente década hemos sido testigos del surgimiento de una nueva tendencia de negocios enfocada en peluquerías y tratamientos de belleza, dejando de lado a un pequeño sector enfocado en lo tradicional. Por otro lado, los propietarios de la micro y pequeña empresa han enfocado sus objetivos solo en el incremento de sus ganancias, mas no en cómo lograr llegar al usuario final con el objetivo de dar valor agregado al servicio o diferenciarse de la competencia.

Actualmente, los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con estudios o capacitaciones en el uso de herramientas del marketing, lo cual resulta desventajoso para sus negocios ya que se limitan a la mejora continua de sus productos, servicios y procesos de trabajo, alcanzar una mayor comprensión sobre la competencia y reducir costos ya que estas herramientas como el Benchmarking permitirá la simplificación de los procesos a realizar.

La falta de aplicación del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del Caso Urbano de Chimbote, ha conllevado a que sean poco reconocidas y recomendadas por el usuario final, teniendo como resultado bajas ganancias y pérdidas económicas. El origen del problema surge debido a la falta de experiencia, personal no apto y sobre todo la escasez del uso de herramientas del marketing.

El Benchmarking se basa en recopilar y tomar como alusión información de un producto, servicio o procesos de trabajo de empresas reconocidas y líderes en el mercado, para posteriormente realizar un versus con lo que ofrece la propia micro y pequeña empresa e implementarlos luego con la finalidad de realizar mejoras y modernizar los procesos que emplean.

La micro y pequeña empresa es reconocida por fomentar y desarrollar el estado socioeconómico en cualquier país, en efecto, logran incrementar el empleo y autoempleo, acrecentamiento del producto bruto interno (PBI) y disminución de la tasa de desempleo. El valor que representa la micro y pequeña empresa a nivel mundial es significativo, aunque hasta la fecha no es considerada como un agente totalmente estable, debido a que aún existe deficiencias en su formación legal y estructura organizacional; asimismo, en la mayoría de los casos carecen de conocimiento y experiencia en el uso adecuado y eficiente del Benchmarking enfocado en la gestión de calidad.

En el transcurso del tiempo la micro y pequeña empresa ha demostrado amplia capacidad y sostenimiento socioeconómicos, sin embargo, siempre ha sido visto como organizaciones con deficiencias en el ámbito legal (formalización), falta de recursos propios, financiamiento, escaso capital, entre otros. Este tipo de problemas no es indiferente a nivel internacional, por lo que se puede reflejar en la presente investigación.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del

benchmarking en micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del casco urbano de Chimbote, 2018?

Para dar respuesta a nuestro problema se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

Para poder lograr nuestro objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, año 2018. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamiento de belleza, casco urbano de Chimbote, año 2018. Describir las características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, año 2018.

La investigación se justifica debido al impacto positivo de la elaboración de la investigación científica, por medio del cual conoceremos el significado e importancia de la micro y pequeña empresa que emplean la gestión de calidad con el uso del Benchmarking, además permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio; así como también dar a conocer a los representantes la importancia de aplicar la gestión de calidad con el uso del Benchmarking para el desarrollo y progreso de sus actividades y procesos con la finalidad de erradicar y disminuir el margen de error del problema, el cual no permite el crecimiento y éxito del negocio.

No obstante, el presente estudio se justifica a partir de los logros que abarcará en beneficio de emprendedores, representantes, trabajadores y estudiantes que requieran investigar el surgimiento de la micro y pequeña empresa enfocado desde el punto internacional al local, este estudio permitirá conocer el uso de la herramienta de marketing: Benchmarking. Por ende, permitirá desarrollar indicadores enfocados en la satisfacción del usuario final, competitividad empresarial, entre otros.

Así mismo, el estudio servirá para próximas investigaciones y estudios de cualquier tipo de exigencia científica con el objetivo de brindar conocimiento e información, válida y auténtica basada en la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas

empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, Casco Urbano de Chimbote, 2018.

Finalmente esta investigación, repercute de manera positiva a la sociedad aportando conocimientos que incentivan la mejora continua y busca en beneficio de quienes puedan aplicarlo en sus organizaciones, siendo viable su realización a favor de la micro y pequeña empresa en base a los principios éticos del respeto a la persona, confidencialidad y compromiso con la sociedad.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Bentancur (2016) en su trabajo de investigación denominado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016* tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. En la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los Representantes: El 34,7% tienen una edad promedio entre 31-40 años de edad, así mismo el 69,4% representan al género femenino y el 46,9% tienen un grado de instrucción de nivel superior no universitario; quiere decir, que la micro y pequeña empresa están siendo dirigidas por mujeres con promedio de edad adulta y donde en la mayor parte de los casos tienen estudios superiores técnicos, a través del tiempo se ha demostrado que un gran porcentaje del género femenino a nivel internacional tiene interés, talento y es símbolo de realizar técnicas de belleza y tratamientos dedicados a esta. Respecto a los indicadores de publicidad que utiliza la micro y pequeña empresa del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza el 40,8% muestran que casi siempre han utilizado spot publicitarios mediante radio, asimismo los medios casi nunca o nunca utilizados son los siguiente de acuerdo a porcentajes: Televisión 44,9%, revistas 38,8%, periódicos 36,7%, páginas amarillas 40,8%, por el contrario el medio de publicidad mayormente utilizado por los representantes de la micro y pequeña empresa del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Internet el cual indica que el 36,7% hacen uso siempre de este medio para dar a conocer sus productos y servicios. Por otro lado, respecto a los indicadores de ventas personales, el total de representantes encuestados señalan que el 44,9% nunca han realizado la exposición de ventas personales de sus productos y servicios. Sin embargo, el 53,1% de los representantes indican que a veces realizan programas de incentivos, pero el 32,7% nunca realiza la distribución de muestras gratuitas a fin de incrementar la promoción de las ventas. El 51% de los representantes casi nunca han hecho entrega de cupones a los clientes. Respecto a los indicadores de marketing directo, el 42,9% de las micro y pequeñas empresas del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza casi nunca han hecho uso del telemarketing a fin de dar a conocer los servicios que brindan y el 34,7% manifiesta que a veces hacen el envío de



una oferta, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos. Si bien es cierto este rubro está representado por personas con estudios técnicos especializados en peluquerías y tratamientos de belleza; sin embargo, no cuentan con experiencia ni están especializadas en el uso de herramientas de marketing, el cual son instrumentos que ayudan a identificar, mejorar, competir y finalmente posicionarse en el mercado. Llegó a la conclusión en cuanto a la variable, que toda empresa necesita optimizar sus procesos de marketing, financieros-contables, recursos humanos y otros aspectos para poder gestionar de manera correcta y eficiente su empresa; no obstante, los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con una cultura organizacional motivadora, esto sucede prácticamente al escaso conocimiento y experiencia para enfrentar un mercado altamente competitivo. A fin de garantizar un lugar en el mercado, el representante de la micro y pequeña empresa debe contar con destrezas, capacidades y cualidades que le permitan desarrollar y aplicar las herramientas del marketing y una cultura organizacional basada en la superación, control y mejora continua, ya que en un determinado periodo permitirá obtener beneficios y mayores ganancias en pro de la empresa.

Jamanca (2015) en su trabajo de investigación denominado *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015* tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz del año 2015. Realizada la investigación se obtuvieron los siguiente resultados: Respecto a los trabajadores: El 67,2% del personal encuestado a la micro y pequeña empresa del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, su edad fluctúa entre los 18 a 35 años de edad. El 82,8% de empleados son de sexo femenino. El 77,6% indica que su estado civil es soltero. El 89,7% tienen grado de instrucción superior no universitarios. La totalidad de los empleados desempeñan el cargo de peluquero. El 100% de encuestados han manifestado que desempeñan de 1 a 5 años trabajando en el rubro. Respecto a la variable: El 55,2% no están de acuerdo ni desacuerdo en dar a conocer y aplicar reglas y políticas basadas en la teoría motivacional de Herzberg. El 67,2% de los empleados de la micro y pequeña empresa del rubro de peluquería y tratamientos de belleza indican que tienen una buena relación laboral con

sus compañeros. El 50% manifiestan estar en desacuerdo en la supervisión que realizan sus jefes. El 44,8% está totalmente en desacuerdo con el sueldo que percibe. El 44,8% están de acuerdo que les brindan estabilidad laboral. Un 50% de los empleados encuestados demuestran que están de acuerdo que la micro y pequeña empresa donde laboran les brindan herramientas e implementos adecuados para el desarrollo de sus labores. La edad de los representantes legales oscila entre 18 a 25 años, son de sexo femenino, son solteras y tienen grado de instrucción superior no universitario, esto indica que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas cuenta con personal joven y profesional; sin embargo, los representantes de la micro y pequeña empresa del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza reflejan que no cuentan con capacidad de liderazgo y motivación, el cual beneficiaría y repercutiría en su personal con buenos resultados y mejor atención al cliente, por tanto el representante debe enfocar sus conocimientos de motivación y marketing si su objetivo es lograr captar mayor número de clientes, fidelizar a su personal e incrementar sus ganancias. Esta situación refleja la importancia de aplicar una cadena de valor, quiere decir, mediante la motivación y capacitación al personal de trabajo se reflejará la buena atención al cliente y por ende perfeccionar los procesos administrativos y de marketing con el objetivo de tener un impacto positivo tanto en el mercado como al personal de trabajo. Respecto a la variable, los representantes no conocen a cerca del uso de herramientas del marketing y Benchmarking o en su mayoría no toman importancia a la aplicación de estas; el uso eficiente del Benchmarking es recurrir a inversión ya que existe diversos materiales e inclusive contratación de un asesor especializado en el tema a fin de aplicar correctamente las herramientas, técnica y procesos; pero en la mayoría de los casos los representantes no tienen suficiente financiamiento o sus ganancias no cubren para invertir en este tipo de herramientas, es por ello que se ven en la facultad de emplear técnicas básicas para posicionarse en el mercado teniendo como resultado baja calificación de atención al cliente, productos de mala calidad, no expandir el negocio, entre otros.

Mendoza (2016) en su trabajo de investigación denominado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 "s" en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016* realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los trabajadores: El 86,7% están representados por el sexo femenino. Los trabajadores

de la micro y pequeña empresa tienen una edad promedio entre 21 a 30 años representando el 41,1%. El 43,3% sólo tiene secundaria completa. Respecto a la variable de gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 “s”: El 44,4% manifiesta que a veces pueden distinguir con facilidad el significado de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 “s”. Asimismo, el 36,7% de los trabajadores manifiestan que a veces hacen uso del “Seiso” (Limpieza) mediante la eliminación de todos los artículos innecesarios. El 31,1% indica que a veces aplican la limpieza de los corredores y área de trabajo. El 42,2% manifiesta que guardan un orden y organización de los instrumentos y herramientas de trabajo. El 40% de los trabajadores de la micro y pequeña empresa indica que mantienen una cultura de clasificación de los productos, herramientas e instrumentos de trabajo que utilizan. El 37,8% de los trabajadores pueden identificar y observar las reglas de seguridad y limpieza. Respecto a los representantes, se puede deducir en base a los resultados obtenidos que las encuestas realizadas a los trabajadores de la micro y pequeña empresa del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz que los representantes legales de estas no aplican el Benchmarking ni el uso de las 5 “s”, las cuales representan ser herramientas esenciales para el marketing. Esta situación se ve reflejado en el modo de trabajo de los colaboradores de la micro y pequeña empresa, quienes no tienen conocimiento, motivación, comunicación y cultura de limpieza y seguridad, esta no practica estanca el proceso de desarrollo de la micro y pequeña empresa, dado que los representantes cuentan con estudios técnicos no universitarios pero no tienen la experiencia necesaria para competir en el mercado. Respecto a la variable, las 5 “s” es una práctica que índice en el comportamiento de los trabajadores y se ve reflejado en el rendimiento de los mismos, los aspectos que influyen en la eficiencia de las 5 “s” son: condiciones de trabajo y objetivos que se traza la empresa. Es necesario aclarar, que el representante debe estudiar y analizar los puntos críticos con el objetivo de corregirlo y crear procesos de mejora para luego plasmarlo en los procesos de trabajo de su personal, progresivamente se reflejan los resultados positivos tanto en la empresa como quienes la conforman. En la investigación científica realizada por Mendoza, como anteriormente mencionamos, demuestra que las micro y pequeñas empresas en Huaraz no han progresado sistemáticamente en la actualidad, la realidad donde se desarrollan tampoco favorece su crecimiento porque una parte del sector de la sociedad no cuenta con disposición y conciencia del valor que se ofrece en los productos y servicios brindados por la micro y pequeña empresa.

Julca (2014) en su trabajo de investigación denominado *Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro centro de belleza, urbanización Nicolás Garatea, Nuevo Chimbote, 2014* tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro centro de belleza en la urbanización Nicolás Garatea, Nuevo Chimbote, 2014. Obtuvo los siguientes resultados: Respecto a las características de los representantes: Tienen un promedio de año de edad entre 31 a 50. El 100% está conformado por el sexo femenino. Así también, el 87,5% cuentan con estudios superiores no universitarios. La totalidad de los representantes de la micro y pequeña empresa son dueños de su empresa y el 50% desempeña el cargo de 7 a más años de edad. Sobre las características de la micro y pequeña empresa: El 50% tienen permanencia en el rubro de 7 a más años. El 100% ha sido constituido con la finalidad de generar ganancias. Respecto a las características de la capacitación: El 100% de los representantes conoce el término capacitación, así como también ha recibido algún tipo de capacitación antes de la creación de su micro y pequeña empresa. El 100% se ha capacitado en los últimos años aproximadamente de 01 a 02 veces. El 100% de los representantes consideran que la capacitación es una inversión. Así mismo, el 87,5% ha recibido capacitación para atención al cliente. El 100% de los representantes considera que la capacitación es una inversión. Así mismo, el 87,5% ha recibido capacitación para atención al cliente. El 100% de los representantes considera que la capacitación eleva su eficiencia a la micro y pequeña empresa; así como también la totalidad indica que la capacitación permite el desarrollo de su empresa. Se concluye que la micro y pequeña empresa es fundada por personas relativamente jóvenes-adultas, las cuales cuentan con un tiempo considerable en el mercado neochimbotano y demuestran conocimiento y aplicación de la capacitación en sus empresas. Al tener una cultura organizacional definida la micro y pequeña empresa, logra alcanzar sus objetivos para así finalmente obtener rentabilidad e incrementar sus ganancias en un determinado plazo. En conclusión la investigación realizada refleja que las micro y pequeñas empresas en Nuevo Chimbote se encuentran constituidas con bases sólidas, conocimiento sobre la capacitación, incentivadas al crecimiento tanto de la empresa como de las personas que la conforman. En referencia a la variable, los resultados de la investigación muestra que la capacitación ha alcanzado un nivel superior porque permite a los representantes de la micro y pequeña empresa acceder a conocimientos actualizados de negocios y fomentar el desarrollo de su empresa y personal. Cabe destacar que, las micro y pequeñas empresas debe considerar que la

gestión de calidad en toda empresa debe ser aplicada desde el representante legal hasta el nivel operativo, si bien es cierto, la capacitación no es lo mismo que Benchmarking; sin embargo, esta dentro de los criterios de aplicación de la herramienta del Benchmarking porque permite analizar y estudiar a la competencia con la intención de superarla, corregir y mejorar sus procesos administrativos, logísticos, publicidad, entre otros.

Narvasta (2015) en su trabajo de investigación denominado *Caracterización de la formalización y el financiamiento de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, del distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, periodo 2015* tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la formalización y el financiamiento, de las Mypes del sector servicio - rubro salón de belleza del distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, periodo 2015. La investigación fue descriptiva y no experimental, para el recojo de la información se determinó una muestra de 38 Mypes de una población de 46, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 100% de las Mypes son formales ante SUNAT, 92% cuenta con licencia de funcionamiento municipal y 24% están formalizadas laboralmente. En cuanto al financiamiento, 68% de las Mypes ha solicitado financiamiento, éste provino de fuentes formales e informales. El 60% de este préstamo fue empleado en activo fijo, el 25% se empleó en insumos y materiales, el 12% en capacitación y el 3% se emplearon en publicidad del negocio. Finalmente, las conclusiones son: Respecto a la micro y pequeña empresa: El 58% de las Mypes del rubro de Salones de belleza tienen entre 1 a 2 años, y se encuentra registrado ante SUNAT en el régimen simplificado. El 84% de los Salones de belleza son micro empresas que tienen entre 1 a 9 trabajadores, mientras que el 16% son pequeñas empresas pues tienen entre 10 a 12 trabajadores. Respecto a la variable de formalización: El 24% de las Mypes se encuentra formalizada laboralmente y se encuentra en planilla y el 76% no tiene ningún tipo de beneficio laboral. Las Mypes que se encuentran laboralmente formales son las que tienen más de 10 años y cuentan con más de 10 trabajadores. El 66% de los Salones de belleza está conformado por mujeres, el 26% por hombres y mujeres y sólo el 8% está constituido solamente por hombres. El 16% de los Salones de belleza encuestados cuenta con un sistema de seguridad y salud ocupacional, por ende sólo ese porcentaje cuenta con Reglamento de SYSO, tiene políticas de SYSO y son capacitados en ese tema, las demás Mypes no tienen y tampoco conocen acerca de este tema. El 92% de las Mypes de este rubro cuenta

con licencia de funcionamiento, del mismo modo ese mismo porcentaje cuenta con Certificado de Defensa Civil, y carné de sanidad. Respecto a la variable de financiamiento: El 68% de las Mypes de Salones de belleza ha solicitado financiamiento para iniciar sus actividades, este financiamiento provino de préstamos familiares, ahorros personales, bancos y prestamistas. El 60% de los préstamos conseguidos por los emprendedores fueron empleados en activo fijo, el porcentaje restante se empleó en insumos y materiales, en capacitación y en publicidad del negocio. El 42% de los emprendedores tuvo inconvenientes a la hora de solicitar el préstamo. Respecto a los emprendedores: El inicio de los emprendimiento en este tipo de negocio tuvieron dos motivos, la necesidad y el aprovechamiento de una oportunidad, ambos en porcentajes de 50% cada uno. El 100% de los encuestados considera que el jefe o dueño del salón de belleza es emprendedor, pero también posee otras características en un alto porcentaje como son: planificador, organizador, arriesgado, estratega y visionario.

Távora (2014) en su trabajo de investigación denominado *Caracterización de la capacitación, financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas – rubro servicios de la peluquería y salón de belleza del centro de Sullana, periodo 2014* tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación, financiamiento y rentabilidad de las Mypes – Rubro servicio de peluquería y salón de belleza del centro de Sullana, periodo 2014; las variables seleccionadas para la investigación son la capacitación, el financiamiento y la rentabilidad; la problemática observada en las Mypes del rubro peluquería y salón de belleza se caracteriza por la falta de capacitación lo que impide que surjan ideas innovadoras en cuanto al servicio estético, el financiamiento es accesible y el capital lo destinan en elementos tangibles; y finalmente en cuanto a la rentabilidad no usan herramientas adecuadas para su medición; en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por las 27 Mypes del Rubro servicio de peluquería y salón de belleza del centro de Sullana donde la muestra está conformada por un total de 27 representantes de las Mypes y 81 trabajadores, la técnica de recolección de datos es las encuestas, y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que la capacitación de las Mypes – Rubro servicio de peluquería y salón de belleza se realizan de forma anual en un 44,4%, además consideran que necesitan capacitación en cursos de estilista en un 61,7%; también se determinó que las fuentes de financiamiento son las Cajas Municipales en un 66,7%; y las herramientas financieras

para medir la rentabilidad en las Mypes son los registros contables, aunque un 48,1% de las Mypes no utiliza herramientas. Dentro de su investigación obtuvo las siguientes conclusiones: Respecto a las características de capacitación de las Mypes, se determinó que el 93,8% de los trabajadores manifestaron haber recibido capacitación en distintos periodos y el 6,2% nunca recibió capacitaciones del rubro; mientras que sólo el 51,9% del personal ha sido participe de procesos de inducción al momento de ingresar a la Mypes y el 48,1% no recibió proceso inductivo. Respecto al Financiamiento las Mypes se estableció que los propietarios y representantes legales del rubro lo realizan a través sistema Financiero (Bancos, CMAC, Edpyme) en un 77,8 % y No Financiero en un 22,2% (prestamistas y familiares). Respecto a la Rentabilidad, los propietarios y representantes legales de las Mype precisaron que no usan herramientas financieras para medir su rentabilidad en un 48,1%, y otro grupo que utiliza herramientas financieras (VAN, TIR) correspondiendo el 7,4%, confundiendo en un 44,4% el registro contable como herramienta financiera de medición.

Sánchez (2014) en su trabajo de investigación denominado *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2014* tuvo objetivo general describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2014. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 8760 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 368 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 32,88% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad del mobiliario, equipos y herramientas, el 26,09% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 22,28% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,18% considera que los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder preguntas. Finalmente como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad de servicio, porque consideran que no hay un interés sincero por parte de los salones de belleza para mejorar la calidad del mismo en los distintos aspectos evaluados.

En su investigación obtuvo concluye que: La calidad de servicio, parte esencial de esta investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de los clientes son mujeres jóvenes con un grado de instrucción superior universitario. Además, estos clientes perciben un alto grado de deficiencia respecto a la calidad de servicio porque consideran que no hay un interés sincero por parte de los salones de belleza por mejorar la calidad en los distintos aspectos evaluados. En relación a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 15-25 años de edad, son mujeres y con estudios superiores universitarios. Esto nos permite observar que este grupo de personas en particular considera importante el cuidado de su imagen. Respecto a la características de la calidad de servicio en los salones de belleza, los resultados del estudio nos muestran que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son modernos, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas puesto que no usan un adecuado uso de colores y distribución de espacios. También se observa deficiencia en cuanto a la entrega del servicio en el tiempo determinado, al igual que poco interés para solucionar reclamos y mucho menos una muestra de sincera preocupación por brindar un servicio con la mínima cantidad de errores. Igualmente los empleados no informan con precisión sobre el tiempo que durará el servicio solicitado el mismo que no se entrega con rapidez, paralelamente el comportamiento de los empleados no inspira confianza y no poseen los conocimientos suficientes para responder preguntas especializadas. Finalmente no se observa una sincera preocupación por los intereses de los clientes y hay una notable deficiencia sobre la comprensión de las necesidades específicas.

Chávez (2012) en su trabajo de investigación denominado *El financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, en el sector servicio – rubro peluquerías del distrito de Huaraz, 2012* tuvo como objetivo principal, determinar y describir el financiamiento y la rentabilidad de las Mypes del sector servicio rubro peluquerías del distrito de Huaraz



2012. La investigación fue cuantitativa –descriptiva. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 25 Mypes de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 64% de las Mypes encuestadas obtienen financiamiento del sistema no bancario y el 36% del financiamiento recibido lo utiliza en compra de activos; el 28% en capital de trabajo. Las dificultades para acceder al financiamiento son las garantías con 32%, altos intereses el 28%, plazos cortos con 24% y procedimientos largos el 16%. Con respecto la rentabilidad, el 68% manifestó que sus ingresos aumentaron. Así mismo, el 56% manifiestan que sus activos incrementaron y también el 64% consideran que el financiamiento obtenido ha mejorado la rentabilidad y finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas obtienen financiamiento de entidades bancarias y no bancarias y ha permitido aumentar los ingresos, y obtuvieron mejor rentabilidad las empresas que accedieron al financiamiento. En su trabajo de investigación concluyó que: Respecto al financiamiento de las Mypes: el financiamiento es un soporte muy importante para el desarrollo y mejoramiento de las Mypes, que el 56% son financiados por terceros, y el 44% se auto financian. De los cuales las empresas financiadas por terceros manifiestan que el 68% son financiadas por entidades bancarias y el 32% por entidades no bancarias. Por otra parte se determinó que los microempresarios concurren para solicitar crédito a diferentes entidades financieras, con el 36% de la Mypes acudió por crédito a cajas rurales, el 28% a cooperativas, el 20% al Banco Scotiabank y un 16% a Banco de crédito y también se logró saber que una de las principales dificultades para acceder a un financiamiento, son las garantías con el 32%, altos intereses el 28%, plazos muy cortos el 24% y un 16% procedimientos largos para obtener el crédito. La principal razón para no poder acceder a financiamiento, es de no poder demostrar los ingresos de la empresa. En segundo lugar figura de no poder cumplir con los requisitos necesarios por presentar garantías. En cuanto a la inversión del financiamiento obtenido, prefieren invertir en compra de activos, capital de trabajo, mejoramiento de sus locales y pago de las deudas que tiene las Mypes. Respecto a la rentabilidad de las Mypes: Se ha descrito que la rentabilidad de las Mypes, se llegó a concluir que el 100% igual a 25 elementos de la muestra nos manifiestan, que el 68% si ha incrementado los ingresos y ha mejorado en la rentabilidad, y el 32% manifiestan que no ha mejorado la rentabilidad y también se logró saber que el 56% considera que los activos de la empresa se incrementaron, y el 44% lo consideran que no ha aumentado. De la disminución de los pasivos nos manifiestan que el 52% si ha disminuido con la

obtención de crédito, y el 48% lo considera que no ha disminuido las obligaciones de la empresa. Finalmente, el financiamiento y la rentabilidad se relacionan significativamente con las Mypes del servicio, rubro peluquerías, por cuanto la obtención de financiamiento de diferentes entidades financieras, ha permitido mejorar su rentabilidad. Es por ello cabe mencionar que los representantes de las Mypes han tenido una buena inversión del crédito solicitado utilizando para diferentes fines: compra de activos y mejoramiento de local, así brindando una calidad de servicio al público. Gracias a las Mypes el país ha tenido un crecimiento económico y ha generado una gran cantidad fuente de trabajo para las familias.

## 2.2. Bases teóricas de la investigación

### Definición de la micro y pequeña empresa

Se define como unidad o entidad que promueve, genera e incentiva el crecimiento socioeconómico de un país, el cual desarrolla sus funciones y procesos en un determinado sector y rubro, con la finalidad de ofrecer productos y servicios acorde a las necesidades de una sociedad, teniendo como resultado sostenibilidad económica.

Según la Ley N° 28015 (2003) afirma lo siguiente: La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación, vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta ley se hace mención a la sigla Mype, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas.

Hay que mencionar, además que la micro y pequeña empresa es un agente dinamizador de la económica peruana y promotora de empleo, por lo que ante este concepto según la ley del estado peruano se puede tener un panorama más claro de su definición de acuerdo al marco legal. Asimismo, la micro y pequeña empresa viene a ser una organización empresarial compuesta por una persona natural o jurídica que tiene por objeto desarrollar actividades de comercio, extracción, producción o entre otros.

## Características de la Micro y Pequeña Empresa

Las micro y pequeñas empresas se caracterizan principalmente por la clasificación de cantidad de trabajadores e ingresos mediante sus ventas anuales, según indica la Ley N° 30056 (2013), la cual modifica diversas leyes entre ellas la Ley N° 28915 con la finalidad de facilitar la inversión e impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial e indica lo siguiente:

Las Micro y Pequeñas Empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Respecto a la cantidad de trabajadores debe reunir los siguientes aspectos según la Ley N° 28015:

- El número total de trabajadores:
- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

Precisamente, los aspectos anteriormente mencionados son relevantes para las personas que deseen emprender un negocio, ya que generalmente las micro y pequeñas empresas inician con pequeño capital, infraestructuras y/o establecimientos reducidos y poco personal; por lo que la ley les permitirá conocer los rangos a los cuales debe estar sujetos. Cabe mencionar, que los representantes de la micro y pequeña empresa deben conocer el marco legal y régimen a cual estarán acoplados porque permitirá definir y enmarcar sus procesos administrativos, contables, legales, logísticos y operativos.

## Tipología de la Micro y Pequeña Empresa

La micro y pequeña empresa se divide en tres tipos, según se detalla a continuación:

Nuevo Emprendimiento:

Este tipo de Mype se caracteriza por surgir de iniciativas concebidas por un enfoque de oportunidad; los emprendedores son personas que buscan su autorrealización y la

generación de sus propios ingresos, también apunta a la innovación, a la creatividad y al cambio en su calidad de vida.

Este estrato debe conocer su mercado y debe estar predispuesto a asumir riesgos y condiciones de trabajo dificultosas, ya que el identificar y /o crear nichos de mercado no es un trabajo fácil; asimismo tienen como característica el trabajar con un capital mínimo y el obtener niveles de ventas limitadas (PRODUCE, 2011).

Cabe indicar que, la Mype está enfocada en dos aspectos relevantes: oportunidad y necesidad. El primero discierne a personas emprendedoras proyectadas en generar ganancias y con alto nivel educativo debido a que los conductores de este tipo de empresas se concentran en sectores económicos dinámicos, poseen relaciones comerciales y el bien o servicio que brinda tiene amplia demanda. Los emprendedores de esta rama al identificar una oportunidad no satisfecha en el mercado emplean todas sus posibilidades y recursos económicos para emprender un nuevo negocio y generar rentabilidad. El segundo discierne a personas que también requieren generar ganancias pero por el contrario no cuentan con un alto nivel educativo, se orientan en sectores tradicionales donde la inversión inicial es pequeño y el cliente final viene a ser de cualquier ámbito socioeconómico.

Mype de subsistencia:

Las Mype de subsistencia se caracterizan por ser aquellas con unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, lo cual perjudica y por en peligro su capital.

Por tanto las Mype en este estrato se dedican a actividades que no requieren de mayor exigencia de transformación, pero si existiesen algunas con ese requerimiento, se desarrollan con tecnología rudimentaria. Ate esto, las Mype solo logran proveer de un flujo de caja vital, lo cual no les permite generar empleos remunerados (PRODUCE, 2011).

Este tipo de micro y pequeña empresa se basa en el sostenimiento económico y supervivencia en el mercado, pues las ganancias obtenidas son destinadas al pago de impuestos, deudas y remuneraciones; por tanto, no existe inversión y crecimiento de capital.

Mype de acumulación:

Este estrato se enfoca en la capacidad de generación de utilidades que le permita mantener y desarrollar su capital con el cual inicio y también poder invertir en el crecimiento de la Mype.

También se caracteriza por contar con una mayor cantidad de activos y con una mayor capacidad de generar empleo remunerado. Entre sus características destacan el hecho de que su dueño sea quien se encarga de la administración y que se encuentra vinculado a los procesos de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes y servicios (PRODUCE, 2011).

Asimismo, la micro y pequeña empresa de acumulación tiene por objeto no solo el incremento de su capital, sino también el desarrollo y expansión en un determinado periodo. Está representada por personas emprendedoras, profesionales y con capacidad de inversión y superación, por ende, este tipo de micro y pequeña empresa tiene mayor permanencia en el mercado por su solicita participación económica y consolidación legal.

Importancia de la Micro y pequeña Empresa

Hace algunas décadas no era significativa la presencia de la micro y pequeña empresa; sin embargo, estas siempre han existido pero bajo un margen legal el cual no estaba completamente definido. Su primicia generalmente era a partir de negocios familiares y con el transcurso del tipo se ha desarrollado también esta iniciativa en jóvenes que tienen la necesidad de trabajar y comenzar nuevos proyectos. Es así, que la micro y pequeña empresa ha logrado ser parte de una nueva generación, la cual cuenta con mayores facilidades y recursos para su emprendimiento, a pesar de que existan algunas inconsistencias en el marco legal y tributario peruano.

La importancia de las Mypes para el Perú era de gran magnitud, dada las limitaciones de su económica y la extensión de la pobreza, así en 1997, la contribución de las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba el 75.9 por ciento del total de la población económicamente activa (PEA). De ese 75.9 por ciento, el 95 por ciento de la generación de empleo se concentraba en establecimiento pequeños denominados “microempresas”, y solo el 5.0 por ciento se concentraba en las “pequeñas empresas” (Herrera, 2011).

Diversas instituciones han estudiado la situación evolutiva de la micro y pequeña empresa por lo que se ha comprobado que representa a una unidad económica activa, impulsadora y generadora de empleo en cualquier sector económico-social del mundo. Es importante conocer los rasgos y bases de la micro y pequeña empresa porque nos permitirá entender su funcionamiento y debilidades endógenas y exógenas para contribuir con su mejora.

La participación de las Mypymes en el PIB varía para estas economías, no obstante se puede decir que la participación en promedio se ubica en los alrededores del 50% (ibídem). Participación que está en función del tipo de producción, por lo general es menor la industria y mayor en el comercio y los servicios.

La función de producción resulta ser diferente para empresas, industrias y sectores, aspecto determinado por la combinación de los factores productivos, aspecto que influye en el tamaño de la planta productiva y por tanto en el tamaño del tipo de empresa (Valdés y Sánchez, 2012).

La constitución y desarrollo de una micro y pequeña empresa es de vital importancia para el crecimiento de la economía y trabajo en una sociedad, así también promueve la competitividad empresarial en el mercado, variedad de precios, productos y servicios.

La micro y pequeña empresa juega un rol importante en el comercio exterior en el Perú, según COMEX (Sociedad de Comercio Exterior del Perú-9 indicó que el 56,4% de las empresas exportadoras en el país son microempresas, 25,6% son pequeñas empresas y el 18% son medianas empresas. Señala que es importante que una microempresa se vuelva exportadora, pues amplía seis o siete veces su mercado objetivo. Respecto a los productos enviados, durante el periodo 2016 y 2017, el 19% de Mypes exportaron bienes del sector metalmecánico, 13% vendieron al exterior bienes del sector agropecuario y el 15% realizó envíos del sector textil y confecciones (Bustamante, 2018).

La participación de la micro y pequeña empresa en un campo más extenso como lo son las exportaciones, convierte a esta unidad económica como un icono del emprendimiento y dinamizador de economía. Demuestra que pueden desarrollarse en diversos campos comerciales y tienen aceptación del mercado internacional, es uno de los algunos casos más comunes del éxito de las micro y pequeñas empresa donde refleja la capacidad, profesionalismo y experiencia adquirida de los representantes.

## Problemática de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú

El surgimiento de la micro y pequeña empresa en el Perú ha resultado ser relativamente bueno y beneficioso para el desarrollo y crecimiento de la economía, así mismo, el Estado ha impulsado leyes, normativas legales y decretos legislativos con la finalidad de apoyar la formalización, promoción y crecimiento. No obstante, aún es una realidad observar deficiencias desde su formación hasta los procesos que emplean; debido a que los representantes no cuentan con un nivel educativo superior y capacidades necesarias para el progreso de estas. En contraste con lo anterior, existen otros problemas que dificultan el progreso de la micro y pequeña empresa.

Una Mype promedio en el Perú tiene alrededor de 7 años de antigüedad y atiende solamente 10 meses al año. Además, un 24,3% de estas organizaciones utiliza el domicilio particular del empresario como local comercial y en un 61,5% de los casos este es propio. A su vez, el predio cuenta generalmente con electricidad (58,6%), pero en menor medida con agua potable (24,2%) y desagüe (12,6%), y casi nunca tienen teléfono fijo (4,2%) ni internet (4,1%), instrumentos claves para la conectividad. Lo más preocupante es que el panorama ha empeorado con respecto a 2016, pues el acceso a los servicios de agua potable, teléfono, internet y desagüe cayó, mientras que el acceso a electricidad subió solo moderadamente: 0.4 puntos porcentuales (pp) (COMEXPERU, 2008).

Un instrumento clave para la micro y pequeña empresa en la actualidad son las tecnologías y comunicaciones, medios de suma relevancia para el ejercicio de sus funciones y procesos en general. La falta de servicios básicos que debe contar una micro y pequeña empresa surge por el desconocimiento de las necesidades principales que debe contar sus representantes. Como se había mencionado en el tipo de micro y pequeña empresa que existe, el mayor porcentaje de la problemática radica en las de tipo subsistencia; puesto que los representantes carecen de manejo de economía y finanzas para el crecimiento de sus negocios, es así que se ve reflejada en la baja rentabilidad y ganancia.

## El Benchmarking

Se entiende por Benchmarking como una de las herramientas pilares del marketing la cual tiene por objetivo recopilar, estudiar y analizar los procesos empresariales que emplean

organizaciones eficientes y competitivas en el mercado, con la finalidad de mejorarlos y emplearlos en su propia organización; creando una cadena de valor en sus productos y servicios (REDCIDE, 2009).

El Benchmarking consiste en medir los procesos, productos y/o servicios de una organización y compararlos con los correspondientes en las empresas best in class, es decir, con los mejores procesos, productos y servicios que se puedan encontrar. Su objetivo es establecer metas ambiciosas pero alcanzables para mejorar el objeto de la comparación, así como diseñar e implantar los planes de acción para lograr y mantener el mismo o un nivel superior de eficacia y resultados que los alcanzador por los best in class.

Por lo tanto, el Benchmarking es un proceso continuo que llega a comprender los procesos mismos de la organización, comparación sistemática de los procesos y practicas tanto dentro como fuera de la organización y acciones de mejora que permitirán a la organización alcanzar y superar a otras empresas. De manera semejante, las organizaciones que emplean el Benchmarking logran conseguir resultados en función de sus condiciones de competitividad.

#### Importancia del Benchmarking

En este contexto, el Benchmarking es importante porque permite gestionar eficientemente y razonablemente los recursos y procesos de una organización, sea pequeña, mediana o grande. Esta herramienta logra captar información de la mejor competencia en el mercado para ser sometida a un proceso de análisis, planificación, ejecución, adaptando y reintegrando en su propia empresa.

Sin embargo, “es importante dejar claro, que no es objetivo de un proyecto usando Benchmarking, la comparación de una compañía con respecto a otras para establecer unas clasificaciones, ya que lo hacemos así, este procedimiento no nos aportará ningún instrumento de valor, y por otro lado, tampoco el Benchmarking es una herramienta para copiar procesos.” (Hernández y Cano, 2017).

Quiere decir que, aplicar el Benchmarking es una práctica más profunda de investigación y estrategia para los procesos empresariales de una organizaciones Su importancia es relevante porque incrementa las posibilidades de mejorar y sobresalir en el mercado



frente a la competencia. El Benchmarking aplicado a una micro y pequeña empresa logrará que obtenga mayor experiencia, corregir errores en sus procesos, bien o servicios, resaltar su diferenciación.

### Tipos de Benchmarking

El Benchmarking se desarrolla en diversos factores de una empresa, por lo que según Castellón, Rivera y Marún (2016), se clasificaría de tres maneras como se detalla a continuación:

- Benchmarking interno: Es la recopilación de grandes cantidades de información para compararlas entre áreas o servicios de la propia institución, características que los descartan de ser utilizados como parte del diagnóstico por no ser acordes con la finalidad propuesta.

Este tipo de Benchmarking se produce cuando la organización busca mejorar las prácticas dentro de sus límites, quiere decir, analiza sus fortalezas para luego aplicarlas en las diversas áreas de su organización con la finalidad de esperar resultados positivos.

- Benchmarking competitivo: Está enfocado al ámbito empresarial, al identificar información específica acerca de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de la organización. Por lo tanto, viene ser la comparación de los estándares de una organización con los de otras empresas (competidoras).

La aplicación de este tipo de Benchmarking es compleja debido a que los competidores reservan sus ventajas competitivas para sí mismas. El Benchmarking competitivo tiene por finalidad identificar información específica y relevante para posteriormente ser comparada con los procesos, productos y servicios de su organización.

- Benchmarking funcional

Se basa en una comparación entre instrucciones u organizaciones que comparten características en común, se realiza de manera externa al identificar las brechas de desempeño entre las categorías previamente establecidas y con una ponderación asignada de acuerdo con un modelo ideal. Si la idea es superar a la competencia debemos realizar este tipo de Benchmarking ya que identifica la práctica más relevante y exitosa de otra empresa.

Este tipo de Benchmarking, tiene por finalidad recopilar información de empresas exitosas cuyos procesos básicos se asimilan a las que realiza la micro y pequeña

empresa permitiendo funcionalidad y mejorar cada aspecto que aplican dentro de su organización.

### Etapas del Benchmarking

El Benchmarking es parte de un proceso estratégico del Marketing el cual se refleja en etapas o fases los cuales inician y finalizan de la siguiente manera: Planificación, integración de resultados obtenidos y por último de acción (Castellón, Rivera y Marín, 2016).

#### - Planificación

El principal objetivo de esta fase es definir qué es lo que se quiere investigar de la organización permitiendo identificar los errores que requieren ser modificados y mejorados ya sea en un área específica, proceso, servicio o bien final, otros. La planificación logrará tener plasmado el proceso que se requiere seguir para su posterior realización, teniendo claro esta primera etapa, el representante de la micro y pequeña empresa facilitará el desarrollo y ejecución de los procesos sucesivos.

Asimismo, la planificación permitirá lo siguiente:

- Establecer objetivo de comparación
- Definir las instituciones a estudiar
- Identificar la información, fuentes y formas
- Concluye con la identificación de deficiencias de desempeño

#### - Integración de resultados

Es el proceso en el que se fijan los objetivos a raíz de identificación del problema en la planificación. Es importante que una vez formalizados y estructurados por los componentes del equipo de Benchmarking, se realice un informe de las decisiones que han llegado a concretar. A partir de esta etapa, se establecerá una estrategia donde prevalezca la iniciativa de cambio con las mejores prácticas seleccionadas y explicar a la organización y directivos sobre cómo llegar a ella.

Esta etapa comprende los siguientes objetivos:

- Se fijan objetivos operacionales de mejora para cerrar las deficiencias detectadas
- Definición de compromisos
- Elaboración de propuestas estratégicas y cursos en acción

- Acción

En esta etapa el principal objetivo es transformar y dar forma a los objetivos operacionales en acciones. Se definiría un plan de acción donde se diseñe y plasme como se realizarían las actividades y practicas planificadas y como trascendería a los hechos.

Una vez definido esta primera parte, se llevaría a cabo las acciones bajo supervisión del proceso que aplicará. Por ello es necesario que la persona encargada de este proceso supervise y controle los resultados que se obtengan a fin de localizar posibles cambios que originen el retroceso de las actividades proyectas del Benchmarking y así lograr las mejores prácticas.

La etapa final de este proceso debe contar con los siguientes objetivos:

- Ejecución de las estrategias y acciones planificadas
- Participación y respaldo de los directivos y de los responsables de las áreas involucradas para llevar a la práctica las acciones concretas
- Acotar y eliminar las deficiencias del desempeño

### 2.3. Marco conceptual

¿Qué significa Mypes?

Viene a ser la abreviatura de Micro y Pequeña Empresa. Son entidades constituidas por personas naturales o jurídicas que realizan diversas actividades de comercialización de bienes y servicios para percibir ingresos económicos.

#### Características de la Micro y Pequeña Empresa

La micro y pequeña empresa se divide de la siguiente manera:

- Micro empresa: realiza ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (Unidades Impositivas Tributarias).
- Pequeña empresa: realiza ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT (Unidades Impositivas Tributarias).
- Mediana empresa: realiza ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Unidades Impositivas Tributarias).

## Importancia de la Micro y Pequeña Empresa

En el Perú la presencia de la micro y pequeña empresa es importante debido a que incentiva la economía por medio de la generación de empleo en zonas de bajos recursos, promueve la proliferación de nuevos e innovadores negocios, aportando al Producto Bruto Interno (PBI) y Población Económicamente Activa (PEA) y el desarrollo socioeconómico de país.

## Micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza

Actualmente, los establecimientos de peluquerías y otros tratamientos de belleza tienen una gran demanda en el mercado mundial debido a la importancia y dedicación que tienen las personas en mejorar y mantener su apariencia física, este tipo de actividad es una de las más rentables en el Perú, por lo que existe apoyo del gobierno e instituciones que incentivan el aprendizaje de diversas técnicas de belleza para su posterior especialización de las personas que se inclinan por este rubro.

## Benchmarking

Es una herramienta del marketing cuyo propósito es mejorar, reforzar y aplicar diversas técnicas para retroalimentar y enriquecer los procesos, bienes y servicios de una organización, con la finalidad de satisfacer y fidelizar al cliente interno y externo permitiendo incrementar los ingresos económicos de la organización.

## Origen de las peluquerías y otros tratamientos de belleza

Desde tiempos remotos, el cabello ha sido importancia y protagonismo en la historia de la humanidad, su cuidado, moda y estilo en muchas sociedades a nivel mundial. Estudios demuestran su origen en la cultura egipcia, demostrando que son uno de los elementos fundamentales para caracterizar sus estándares de belleza, aplicaban técnicas estéticas, donde finalmente estas prácticas tenían como finalidad que ante eventos sociales y religiosos la persona sea vista con mejor presencia y perfección. Un ejemplo claro de la cultura egipcia en la práctica de la peluquería es el uso de pelucas y coloración capilar.

Así también, las peluquerías a nivel de Latinoamérica son un negocio que comenzó requiriendo poca inversión (en términos de capital de trabajo) y pocas habilidades administrativas y/o gerenciales, además esta industria no cuenta con un ente regulador

que certifique y apruebe la calidad de las academias para la enseñanza del estilismo, ni el grado de conocimientos del mismo estilista. Sin embargo, la alta rentabilidad del negocio, la creciente demanda y la influencia de las tendencias del mercado han provocado que este negocio haya evolucionado. Los salones de belleza han presentado un fuerte crecimiento en el transcurso de los años, se ha generado una alta fragmentación de la industria provocando la creación de distintos posicionamientos y modelos de negocio dentro del rubro (Almeguer, 2017).

El desarrollo de la sociedad ha permitido el avance de nuevas técnicas y herramientas en el rubro de la peluquería y otros tratamientos de belleza, han demostrado que el aspecto físico es una de las características principales del ser humano. Actualmente, cumple un rol importante las peluquerías, no sólo en la sociedad sino también aporta la economía de los países ya que tienen una amplia demanda por los estilos y técnicas modernas que emplea, algunas empresas han mejorado su servicio, brindando calidad, atenciones personalizadas o con un valor agregado el cual refuerza la fidelización del usuario final.

#### Calidad Total

La calidad total o mejor llamada TQM por sus siglas en inglés, es una de las herramientas principales de la administración. Uno de sus principales procesos es el control, el cual tiene como objetivo prevenir a la organización ante posibles problemas que puedan surgir dentro de su gestión. Crea un ambiente de reacción inmediata en la empresa, donde tiene por objetivo responder rápidamente ante inconvenientes, buscando soluciones para brindar un servicio o producto de calidad al cliente. Es necesario que todos los integrantes de la organización conozcan la manera de crear valor y cuál es su rol en cada proceso.

#### Gestión de calidad

Es un sistema de gestión que permite mediante el proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control; optimizar los procedimientos de una empresa para realizar sus procesos internos y externos, bien y servicio los cuales satisfagan las necesidades de los consumidores.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo no se planteó hipótesis por ser una investigación tipo descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Se aplicó un diseño de investigación No experimental – Transversal – Descriptiva. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó el fenómeno sin sufrir modificaciones, conforme a la realidad, tal como se encuentra dentro de su contexto. Transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, es decir se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. Descriptivo, porque solo se limitó a describir las partes más relevantes de las variables en estudio. Es decir, las principales características de las variables.

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La población del estudio está constituida por veinticinco (25) micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Casco Urbano de Chimbote, 2018. La población se obtuvo mediante sondeo de la zona del casco urbano de Chimbote, ver el Anexo 4.

#### **Muestra**

Se utilizó una muestra dirigida por conveniencia de quince (15) micro y pequeñas empresas, siendo seleccionadas sólo las que proporcionaron la información solicitada. Ver el anexo 4.

#### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Variables	Indicadores	Escala De Medición	Medición
Perfil de los representantes legales de las Mypes	Son personas emprendedoras que tuvieron la idea de un negocio, observando el mercado y aprovechando las oportunidades que se presentan para generar beneficios monetarios como personales	Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 años a más	Razón
		Género	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	Ordinal
		Cargo	a) Dueño b) Administrador c) Gerente	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a más	Razón



Variable	Definición Variables	Indicadores	Escala De Medición	Medición
La micro y pequeña empresa	La micro y pequeña empresa viene a ser una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, así también tiene como objetivo desarrollar actividades económicas de diversos rubros	Tiempo de permanencia	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a más	Razón
		Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 10 a más trabajadores	Razón
		Tipo de trabajadores	a) Permanentes b) Eventuales	Nominal
		Motivo principal de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición variables	Indicadores	Escala de medición	Medición
Gestión de Calidad	Es el conjunto de elementos interrelacionadas de un empresa u organización por las cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.	Qué herramientas del marketing emplea	a) Benchmarking b) 5 "s" c) Empowerment d) Outsourcing e) Otros	Nominal
		Conoce el Benchmarking	a) Si b) No	Nominal
		Analiza a su competencia	a) Si b) No	Nominal
		La gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales	a) Nada b) Regular c) Siempre	Nominal

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió obtener y recolectar la información de varias personas relacionadas al objeto de estudio, así mismo estuvo conformado por 13 preguntas:

- Son 5 referidas a los representantes legales de la empresa.
- Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- Son 4 referidas a la gestión de calidad con el uso del Benchmarking.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, este permitió registrar la información a través de un conjunto de preguntas, las cuales fueron elaboradas de manera cuidadosa sobre hechos y aspectos que engloban el objeto de estudio y la variable de gestión. El análisis de los datos obtenidos se realizó mediante un análisis descriptivo. Por lo tanto, la información se resumió con propósito descriptivo, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos fue la elaboración de porcentajes, permitiendo comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran desemejantes.

#### 4.5. Plan de análisis

Se utilizó técnicas y medidas de estadística descriptiva, porque se organizó, calificó, representaron y resumió la información recolectada de las variables observadas sobre una muestra representativa, el cual permitió elaborar conclusiones para toda una población a partir de la información recolectada en la muestra.

Los resultados se procesaron mediante programas informáticos como: Microsoft Excel y Microsoft Word, donde se elaboró la elaboración y presentación de tablas, gráficas y el análisis estadístico de acuerdo a los datos recopilados.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnica e Instrumento
<p>Central: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, 2018?</p> <p>Secundario: ¿Cuál es el perfil de los representantes de la micro y pequeña empresa, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, 2018?</p> <p>¿Cuáles son las</p>	<p>General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:            Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas</p>	<p>Es el conjunto de elementos interrelacionados de una empresa u organización por las cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.</p>	<p>La población está constituida por veinticinco (25) micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Casco Urbano de Chimbote, 2018. Se utilizará una muestra dirigida por conveniencia de quince (15) micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó el fenómeno sin sufrir modificaciones, conforme a la realidad, tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p>Transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, es decir recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único.</p> <p>Descriptivo, porque solo se limitó a describir las partes más relevantes de las variables en estudio. Es decir, las principales características de las variables.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>principales características de la micro y pequeña empresa, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza?</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, 2018?</p>	<p>empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking y otro tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.</p>				
--	--	--	--	--	--

#### 4.7. Principios éticos

Para la elaboración del proyecto de investigación se utilizará los principios de Confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana.

**Confidencialidad:** Porque solo se publicará la información que el representante autorizará y esta debe mantener estrecha y absoluta reserva sobre la información relativa a la empresa y/o procedimientos de los cuales tenga conocimiento en virtud de su trabajo.

**Confiabilidad:** Porque los datos e información que se obtendrá serán reales y basado en información proporcionada por instituciones sólidas del estado.

**Respeto a la persona humana:** Porque valora las ideas, creencias y comentarios que el representante proporcione.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

Datos generales:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (años)	Numero de Mypes	Porcentaje
18 – 30	2	13.33
31 – 50	12	80.00
51 años a más	1	6.67
Total	15	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	4	26.67
Femenino	11	73.33
Total	15	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primeria	0	0.00
Secundaria	2	13.33
Superior no universitario	13	86.67
Superior universitario	0	0.00
Total	15	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	15	100.00
Gerente	0	0.00
Administrador	0	0.00
Total	15	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
1 – 3	0	0.00
4 – 6	11	73.33
7 a más años	4	26.67
Total	15	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.*

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamiento de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

De la empresa:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Numero de Mypes	Porcentaje
0 – 3	0	0.00
4 – 6	11	73.33
7 años a más	4	26.67
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 – 5	9	60.00
6 – 9	6	40.00
10 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Tipo de trabajadores		
Permanentes	0	0.00
Eventuales	15	100.00
Total	15	100.00
Motivo principal de creación		
Generar ganancia	15	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	15	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, caso urbano de Chimbote, 2018.*

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

De la variable:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Qué herramientas del marketing emplea	Numero de Mypes	Porcentaje
Benchmarking	9	60.00
5 “s”	3	20.00
Empowerment	0	0.00
Outsourcing	1	6.67
Otros	2	13.33
Total	15	100.00
Conoce el Benchmarking		
Si	9	60.00
No	6	40.00
Total	15	100.00
Analiza a su competencia		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
La gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizaciones		
Nada	0	0.00
Regular	0	0.00
Siempre	15	100.00
Total	15	100.00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.*



## 5.2. Análisis de resultados:

Tabla 1

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

El 80,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, esto contrasta con Julca (2014) el cual muestra que, el 75% tiene entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo contrasta con Bentancur (2016) el cual demuestra que el 34,70% de los encuestados tienen entre 31 a 40 años de edad. Esto demuestra que en los últimos años las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza están siendo dirigidas por personas relativamente jóvenes – adultas, aunque se ha demostrado según estudios que la población joven son los principal fuente de emprendimiento y promotora de creación de Mypes, en este rubro se demuestra que para poder surgir con este tipo de negocios es importante contar con experiencia, habilidad y estudios los cuales permitirán asegurar su economía y estabilidad en el mercado.

Así mismo, el 73,33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, este resultado contrasta con Bentancur (2016) 69,40%, Jamanca (2015) 67,20%, Julca (2014) 100%, Mendoza (2016) 86,7%, Sanchez (2014) 65,2%, Narbasta (2015) 66% y Távora (2014) 44,50% quienes indicaron que el mayor porcentaje de los representantes son de género femenino. Estos resultados demuestran el emprendimiento de la mujer peruana en el rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza quienes buscan fuentes de financiamiento y un negocio rentable. Asimismo, la mujer en la actualidad ha logrado desarrollar y emprender nuevos y desafiantes negocios, teniendo características y habilidades diferentes a su contrario sexo, los cuales han favorecido en su crecimiento empresarial.

El 100% de los representantes de la micro y pequeña empresa son dueños de sus negocios, coincide con Julca (2014) quien en su investigación encontró que la totalidad de los representantes son dueños de sus negocios. Esto demuestra el alto nivel de emprendimiento que el país ha alcanzado, logrando ser una de las mayores potencias de negocios, la sociedad se encuentra conformada por personas con necesidades y a la vez demanda situación por la cual ha sido identificada por personas con visión permitiendo lograr iniciar con un negocio para satisfacer las necesidades de los clientes.

El 86,57% de los representantes de la micro y pequeña empresa tienen estudios superiores no universitarios, este resultado contrasta con Jamanca (2015) y Bentancur (2016) quienes obtuvieron resultados en su investigación de 89,70% y 46,90%, donde los representantes sólo cuentan con estudios superiores no universitarios. Esta situación demuestra que la mayoría relativa de los representantes de la micro y pequeña empresa realiza estudios técnicos en institutos con la finalidad de tener una carrera y especializarse en nuevas tendencias del mercado, tienen un espíritu de superación ya que no sólo buscan tener un negocio sino de tener un grado de instrucción. Esta situación es favorecedora para el país ya que permite promover e incentivar los índices de la Población Económicamente Activa (PEA).

El 73.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 6 años desempeñando en el cargo, estos resultados contrastan con Jamanca (2015) quien obtuvo su investigación que el 100% de los representantes tienen de 1 a 5 años en el cargo, a la vez contrasta con Julca (2014) quien obtuvo en su investigación el 50% de los representantes tiene de 7 años a más desempeñando el cargo. Estos resultados demuestran que el representante de la micro y pequeña empresa en la región tienen permanencia en el mercado lo cual se ha logrado con perseverancia y mejora continua.

## Tabla 2

### Características de la micro y pequeñas empresa

El 73.33% de los representante de las micro y pequeñas empresas indican que su negocio tiene de 4 a 6 años, estos resultados contrastan con Julca (2014) quien obtuvo en su investigación que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. Los resultados obtenidos demuestran que los representantes de la micro y pequeña empresa emplean diversas técnicas para fortalecer la permanencia de sus negocios en el mercado, demuestran que son relativamente jóvenes los negocios.

El 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, lo cual contrasta con Tavera (2014) quien obtuvo en los resultados de su investigación que el 40,70% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 trabajadores. Normalmente la micro y pequeña empresa no cuenta con amplia planilla de personal por lo que los resultados obtenidos es lo habitual ya que no poseen

ingresos mayores para sostenerlos. Sin embargo, con el transcurso del tiempo y según sean sus proyecciones de ganancias esta situación puede cambiar.

El 100% de los trabajadores de la micro y pequeña empresa se encuentran en condición laboral de eventuales, estos resultados contrastan con Narbasta (2015) quien en su investigación demostró que el 76% de los trabajadores son eventuales. La micro y pequeña empresa del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza se caracteriza por contar con personal eventual o por temporada, debido a los eventos que se realiza ocasionalmente.

El 100% de las micro y pequeñas empresas demuestran que el motivo principal de creación es para generar ganancias. Todo negocio es creado con la finalidad de lucrarse y crecer en el mercado, por ello es considerada como una unidad económica que logra incentivar agentes dinalizaciones de economía y trabajo en cualquier sector del país.

### Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en la micro y pequeña empresa.

El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han demostrado que emplean y conocen el Benchmarking. Específicamente no lo conocen con el nombre Benchmarking, si no, bajo un concepto más básico; los representantes tienen la cultura de mejorar frente a la competencia por lo que emplean esta poderosa herramienta del marketing para fidelizar sus clientes, mejorar sus procesos y técnicas de belleza y atención, emplear mejorar sus recursos humanos y activos propios.

El 100% de los representantes de la micro y pequeña empresa analizan a su competencia. Las organizaciones tienden a analizar y realizar un versus sea de sus productos o servicios que ofrecen frente a la competencia, con la finalidad de verificar en que pueden mejorar y lograr un valor agregado y diferente para satisfacer las necesidades del cliente. Esta situación es normal en cualquier entidad ya que les permite mejorar e innovar.

El 100% de los representantes de la micro y pequeña empresa piensan que siempre la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizaciones. La gestión de calidad aplicada en la micro y pequeña empresa la

convierte en una empresa de concreta que sabe la gestión de sus procesos y como llegar a la calidad total.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los representantes legales (80%) encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, la mayoría son de género femenino (73.33%), la mayoría relativa (86.67%) tienen grado de instrucción superior no universitario, la totalidad (100%) son los dueños del negocio y la mayoría (73.33%) tienen de 4 a 6 años en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas (73.33%) llevan en el rubro tienen de 4 a 6 años, la mayoría relativa (60%) tiene de 1 a 5 trabajadores, siendo la totalidad (100%) trabajadores eventuales y la totalidad (100%) de los representantes legales de la micro y pequeña empresa tienen como finalidad generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas (60%) usan la herramienta del Benchmarking, así mismo la mayoría (60%) conocen el significado de Benchmarking, la totalidad (100%) analizan a su competencia y finalmente la totalidad (100%) piensan que siempre la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales.

### **6.2. Recomendaciones**

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes recomendaciones

Seguir un cronograma de capacitación total de los integrantes de la empresa, ya que permitirá conocer el significado e importancia de la calidad total y el Benchmarking. Obtendrán resultados beneficiosos ya que es una herramienta sutil para mejorar los procesos internos y externos de la micro y pequeña empresa, diferenciándose de la competencia y dando valor al servicio que ofrecen. También se recomienda retroalimentar sus conocimientos y mejorar sus habilidades a través de cursos y prácticas de técnicas modernas a fin de mejorar el servicio que ofrecen y brindando una experiencia diferente y basada en calidad al cliente.

Contar con mejores establecimientos de belleza, modernos, clima agradable y especializado en variedad de tratamientos de belleza. Actualmente ante la amplia demanda en el mercado de este rubro, se recomienda a los representantes de la

micro y pequeña empresa invertir en sus empresas, expandir sus negocios y adquirir herramientas para los trabajos de los peluqueros. Asimismo implementar políticas motivadoras a sus trabajadores a fin de generar compromiso y fidelidad del cliente interno.

Aplicar el Benchmarking ya que permitirá mejorar el análisis de la competencia combinando el uso de las herramientas del marketing con la finalidad de ampliar el panorama de los productos y servicios que ofrecen. Asimismo, no solo analizar y copiar los procesos de la competencia, sino, innovar y perfeccionar los procesos mediante el uso de tecnologías, capacitaciones, retroalimentación. Las micro y pequeñas empresas deben establecer políticas y procesos de calidad los cuales beneficien tanto al cliente interno como externo, logrando la fidelización de los mismo y formando cadena de valor en el bien o servicio.

## Referencias

- Almeguer, M., (2017). *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquería en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad del servicio.* (Tesis posgrado), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Bentancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz, 2016.* (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
- Chávez, P., (2012). *El financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, en el sector servicios – rubro peluquerías del distrito de Huaraz, 2012.* (Tesis pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
- Cotacallpa, L. (2013). *Gestión de Mype. Universidad Peruana Unión.*
- Euronews (2015). El futuro de las pymes: el motor económico de Europa.
- Jamanca, C. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015.* (Tesis pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
- Julca M., (2014). *Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro centros de belleza en la urbanización Nicolás Garatea, Nuevo Chimbote, 2014.* (Tesis Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Nuevo Chimbote, Perú.
- Mendoza G., (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 “s” en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.* (Tesis pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
- Ministerio de producción (PRODUCE), (2011). Estadísticas de la micro y pequeña empresa en el Perú.
- Molina, R., Julien P., Stpierre J., (2011). Propuesta metodológica de Benchmarking en Pymes. *Boulevard des Forges, cp, 500.*

- Narbasta, S., (2015). *Caracterización de la formalización y el financiamiento de las Mypes del sector servicio – rubro salón de belleza, del distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, periodo 2015.* (Tesis Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.
- Sánchez, T., (2014). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo sevqual en las micro y pequeñas empresa del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2014.* (Tesis Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
- Távora M., (2014). *Caracterización de la capacitación, financiamiento y rentabilidad de la micro y pequeña empresa – rubro servicio de peluquería y salón de belleza del centro de Sullana, periodo 2014.* (Tesis Pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú.
- Yamakawa, P., Castillo, C., Baldeón J., Espinoza L., Granda J. & Vega L., (2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios para la Mype peruana. Universidad ESAM, 165 p.*



## Anexos

### Anexo 1

#### Cronograma de actividades: Semestre 2018-2

Actividades	10/11	17/11	24/12	01/12	15/12	22/12	29/12
Introducción del proyecto de investigación	x						
Título del proyecto de investigación	x						
Planteamiento del problema de investigación	x						
Objetivos de la investigación		x					
Justificación de la investigación		x					
Antecedentes de la investigación			x				
Bases teóricas			x				
Hipótesis				x			
Metodología					x		
Referencias bibliográficas						x	
Anexos						x	
Envío de proyecto para revisión de DTI							x

## Anexo 2

### Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bienes de consumo			
Papelería	1 millar	10.00	10.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	1 unidad	20.00	20.00
Folder y faster	6 unidades	0.70	4.20
Total bienes de consumo			38.20
Servicios			
Pasajes	15	5.00	75.00
Impresiones	100 unidades	0.30	30.00
Internet	-	50.00	50.00
Telefonía	-	60.00	60.00
Total Servicios			215.00
Total General			253.20

## Anexo 3

### Financiamiento

Autofinanciado por el estudiante.

#### Anexo 4

#### Población y Muestra

La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Casco Urbano de Chimbote, es de 25, tomando una muestra dirigida a 15 negocios donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

It	Nombre del local comercial	Dirección
1	Massimo salón y spa	Jr. Manuel Ruiz Nro. 649
2	Lima 7 Barbershop	Av. José Pardo Nro. 553
3	Diver fasion peluquería infantil	Jr. Manuel Villavicencio Nro. 637
4	Pelukitas Kids	Jr. Ladislao Espinar
5	Ruby spa	Alfonso Ugarte Nro. 654
6	K'bellos	Av. José Pardo
7	Mary's spa	Jr. Ladislao Espinar Cda.8
8	Razor barbershop	Jr. José Olaya Nro. 725
9	New master barbershop	Prol. Buenos aires
10	Don barbillas	Jr, Josè Balta Nro.332
11	Peluquería leo	Av. Josè Pardo Nro. 620
12	Ambra nails beauty	Jr. Villavicencio Nro. 334
13	Perfumería y estética Karen's	Jr. Enrique Palacios Nro. 285
14	Bethy spa	Jr. Manuel Villavicencio Nro. 633
15	Estetia Toty's	Jr. Manuel Ruiz Nro. 524
16	Susan spa	Av. Frnacisco Bolognesi Nro. 637
17	Sumaj spa	Av. Francisco Bolognesi Nro. 735
18	Valeria spa	Jr. Ladislao Espinar Nro. 636
19	Peluquería Perú	Jr. Manuel Ruiz Ref. Rest. Pamela
20	Peluquería Karen	Jr. Manuel Ruiz Ref. C.C. Alameda
21	Peluquería paredes	Jr. Manuel Ruiz
22	Peluquería Roma	Jr. Manuel Ruiz
23	Peluquería Abanto	Jr. Manuel Ruiz Nro. 520
24	Peluquería Villareal	Jr. Manuel Ruiz
25	Peluquería Espinar	Jr. Ladislao Espinar

Anexo 5

Figuras

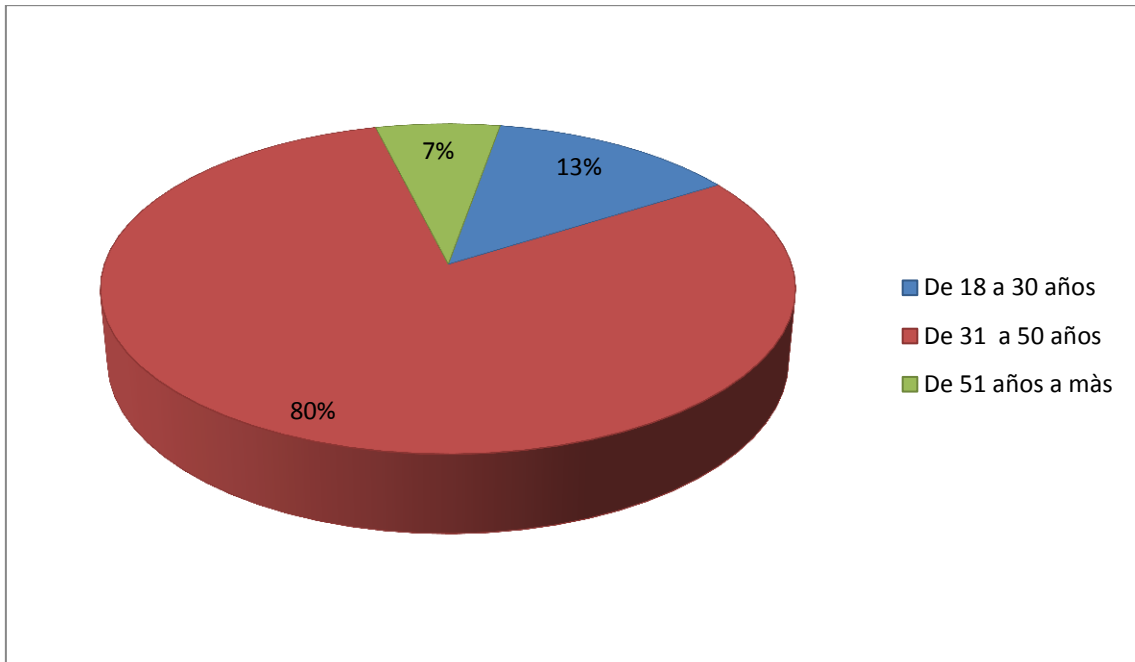


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

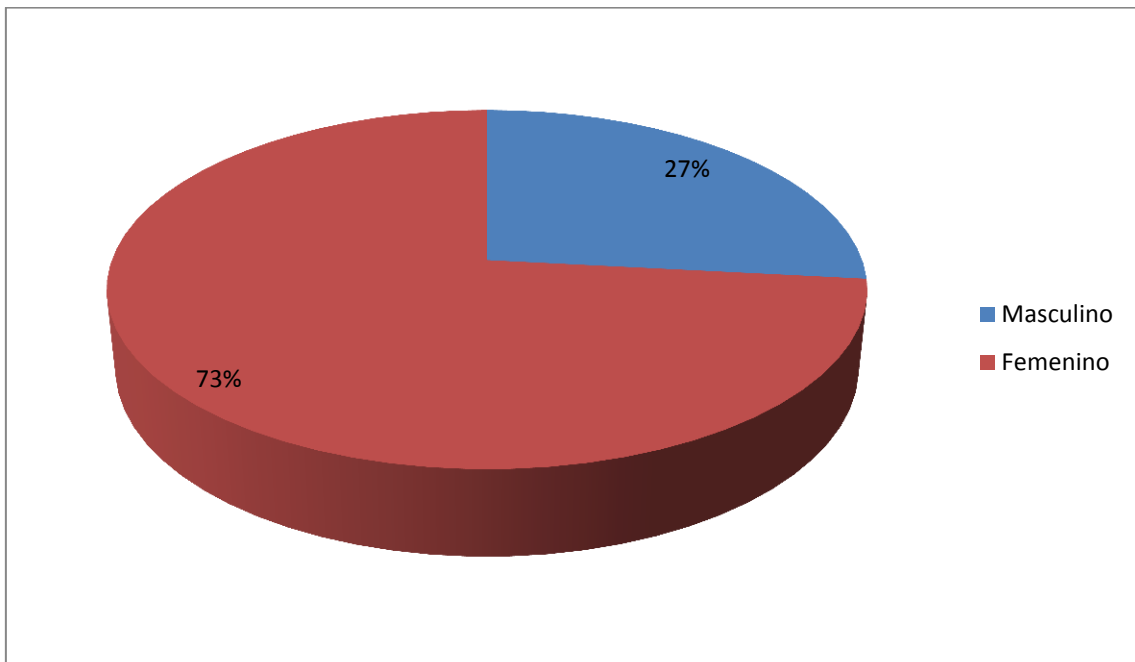


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 1

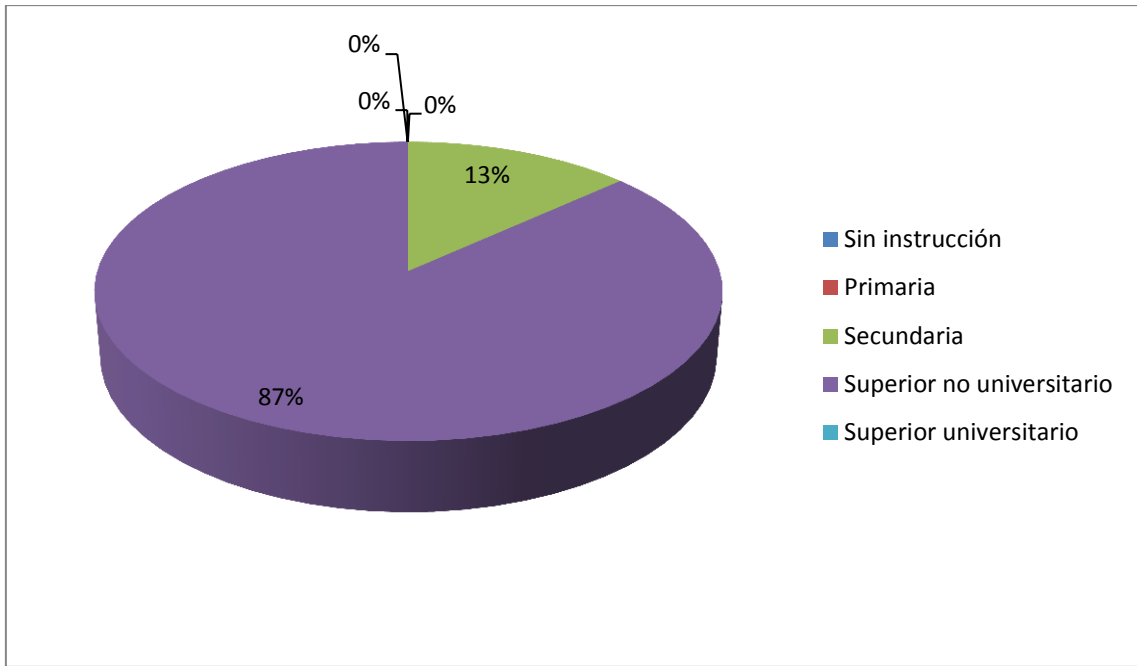


Figura 3: Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

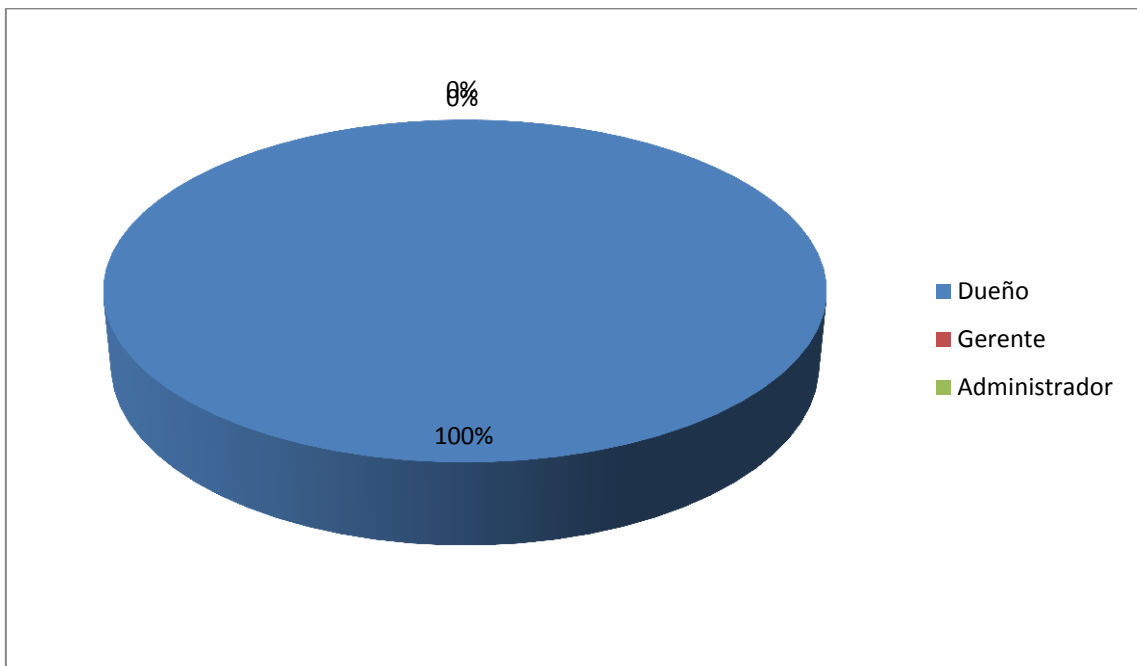


Figura 4: Cargo

Fuente: Tabla 1

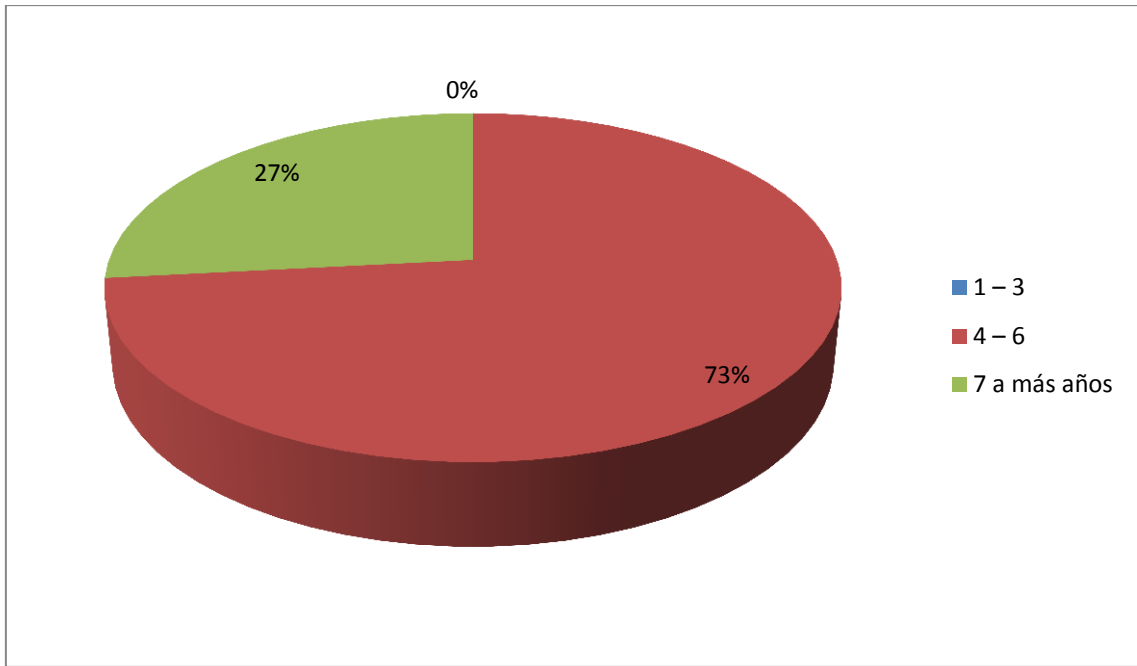


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

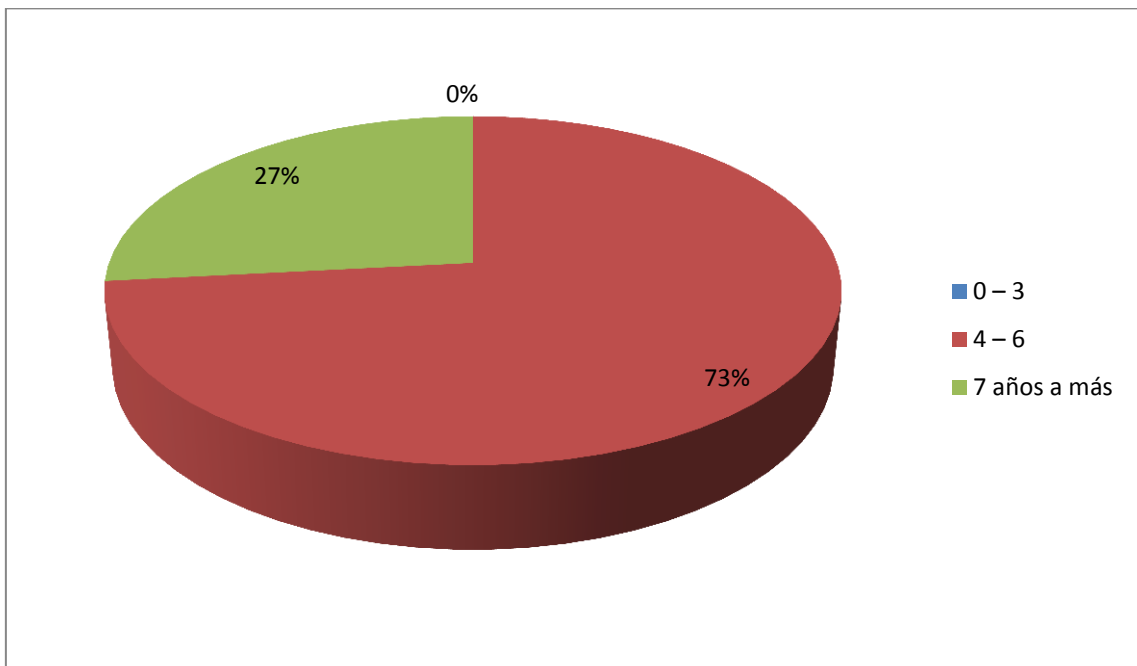


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

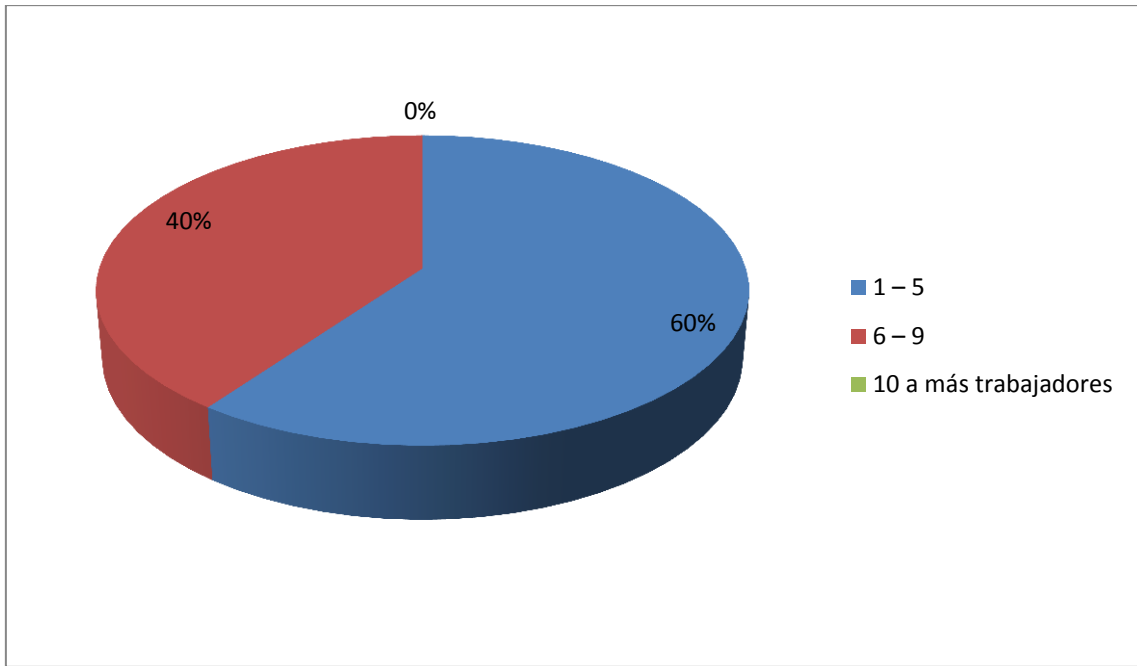


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

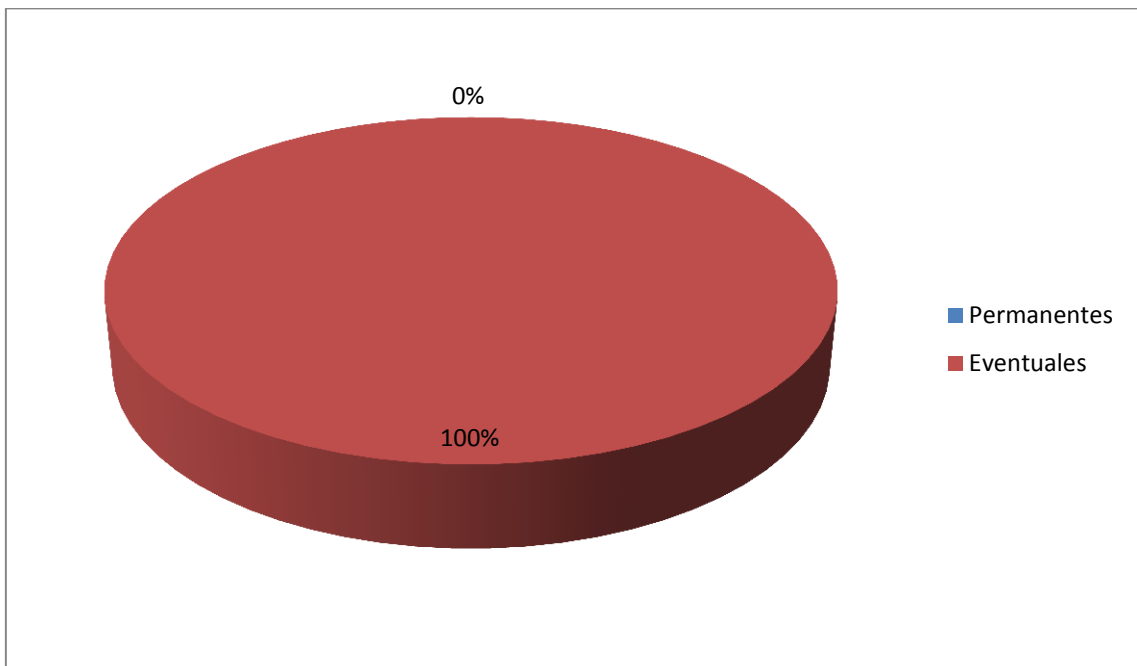


Figura 8: Tipo de trabajadores

Fuente: Tabla 2

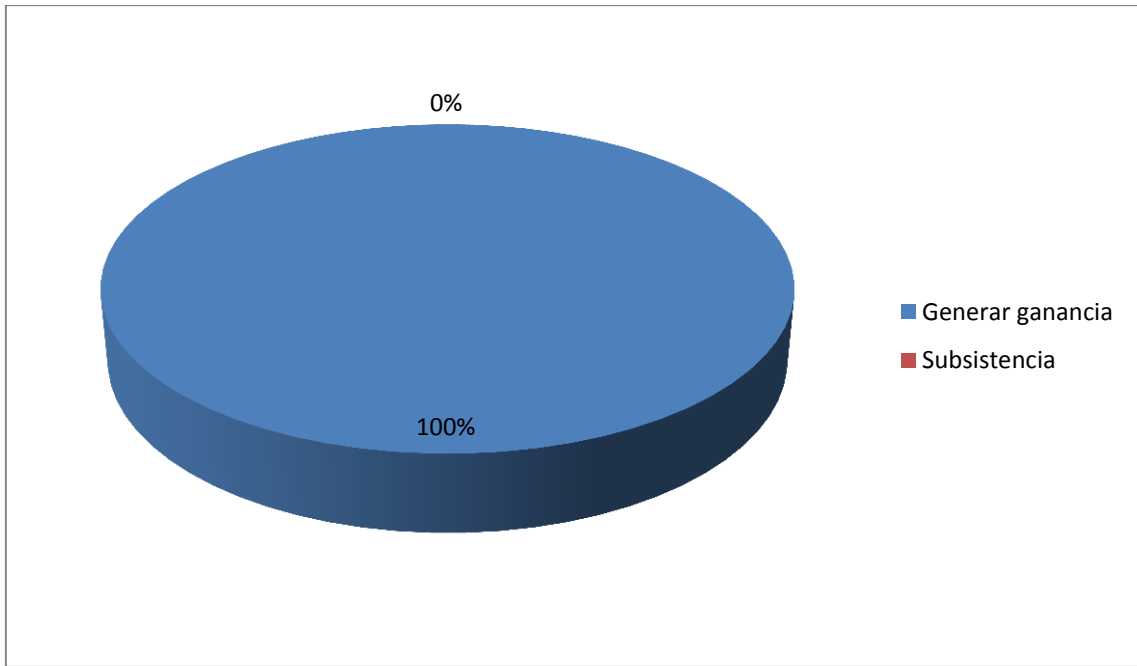


Figura 9: Motivo principal de creación

Fuente: Tabla 2

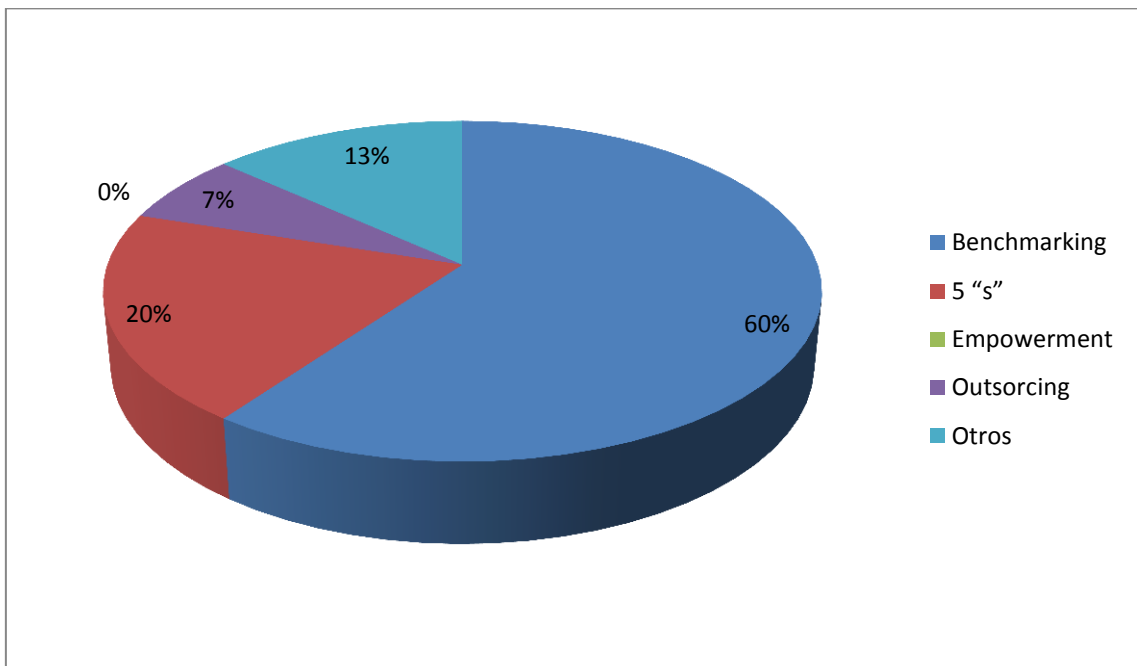


Figura 10: Herramientas del marketing que emplea

Fuente: Tabla 3



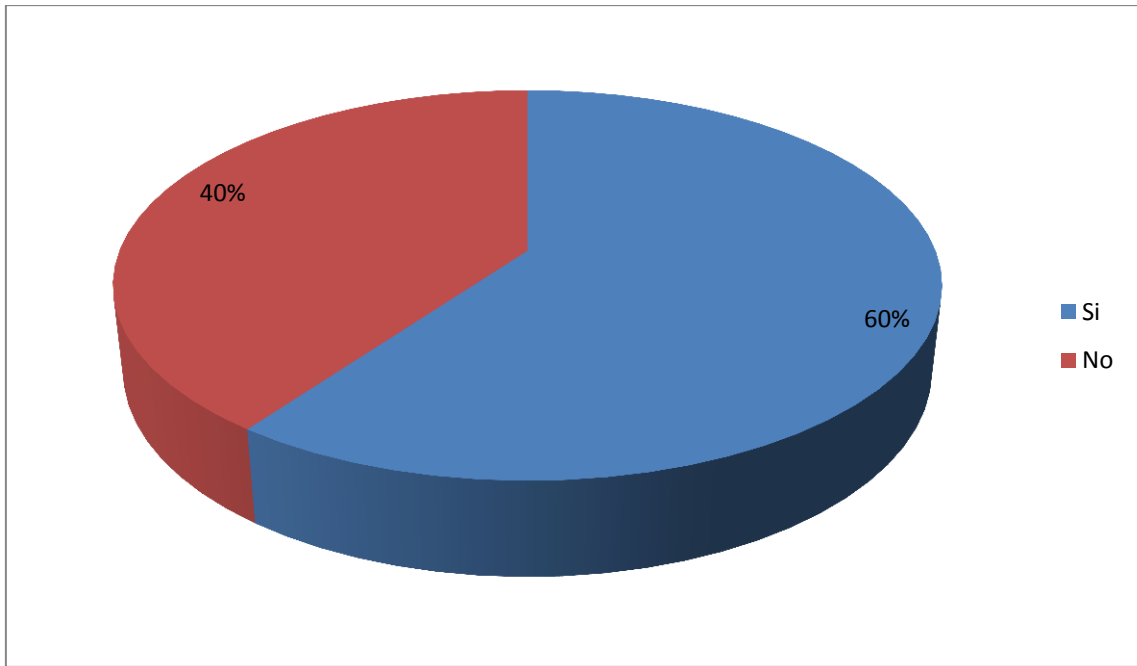


Figura 11: Conoce el Benchmarking

Fuente: Tabla 3

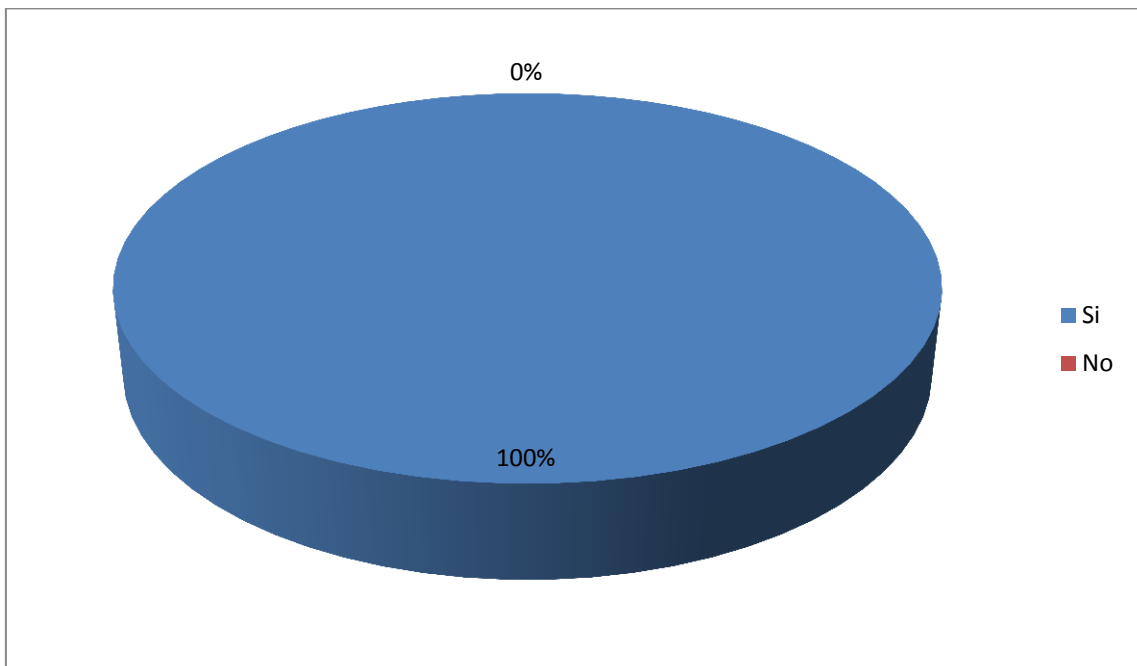


Figura 12: Analiza a su competencia

Fuente: Tabla 3

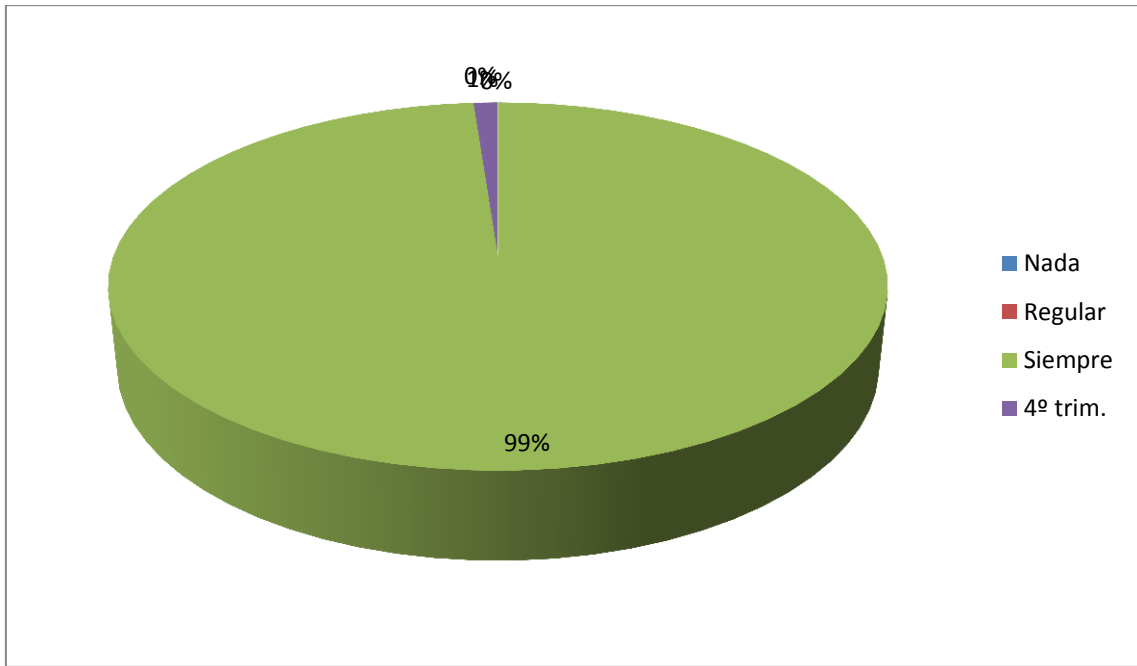


Figura 13: La gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales

Fuente: Tabla 3

Anexo 6

Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CUESTIONARIO**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES  
DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO PELUQUERIAS Y OTROS  
TRATAMIENTOS DE BELLEZA**

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO  
DEL BENCHMARKINT**

Mucho agradeceré su participación en la presente encuesta. La información que proporcione será utilizada con fines estrictamente pedagógicos.

Marcar con una X la respuesta elegida.

Encuestador: KRISTEL HERRERA TANK

**I. Generalidades**

- Características generales de los representantes de la micro y pequeña empresa.
  1. Edad
    - a. 18 a 30 años
    - b. 31 a 50 años
    - c. 51 a más años
  2. Género
    - a. Masculino
    - b. Femenino

3. Grado de instrucción
  - a. Sin instrucción
  - b. Primaria
  - c. Secundaria
  - d. Superior no universitario
  - e. Superior universitario

4. Cargo
  - a. Dueño
  - b. Gerente
  - c. Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo
  - a. 1 a 3 años
  - b. 4 a 6 años
  - c. 7 a más años

- Características generales de los representantes de la micro y pequeña empresa.

1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
  - a. 0 a 3 años
  - b. 4 a 6 años
  - c. 7 a más años

2. Número de trabajadores
  - a. 1 a 5 trabajadores
  - b. 6 a 10 trabajadores
  - c. 10 a más trabajadores

3. Tipo de trabajadores
  - a. Permanentes
  - b. Eventuales

4. Motivo principal de creación
  - a. Generar ganancia
  - b. Subsistencia

- Características generales de los representantes de la micro y pequeña empresa.

1. Qué herramientas de marketing emplea
  - a. Benchmarking
  - b. 5 “s”
  - c. Empowerment
  - d. Outsourcing

- e. Otros
- 2. Conoce el Benchmarking
  - a. Si
  - b. No
- 3. Analiza a su competencia
  - a. Si
  - b. No
- 4. La gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales
  - a. Nada
  - b. Regular
  - c. Siempre

Gracias.

Anexo 7

Hoja de resultados de trabajo

Tabla 1

Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 18 a 30 años	II	2	13.33
	De 31 a 50 años	III-III-II	12	80.0
	Más de 51 años	I	1	6.67
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Genero	Masculino	III	4	26.67
	Femenino	III-III-III	11	73.33
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Grado de instrucción	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior Técnico	II	2	13.33
	Superior no Universitario	III-III-III-I	13	86.67
	Superior Universitario	III-I	5	0.00
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Cargo	Dueño	III-III-III-III	15	100.0
	Gerente	-	0	0.00
	Administrador	-	0	0.00
	Total	III-III-III-III	15	100.0

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 – 3	-	0	0.00
	4 – 6	III-III-III	11	73.33
	7 años a más		4	26.67
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Número de trabajadores	1 – 5	III-III-I	9	60.0
	6 – 9	III-II	6	40.0
	10 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Tipo de trabajadores	Permanentes	-	0	0.00
	Eventuales	III-III-III-III	15	100.0
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Motivo principal de creación	Generar ganancia	III-III-III-III	15	100.0
	Subsistencia	-	0	0.00
	Total	III-III-III-III	15	100.0

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Benchmarking en la Micro y Pequeña empresa del sector servicio – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Qué herramientas del marketing emplea	Benchmarking	-	9	60.0
	5 “s”	-	3	20.0
	Empowerment	-	0	0.00
	Outsourcing	-	1	6.67
	Otros	-	2	13.33
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Conoce el Benchmarking	Si	-	9	60.0
	No	-	6	40.0
	Total	III-III-III-III	15	100.0
Analiza a su competencia	Si	III-III-III-III	15	100.0
	No	-	0	0.00
	Total	III-III-III-III	15	100.0
La gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizaciones	Nada	-	0	0.00
	Regular	-	0	0.00
	Siempre	III-III-III-III	15	100.0
	Total	III-III-III-III	15	100.0