



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO  
COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA DEL MERCADO MODELO,  
CHIMBOTE, 2014**

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

**AUTORA:**

**Br. LANDEO GAVILÁN HERMELINDA**

**ASESOR:**

**Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2016**

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Dr. Santos Felipe Llenque Tume

**Presidente**

Mgr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

**Secretario**

Mgr. Miguel Angel Limo Vasquez

**Miembro**

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme siempre en todos los momentos de dificultad, permitiéndome terminar satisfactoriamente cada uno de los proyectos iniciados a lo largo de mi vida y cuidar a mi familia. Por permitirme continuar creciendo académicamente y darme una oportunidad en cada minuto

A mis padres por sus consejos y experiencias que me han sabido orientar. A mis docentes, por darme una excelente formación a lo largo de mi carrera, por todos sus conocimientos compartidos y contagiarme de sus mayores fortalezas.

A mis compañeros de aula y a todas aquellas personas que de diferentes formas han aportado excelentes ideas para mejorar y desarrollar mi Informe final.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro lencería del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 80% son de género femenino. El 70% de los representantes tienen educación mínima de nivel secundario. El 80% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 50% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. El 80% de las empresas son formales. El 60% se creó para generar ganancias. El 80% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 80% de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad. El 70% de ellos no tienen un plan estratégico para la conducción de su empresa. El 70% de los empresarios la gestión de calidad se mide en base a un indicador de rentabilidad.

Se concluye que las micro y pequeñas empresas no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad como una herramienta muy importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión y para hacer la diferenciación en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas de calidad que nos permitan desarrollar una buena conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifique con la empresa.

**Palabras clave:** Representantes, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

## ABSTRACT

This research was general objective determine the main characteristics of quality management of micro and small businesses in the retail sector, market lingerie model category District of Chimbote, 2014. The research was quantitative descriptive non-experimental design to I gather information from a sample population of 10 micro and small businesses, who were applied a questionnaire of 15 closed questions through the survey technique the following results were used. 80% are female. 70% of representatives have minimal secondary level education. 80% of companies are run by their owners. 50% have a minimum of 7 years experience in the field. 80% of companies are formal. 60% was created to generate profits. 80% have 1 to 3 workers. 80% of representatives of companies do not know the term quality management. 70% of them do not have a strategic plan for the conduct of its business. 70% of business quality management is measured on the basis of an indicator of profitability.

We conclude that micro and small enterprises have not adopted the tools of quality management as a very important tool in your business and do not consider it as a good investment and for differentiation in the market is necessary to constantly implement quality techniques we allow to develop good driving in the organization and get the customer and staff identify with the company.

**Keywords:** Representatives, quality management, Micro and small businesses

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor .....	ii
3. Hoja de agradecimiento.....	iii
4. Resumen.....	iv
5. Abstract.....	v
6. Contenido .....	vi
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	vii
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de la Literatura.....</b>	<b>5</b>
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Marco conceptual.....	24
<b>III. Metodología.....</b>	<b>27</b>
3.1 Diseño de la investigación.....	29
3.2 Población y muestra.....	30
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5 Plan de análisis.....	32
3.6 Matriz de consistencia.....	33
3.7 Principios éticos.....	34
<b>IV. Resultados.....</b>	<b>35</b>
4.1 Resultados.....	35
4.2 Análisis de los resultados.....	38
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>45</b>
Referencias bibliográficas.....	47
Anexos.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla N° 01:</b> Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014.....	37
<b>Tabla N° 02:</b> Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo Chimbote, 2014.....	38
<b>Tabla N°03:</b> Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote,2014.....	39
<b>Figuras (Anexos)</b>	
<b>Figura 01:</b> Edad de los representantes.....	55
<b>Figura 02:</b> Género de los representantes.....	55
<b>Figura 03:</b> Grado de instrucción de los representantes.....	56
<b>Figura 04:</b> Cargo de los representantes.....	56
<b>Figura 05:</b> Tiempo que desempeña en el cargo.....	57
<b>Figura 06:</b> Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	57
<b>Figura 07:</b> Situación legal de la empresa.....	58
<b>Figura 08:</b> Objetivo de la empresa.....	58
<b>Figura 09:</b> Número de trabajadores de las PYMES.....	59
<b>Figura 10:</b> Conoce el concepto de Gestión de calidad.....	59
<b>Figura 11:</b> Su empresa cuenta con un plan estratégico.....	60
<b>Figura 12:</b> Que criterios de Gestión de Calidad desarrolla su empresa.....	60
<b>Figura 13:</b> Conoce a sus principales competidores.....	61
<b>Figura 14:</b> Ha mejorado la infraestructura de su empresa.....	61
<b>Figura 15:</b> Como mide su empresa la Gestión de Calidad.....	62

## I. INTRODUCCIÓN

El país y el mundo progresan a una rapidez acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación trae consigo grandes desafíos a los países y a las micro y pequeñas empresas, en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, incremento de la aptitud, fomento de las exportaciones y sobre todo el progreso del país.

En América Latina, la problemática de las MYPES inician con la falta de una visión integral de las políticas de calidad, en la cual los distintos programas e instrumentos deberían ser efectivamente coordinados para mejorar la calidad que se brinda en los productos y servicios de las micro y pequeñas empresas, dichos problemas pueden estar relacionados con el acceso a la tecnología, a los recursos humanos y la asistencia técnica especializada todos estos factores dificultan el desarrollo eficaz de las micro y pequeñas empresas con respecto a la gestión de calidad. Así como también su heterogeneidad que dificulta la participación de las micro y pequeñas empresas en el desarrollo de políticas de calidad teniendo un bajo protagonismo **(Yamakawua, Del Castillo, Baldeon, Espinoza, Granda & Vega; 2010)**.

En tal sentido en el Perú, las micro y pequeñas empresas representan el componente esencial del motor de nuestra economía, ya que las MYPES contribuyen al crecimiento económico y a la generación de puestos de trabajo, considerado como motor de riqueza y bienestar para nuestro país **(Colchado, 2013)**, pero las MYPES en particular presentan limitadas capacidades gerenciales, desarticulación empresarial, informalidad, falta de capital oportuno de trabajo, ausencia de planificación estratégica, uso inadecuado de tecnologías, falta de responsabilidad social, ausencia de una óptima mezcla comercial, limitado acceso a la información; factores que han dado origen al crecimiento de problemas que actualmente atraviesan las MYPES en el país **(Centurión, 2012)**. Trayendo el resultado de la “mala suerte” o fatalidad son las consecuencias de una mala gestión. Para conseguir esta adecuada gestión es necesario: El firme compromiso de la dirección. El seguimiento por parte de la estructura de mando de este compromiso. Una decidida implicación



de los trabajadores. El compromiso de la dirección se adopta o no se adopta **(Fernández, S.F.)**.

En el Perú como en muchos países del mundo la gran mayoría de las MYPES no logran sobrepasar los tres primeros años de vida a pesar de la gran habilidad que tienen sus administradores para reaccionar a los diferentes cambios de entorno que pudieran afectar su negocio. Según investigaciones y estadísticas realizadas, que ocho de cada 10 MYPES en el Perú fracasan en sus primeros 5 años; siendo uno de los principales factores no contar con información actualizada y consistente y al instante, que les permita tomar las decisiones concretas y correctas para satisfacer la demanda de un terminado mercado **(Ministerio de la Producción, 2012)**. Por otra parte el fracaso de las PYMES y las consecuencias que conlleva, es una vicisitud que enfrenta la economía. Debido al mal manejo de las empresas, los dueños, inversionistas, prestamistas y trabajadores, pagan caro las consecuencias de la mala administración. Es importante que exista para estas personas la capacidad de acceder a conocimientos básicos y así tener una mejor idea de lo que es más conveniente para sus negocios. Estas empresas son una base importante de la economía del país, pero sobre todo de la economía de muchos hogares **(Ayales, 2011)**. Por lo general, el empresario que conduce una MYPE tiene una gran habilidad para reaccionar frente a cambios del entorno que pudiera afectar su negocio. Sin embargo, para que una empresa crezca y se desarrolle en el mediano y largo plazo, la planificación estratégica es fundamental. El empresario tiene la capacidad para solucionar problemas de manera eficiente, pero para crecer de forma sostenida y segura, las estrategias reactivas de los empresarios deben ser reemplazadas por estrategias planificadas de los gerentes o estrategas **(Weinberger, 2009)**.

En la región Ancash, las deficiencias que presentan las Micro y pequeñas empresas en su organización involucran aspectos económicos, financieros y administrativos (gestión de calidad), que impiden el desarrollo de este sector económico, por consiguiente existen limitaciones y carencias que enfrentan las Micro y pequeñas empresas para una gestión exitosa deben atribuirse a factores internos antes que a factores externos; por ello, aunque son muchas las posibilidades que existen para

desarrollarse positivamente en el mundo empresarial, se deben usar mecanismos como los que involucra la Gestión de Calidad para tener éxito en este mercado tan competitivo.

Esto nos demuestra en la actualidad la falta de visión integral de las políticas de calidad, herramientas de liderazgo de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas, como los distintos programas e instrumentos para reaccionar a los diferentes cambios de entorno que pudieran afectar el negocio de las micro y pequeñas empresas, quienes deberían ser efectivamente coordinados para mejorar la gestión de calidad que se brinda en los productos y servicios de las micro y pequeñas empresas con el objetivo de traer decisiones concretas y correctas para satisfacer la demanda de un terminado mercado.

En la ciudad de Chimbote, donde se desarrolló la investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas comercialización de lencería, pero se desconoce si estas micro y pequeñas empresas utilizan o la gestión de calidad y si lo hacen que técnicas y herramientas de gestión de calidad utilizan en las micro y pequeñas empresas. Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014?**

Para dar respuesta al problema de la investigación, se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014.

Para poder alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014.

Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014.

Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014.

La investigación se justifica porque permitirá conocer las principales características de la Gestión de Calidad de las Micro y pequeñas empresas y de sus representantes, del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo del Distrito de Chimbote, 2014, además permitirá a los representantes, y empresarios tomar decisiones sobre la Gestión en sus empresas, así como a estudiantes, profesionales y público en general permitirá que los resultados obtenidos sirvan como antecedente de futuras investigaciones y nuevos emprendimientos empresariales.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Vílchez (2013), en su trabajo de investigación titulada: *Gestión de calidad y rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012*, llegó a los siguientes resultados: El 80% de los clientes encuestados considera que los precios son cómodos. El 73 %, consideran las ofertas y promociones atractivas. El 87 % considera que existe seguridad a interior del establecimiento comercial. El 53% han recibido capacitación para poder brindar un mejor servicio de calidad. El 67 % de los clientes internos encuestados afirma trabajar con una motivación constante. El 87 % de los clientes internos no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 93% de los administradores de las MYPES rubro confecciones de ropa tienen el poder de liderar e influir sobre su personal. El 60 % de los empleados afirma tener muy buena relación. El 33% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. El 53 % de los negocios de ropa no cuenta con liquidez para cubrir sus gastos. El 60% señala que solventa muy bien sus gastos a corto. El 67% de los encuestados de los negocios de ropa encuestados según nuestra tabla. El 53% de los negocios de ropa encuestados afirma que su rentabilidad año a año viene cayendo. El 60% de los negocios de confecciones de ropa en la provincia de Sullana afirma haber realizado un análisis económico.

Se concluye que: Las MYPES comerciales rubro confección de ropa no aplican la gestión de calidad, se realizó la pregunta de que si manejan el tema de gestión de calidad, el 33% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad y gran parte de los encuestados el 67% desconoce sobre el tema a tratar. Es decir que si la mayoría desconocen del tema, no aplican una buena gestión de calidad en su empresa, ni se puede llevar a una buena organización y control de su calidad. Un análisis más exhaustivo de las MYPES nos lleva a la conclusión de que en el análisis, se tienen en cuenta los factores que influyen en la gestión de calidad ya que es un enfoque en la línea de la gestión por procesos para poder obtener una buena rentabilidad, aunque esto es debido a su poco capital y condiciones que cuentan pero con una buena

gestión de calidad podrán tener mayores ingresos y duplicar lo invertido en su empresa.

**More (2014)**, en su trabajo de investigación titulada: *“caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPES comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en av. Blas de atienza, piura, año 2014”*, llegó a los siguientes resultados: El 70% de las empresas cuenta con un sistema de gestión de calidad, que les permite planear controlar y mejorar su empresa. El 100% de las empresas determinan que cuentan con objetivos definidos, que les permite direccionar su empresa. El 90% de las MYPES cuenta con una organización que le permita implementar sus estrategias para el logro de sus objetivos, con el fin de plantear una dirección estratégica del negocio e implementar planes y controles para su desarrollo. El 70% de las MYPES en estudio cuenta con procedimientos para los productos considerados no conforme, teniéndose en cuenta q se tiene que medir el nivel del servicio de calidad. El 70% de las MYPES gestiona las quejas y reclamos de los clientes, para proceder o continuar a una mejora continua. Manual de Gestión de Calidad. El 70%, seguido el 20% algunos empresarios utilizan el Buzón de sugerencias. El 100% de los encuestados determina que el personal que labora en su empresa cumple oportunamente con sus funciones y responsabilidades. El 100% de los propietarios manifiesta que su personal que labora en sus empresas cumple con los objetivos y metas propuestas por la empresa. El 80% de los propietarios manifiesta que su personal recibe capacitación especializada. El 100% de las MYPES cuenta con personal adecuado para la atención al público. El 50% de las MYPES rota a su personal de puesto cada 02 años. El 100% de las MYPES cuenta con los principales documentos y certificaciones. El 100% de las MYPES encuestadas registra con RUC Activo en la SUNAT. El 80% de las MYPES emiten Boletas de Venta. El 60% del personal que labora en su empresa está contratado de acuerdo a ley. El 100% de propietarios encuestados determina que sus empresas cumplen oportunamente con los pagos y beneficios de acuerdo a ley. El 60% de las MYPES registran a su personal con un contrato Ocasional. El 80% de las MYPES registra en el RUS – Régimen Único Simplificado.

Se concluye que: Los indicadores de Gestión de Calidad que utilizan las MYPES para fortalecer su gestión son: planear, controlar, definir objetivos, implementar estrategias y procesos para medir la Calidad de Servicio y Calidad de Percepción del Visitante, ya que es esta la principal herramienta para que las empresas se encuentren en constantes evaluaciones para una mejora de su calidad de procesos, productos y servicios. Asimismo, el personal que labora en las MYPES comercializadores de ropa para bebés en las galerías de la Av. Blas de Atienza, se desempeñan con eficiencia y eficacia, ya que cumplen con sus funciones y responsabilidades al igual cumplen con los objetivos y metas propuestas por la empresa para el beneficio de las mismas. Sin embargo, para el cumplimiento de lo indicado, ellos cuentan con capacitación especializada y cuentan con la experiencia que se requiere para la atención y satisfacción de sus clientes. Respecto al régimen tributario que las MYPES comercializadoras de ropa para bebés de la Av. Blas de Atienza, la mayoría se encuentran registradas en el RUS – Régimen Único Simplificado, el cual les permite emitir como comprobantes de pago: boleta de venta, ticket o cintas (máquina registradora), asimismo estas MYPES no están obligadas a llevar libros contables y no presentan Declaración Jurada Anual de Impuesto a la Renta.

**Rondoy (2014)**, en su trabajo de investigación titulada: *“caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”*, llegó a los siguientes resultados: Que el 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los encuestados son femeninos. El 45% de los dueños encuestados su estado civil es conviviente. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector comercio de confección de ropa. El 85% de las MYPES están formalizadas. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores laborando. El 80% de los dueños encuestados considera que los precios son cómodos. El 65 % considera que existe seguridad a interior del establecimiento comercial. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 60 % de los dueños afirma tener muy buena relación. El 65% desconoce sobre el tema de gestión de calidad. El 55 % de los negocios de ropa no cuenta con liquidez para cubrir sus



gastos. El 65% de los encuestados de los negocios de ropa encuestados, señala tener conocimiento y llevar una adecuada gestión financiera que les brinda una adecuada rentabilidad. El 60% de los negocios de confecciones de ropa en la ciudad de Sullana afirma haber realizado un análisis económico y financiero para determinar su verdadera situación económica y financiera.

Se concluye que: La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. El conocimiento en operaciones financieras, por parte de los gerentes de las MYPES comerciales rubro confecciones, permite que las empresas sean rentables y puedan cumplir con sus responsabilidades financieras. La gran mayoría de los trabajadores no está comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana. Un alto porcentaje de las MYPES, no cuenta con liquidez para cubrir sus gastos.

**Gutierrez (2013)**, en su trabajo de investigación titulada: *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, chimbote, 2013*, llegó a los siguientes resultados: Que el 35,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre los 40 a 50 años. El 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han concluido sus estudios secundarios. El 50% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen estudios o conocimiento sobre administración de empresas. El 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales. El 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más. El 78,6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuenta con equipos de última tecnología. El 85,7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas. El 71,4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no realizan publicidad. De los que si realizan publicidad el 75% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que su publicidad es visualmente atractiva. El 85.7% de las micro y pequeñas empresas

encuestadas indican que no conocen la nueva ley mientras. El 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. El 78.6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan. El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestas aseguran tener un trato amable con el cliente. El 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican no contar con un manual de calidad. El 64.3% de las micro y pequeñas empresas indican resolver las necesidades del cliente. El 71.4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si han identificado procesos para dar un buen servicio al cliente.

Se concluye que: Las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas el total de las micros y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley. La totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa sí brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

**Berru (2014)**, en su trabajo de investigación titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. año 2014.”*, llegó a los siguientes resultados: Que el 50% de los representantes de las MYPES del sector comercial rubro zapatería tiene entre 36 y 50 años. El 62.5% de los representantes de las MYPES son de género masculino. El 37.5% de los representantes tiene instrucción secundaria. El 75% de los representantes tiene como alternativa artesano. El 37.50% de las MYPES tienen más de 3 años en el mercado. El 75% de las MYPES son informales. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02



trabajadores eventuales. El 75% se formó por subsistencia. El 87.50% aprueban la competitividad para el buen desempeño de las MYPES. El 62.50% de las MYPES no asesoran al comprador. El 50% de las MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible. El 75% de las MYPES procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores. El 50% de las MYPES responden a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes. El 57.50% de las MYPES son publicadas a través de la radio. El 47.50% de las MYPES del sector comercial rubro zapaterías el empleador capacita e incentiva a los trabajadores a más de 3 años. El 50% de las MYPES considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones. El 62.50% de las MYPES considera que el personal de ventas y servicio no es honesto en la información que le proporciona.

Se concluye que: Los representantes tienen entre 36 y 50 años, tienen estudios primarios, son artesanos y tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: Tienen más de 03 años respectivamente, tienen 1 trabajador permanente. Las MYPES utilizan las redes sociales para atención al cliente, utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las MYPES, consideran que la infraestructura de las instalaciones es regular, personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

**Cieza (2013)**, en su trabajo de investigación titulada: *“Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” – Trujillo 2013*, llegó a los siguientes resultados: El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 75% es de género masculino, el 37.50% tiene secundaria completa, el 100% sí comercializa productos fabricado mediante proceso estandarizado de producción, el 75% utiliza un plan estratégico, el 87.50% no conoce las normas ISO, el 62.50% sí ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, el 75% sí actualiza modelos del producto, según los gustos y preferencias del cliente, el 50 % si evalúa el nivel de

satisfacción del cliente en la comercialización de su producto, el 75 % sí usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, el 100 % de totalidad de las empresas sí son formales, el 62.50 % cree que obtendrá con la formalización de su empresa acceso al crédito financiero, el 62.50 % sí recibió asesoría de entidades públicas y/o privadas en la formalización empresarial, el 75 % opina que la formalización sí aumenta los costos laborales, el 100 %, de la totalidad opina que si el estado concedería beneficio en la formalización de las MYPES, el 75 % manifiesta que la formalización sí contribuye a la expansión en la comercialización del producto de su empresa.

Se concluye que: La mitad de las MYPES encuestadas se establece que los representantes tienen entre 30 a 50 años, la mayoría son de género masculino y la mayoría relativa tienen secundaria completa. Todas las MYPES encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

La Micro y pequeña empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (**Ley N° 28015, 2003**).

### **Características de las Micro y pequeñas empresas**

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las

siguientes, categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** 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.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (**Ley 30056, 2013**).

### **Clasificación de Micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas se clasifican en:

- **Microempresas de sobre vivencia:** Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.
- **Microempresas de subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión. Y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.
- **Microempresas en crecimiento:** Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son

generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa (Falconier, 2011).

### **Importancia de las Micro y pequeñas empresas**

Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI).

En resumidas cuentas la importancia de las micro y pequeñas empresas como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico (Aspilcueta, 2011).

### **Objetivos de las Micro y pequeñas empresas**

Los objetivos de las Micro y pequeñas empresas son:

- Contribución al PBI.
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo de MYPES.
- Incrementa el empleo productividad y rentabilidad.
- Ampliación del mercado interno y exportaciones. (Zuñiga, s.f),

### **Gestión de calidad**

GESTIÓN proviene del latín gestión, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

Gestión: La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites

que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio (**Chan, 2014**).

### **¿Qué es Calidad?**

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional; donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el empleado del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales (**Manene, 2010**).

### **Gestión de Calidad**

Que, respecto a sistema de gestión de calidad, James (1997) lo define como “la estructura funcional de trabajo acordada en toda la compañía y en toda la planta, documentada con procedimientos integrados técnicos y administrativos efectivos, para guiar las acciones coordinadas de la fuerza laboral, las máquinas y la información de la compañía, buscando las mejores prácticas para asegurar la satisfacción del cliente con la calidad y costos económicos de calidad” (p. 118). Es decir, se logra mediante un coordinado trabajo en equipo que será liderado por la alta dirección, la cual también deberá dar el ejemplo de comprometerse con esta filosofía de calidad y llevado por todos los rincones de la empresa a través de estrategias, del trabajo de los líderes y cursos de capacitación (**Santiago, 2008**).

### **Importancia de la Gestión de calidad**

El sistema se basa en la aplicación de unos procesos dentro de la organización e introduce el concepto de mejora continua para estimular su eficacia, incrementando su ventaja competitiva en el mercado y respondiendo a las expectativas de los clientes y su importancia radica que:

El sistema les permite identificar los requisitos y exigencias de los clientes. Habitualmente se mide su grado de satisfacción, labor que facilita la fijación de objetivos comerciales y el desarrollo de nuevos productos.

Por lo tanto, una empresa en la que todo su equipo humano trabaja orientado a la calidad consigue que sus empleados siempre dispongan de los medios e instalaciones adecuados para realizar su trabajo, pues el sistema también prevé y regula la relación con proveedores, colaboradores, medios y materiales necesarios para la actividad, de tal forma que la empresa asegura que siempre dispondrá de los recursos humanos y materiales necesarios para ello (**Valenzuela, s.f.**).

### **Herramientas de Gestión Empresarial**

Las herramientas de gestión empresarial son técnicas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado, así como asegurarle una mejor posición competitiva (**Crece negocios, s.f.**).

Veamos a continuación cuáles son las principales herramientas de gestión empresarial:

#### **Empowerment**

El empowerment o empoderamiento es una técnica o herramienta de gestión que consiste en delegar, otorgar o transmitir poder, autoridad, autonomía y responsabilidad a los trabajadores o equipos de trabajo de una empresa para que puedan tomar decisiones, resolver problemas o ejecutar tareas sin necesidad de consultar u obtener la aprobación de sus superiores.

A través de la aplicación del empowerment, los trabajadores o equipos de trabajo tienen mayor poder de decisión, mayor autoridad para resolver los problemas, mayor autonomía en el desempeño de sus funciones, y mayor responsabilidad por la ejecución de las tareas, por las metas y por los resultados.

## **Downsizing**

El downsizing es una técnica o herramienta de gestión que consiste en reestructurar o reorganizar una empresa mediante la reducción de su tamaño en términos de estructura, procesos de trabajo, niveles jerárquicos y recursos humanos.

Aplicar el downsizing podría implicar, por ejemplo, eliminar un departamento que no aporte valor a la empresa, hacer un proceso más corto y sencillo, dar mayor poder de decisión a los trabajadores, o hacer una reducción del personal.

Algunos conceptos relacionados con el downsizing:

- Resizing: consiste en volver a medir el tamaño de una empresa.
- Rightsizing: consiste en darle el tamaño ideal a una empresa.

## **Joint Venture**

El joint venture es una herramienta de gestión que consiste en una asociación a largo plazo entre dos o más empresas que se unen para realizar una alianza comercial con el fin de alcanzar un objetivo en común.

A través de un joint venture las empresas implicadas podrían tener como objetivo la creación de un nuevo negocio, el desarrollo de un nuevo producto, la prestación de un servicio, el incursionar en un mercado extranjero, etc.

Y para la consecución del objetivo las empresas implicadas podrían aportar o compartir recursos tales como materia prima, capital, personal, canales de distribución, tecnología, conocimiento del mercado, etc.

## **Calidad Total**

- La calidad total, también conocida como gestión de la calidad total (TQM por sus siglas en inglés), es una filosofía, cultura o estilo de gerencia que involucra a todos los miembros de una organización en el mejoramiento continuo de la calidad en todos los aspectos de la empresa.



- En la calidad total todos los miembros de la organización buscan mejorar la calidad de manera continua y gradual, no solo en los productos, sino también en todos los aspectos de la empresa tales como, por ejemplo, en los trabajadores, en los insumos, en los procesos, en la atención al cliente, y en los proveedores.

### **La Reingeniería**

En un mundo que cada día está más orientado hacia la Globalización, para sobrevivir en un mercado altamente competitivo y hacerlo, con éxito y reconocimiento habrá que mirar con bastante frecuencia hacia fuera y hacerlo bien; esto es, sistemática y organizadamente. En esta circunstancia aparece la Reingeniería, la cual está orientada a hacer los procesos más efectivos buscando desarrollar internamente estructuras diversas no relacionadas con el objetivo primordial de la empresa pero necesarias para su funcionamiento, entonces es necesario adaptar creativamente procesos cuya efectividad ha sido comprobada por los líderes, para esto la reingeniería usa dos herramientas, el Outsourcing y el Benchmarking como una alternativa de las empresas para ser más competitivas y exitosas en el mercado global de hoy (Mora & Schupnik, 2009).

### **Benchmarking**

Benchmarking significa admitir que alguien puede hacer algo mejor que uno y ser tan ambicioso para intentar alcanzarlo y superarlo. La explicación de su concepto que vale aclarar, no es estático sino dinámico y adaptable a diferentes necesidades. Según la Licenciada Alicia A. Benesch profesora del Colegio Florence Nightingale, se trata de un proceso que estimula cambios y mejoras en las organizaciones en base a información recopilada, midiendo así el desempeño, tanto propio como el de otros. Este proceso debe ser sistemático, formal y organizado para promover un conjunto de acciones en un orden particular, siendo una secuencia coherente y esperada que cualquier miembro de la organización pueda repetir. Es continuo porque tiene lugar en un período de tiempo más o menos extenso, para poder demostrar la dinamicidad de las estrategias comerciales o de sus resultantes. Permite diagnosticar, medir, comparar y evaluar entre otras cosas los servicios, procesos de trabajo, funciones, etc., facilitando el aprendizaje sobre uno mismo y los demás, enfocando el estudio de



estos últimos en cómo se prestan o realizan los servicios y no tanto en qué servicio se realiza o se presta. Entonces a lo expresado precedentemente, el proceso de Benchmarking puede aplicarse a cualquier organización, institución o establecimiento que produzca resultados similares o no; buscando en su investigación las mejores prácticas comerciales para implementar en las áreas que se pretende mejorar. Según **Mora & Schupnik (2009)**, las diferentes definiciones de Benchmarking comparten los siguientes elementos:

- Desarrollar ventajas competitivas
- Estudiar las mejores prácticas en organizaciones de cualquier industria o país.
- Comparar el desempeño de una organización con el de otras, para obtener información que, adaptada de manera creativa, conduzca a mejorar su desempeño.

De lo mencionado anteriormente obtenemos que” Benchmarking es una herramienta para desarrollar ventajas competitivas en una organización, a partir de la adaptación creativa o innovadora de las mejores prácticas existentes”.

### **El Outsourcing**

Se considera como la: "Transferencia a terceros de actividades no medulares". En otras palabras significa, encargar a proveedores externos el desarrollo de aquellas actividades que no son la columna vertebral del negocio. En un contexto de globalización de los mercados, las empresas deben dedicarse a innovar y a concentrar sus recursos en el negocio principal. Por ello la tercerización o Outsourcing ofrece una solución óptima y es motivo de permanentes alianzas estratégicas. Básicamente el outsourcing es una modalidad, según la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratadas para hacerse cargo de "parte del negocio" o de un servicio puntual dentro de ella, que les permita lograr sus objetivos. “La compañía delega el gerenciamiento y la operación de uno de sus procesos o servicios a un prestador externo, llamado Outsoucer, con el fin de agilizarlo, optimizar su calidad y/o reducir sus costos. Transfiere así los riesgos a un tercero que pueda dar garantías de experiencia y seriedad en el tema. En cierto sentido este prestador pasa a ser parte de la empresa, pero sin incorporarse formalmente. Son los

más frecuentes los servicios de distribución de productos, telemarketing, servicios informáticos, selección y/o capacitación de personal, eventos, liquidaciones de sueldos y jornales, entre muchos otros posibles”. **Mora & Schupnik (2009)**.

### **Principios de gestión de calidad.**

Adoptan varios principios de gestión que pueden ser utilizados en las direcciones para guiar a las organizaciones a mejorar su desempeño (**Robles, 2014**).

Estos ocho principios son el fundamento del sistema estándar de gestión de calidad.

- **Enfoque al Cliente.** Como las organizaciones dependen de sus clientes, deben entender que las necesidades actuales y futuras del cliente, deben coincidir con los requisitos del cliente y deben intentar exceder sus expectativas. Una organización logra obtener el enfoque hacia el cliente cuando todos sus empleados conocen sus clientes internos y externos, así también como los requisitos que deben satisfacer para cumplir con ambos tipos de clientes.
- **Liderazgo.** Los líderes de una empresa deben establecer un propósito unificado y una dirección hacia el mismo. Deben apuntar a la creación y al mantenimiento de un ambiente interno en el cual los empleados puedan alcanzar plenamente los objetivos de la calidad de la organización.
- **Personas.** Las personas en todos los niveles de la organización son esenciales a la misma. Su total involucramiento permite que sus habilidades se aprovechen en beneficio de la organización.
- **Enfoque hacia procesos.** El resultado deseado puede lograrse cuando las tareas y los recursos relacionados son administrados como un proceso.
- **Enfoque de sistemas para las gerencias.** La eficiencia y efectividad de una organización para alcanzar en forma exitosa los objetivos de calidad son dadas por la identificación, el entendimiento y la gerencia de todos los procesos como un solo sistema. El control de calidad verifica a los recursos en todos los pasos del proceso de producción.
- **Mejora continua.** Uno de los objetivos permanentes de una organización debe ser la mejora continua de su total desempeño.

- **Enfoque en hechos para la toma de decisiones.** Las decisiones efectivas deben siempre estar fundamentadas con análisis de datos e información.
- **Relación de mutuo beneficio con proveedores.** Como una organización y sus proveedores son interdependientes, debe existir una relación de mutuo beneficio para ambos, de tal manera de brindarse valor agregado.

## **Modelos de Calidad**

### **Modelo PDCA (Ciclo de Deming)**

El ciclo PDCA, también conocido como "Círculo de Deming o círculo de Gabo" (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. También se denomina espiral de mejora continua. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) (**Gonzales, 2012**).

### **PLAN (Planificar)**

Establecer los objetivos y procesos necesarios para obtener el resultado esperado. Al basar las acciones en el resultado esperado, la exactitud y completitud de las especificaciones a lograr se convierten también en un elemento a mejorar. Cuando sea posible conviene realizar pruebas pequeña a escalar para probar los resultados.

- Identificar proceso que se quiere mejorar
- Recopilar datos para profundizar en el conocimiento del proceso
- Análisis e interpretación de los datos
- Establecer los objetivos de mejora
- Detallar las especificaciones de los resultados esperados
- Definir los procesos necesarios para conseguir estos objetivos, verificando las especificaciones

### **DO (Hacer)**

Implementar los nuevos procesos, llevar a cabo el plan. Recolectar datos para utilizar en las siguientes etapas.

### **CHECK (Verificar)**

Pasado un periodo de tiempo previsto de antemano, volver a recopilar datos de control y analizarlos, comparándolos con los objetivos y especificaciones iniciales, para evaluar si se ha producido la mejora, monitorear la Implementación y evaluar el plan de ejecución documentando las conclusiones.

### **ACT (ACTUAR)**

Documentar el ciclo en base a las conclusiones del paso anterior elegir una opción:

Si se han detectado errores parciales en el paso anterior, realizar un nuevo ciclo PDCA con nuevas mejoras.

Si no se han detectado errores relevantes, aplicar a gran escala las modificaciones de los procesos

Si se han detectado errores insalvables, abandonar las modificaciones de los procesos

Ofrecer una Retro-alimentación y/o mejora en la Planificación.

### **Los 14 puntos de Deming**

**Merino (2010)** detalla profusamente lo que se conoce como “Los catorce puntos de Deming”, los que a continuación se detallan:

- **Constancia:** El propósito es mejorar constantemente los productos y servicios de la empresa, teniendo como objetivo la consecución de la competitividad permaneciendo en el mercado para proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación, el mejoramiento continuo y el mantenimiento adecuado.
- **Nueva Filosofía:** Se trata de adoptar una nueva filosofía de empresa ya que estamos viviendo una nueva era económica (mucho más ahora) en la que los gerentes deben tomar conciencia de sus responsabilidades y afrontar la cuota de liderazgo que les cabe para lograr el cambio.
- **La Inspección:** Se debe dejar de depender de la inspección masiva para alcanzar la calidad, hay que eliminar la inspección en masa a través de la

integración del concepto de calidad en todo el proceso de producción, lo cual aminora costos y permite aumentar calidad.

- **Las Compras:** Hay que eliminar la práctica de comprar basándose exclusivamente en el precio, ya que los departamentos de compras tienden a elegir al proveedor con los precios más bajos. En su lugar, se deben concentrar esfuerzos en minimizar los costos totales, creando relaciones sólidas y duraderas con un solo proveedor para cada materia prima, basándose en la fidelidad y la confianza.
- **Mejoramiento Continuo:** La búsqueda por mejorar debe ser continua, no momentánea ni estática, se deben mejorar los procesos productivos, el servicio y la planeación, además la administración debe propender por la minimización de costos a través de la reducción de pérdidas y mermas y productos defectuosos.
- **Entrenamiento:** Se debe instituir el entrenamiento y la capacitación de los trabajadores como una de las tareas del diario acontecer, con esto no solo se consiguen mejores empleados sino mayores resultados en cuanto a calidad y costos.
- **Liderazgo:** Las organizaciones deben adoptar e instituir el liderazgo, de manera que la labor de los supervisores o jefes no se limite a dar órdenes o impartir castigos, sino que más bien se convierta en un orientador que le ayude a la gente a hacer mejor su trabajo y que identifique quiénes son las personas que necesitan mayor ayuda para hacerlo
- **El Miedo:** Las firmas deben desterrar el temor y el miedo de todos sus niveles, hay que generar confianza entra la gente de manera que no sienta temor de opinar o preguntar, esto permite mayor efectividad en el trabajo y permite que las personas se esfuercen porque quieren que la empresa alcance el éxito.

- **Barreras:** Romper las barreras que existan entre los diferentes departamentos y su gente, no crear competencias que las hagan chocar sino más bien generar la visión de largo plazo que les permita a todos trabajar por conseguir los mismo objetivos, permitiendo así la colaboración y la detección temprana de fallos.
- **Slogans:** Hay que borrar los slogans o las frases preestablecidas, estos no sirven y lo que causan es relaciones adversas que redundan en pérdidas de competitividad y calidad.
- **Cuotas:** Deben eliminarse las cuotas numéricas, tanto para trabajadores como para gerentes. Las cuotas solo toman en cuenta los números, no los procesos, los métodos o la calidad y por lo general se constituyen en garantía de baja calidad y altos costos. Las cuotas se deben sustituir con liderazgo.
- **Logros Personales:** Hay que derribar las barreras que le quitan a las personas el orgullo que les produce su trabajo, eliminando los sistemas de comparación o de méritos, estos sistemas solo acarrear nerviosismo y disputas internas.
- **Capacitación:** Se debe establecer un programa interno de educación y auto mejoramiento para cada quien, hay que permitir la participación de la gente en la elección de las áreas de desarrollo.
- **Transformación:** Todos, absolutamente todos los miembros de la organización deben esforzarse por alcanzar la transformación en cuanto a calidad, procesos, productos y servicios, la transformación es el trabajo de todos, pero eso sí, hay que basarse en un equipo que reúna condiciones suficientes de capacidad y liderazgo.

Aunque no es fácil implementar estos consejos, es importante que sean tenidos en cuenta y así sea lentamente, aplicarlos en las organizaciones.

## 2.3 Marco Conceptual

### Historia de la venta de Lencería

El ser humano desde su comienzo utiliza indumentaria para cubrirse tanto del frío como del pudor, de ahí se empieza a utilizar diferentes materiales para la elaboración de estas prendas, el algodón, el cuero y el lino son algunos de primeros materiales que se utilizaron, estos se deduce ya que se encontraron tejidos de algodón y lino. Pero en realidad según la historia el primer material fueron las hojas de un árbol llamado Higuera y posteriormente se cubrían con cueros de animales.

El inicio de la ropa interior fue con el pudor de Adán y Eva al sentirse desnudos por haber comido el fruto prohibido, no obstante en cientos países por ejemplo Francia, España, Estados Unidos, en la actualidad se ha suprimido el uso de dichas prendas esto ha traído conflictos entre culturas. Existen ciertos interrogantes de donde provienen las diferentes prendas íntimas, Francia Inglaterra, Roma, España y Estados Unidos son algunos de los principales países donde se han desarrollado diferentes tipos de prendas de lencería.

Después de la historia relata en el Génesis, se tiene conocimiento del segundo paso destacable de las prendas femeninas, descrito de la siguiente forma la primera representación humana conocida está fechada en torno al año 36.000 A.C. es una mujer que han bautizado la Dama de Brassempouy, la cual va vestida con una especie de refajo cerrado que forma franjas paralelas.

Esto se puede considerar como el primer uso formal de la ropa interior usada por la mujer y se deduce que solo se utilizaba para cubrir nada más en el período menstrual y así se da uso continuo a dichas prendas. La ropa interior continúa en su evolución y transformación indica una de ellas lleva un minúsculo taparrabo abierto y cerrado lo cual es conocido como la prenda íntima de los aborígenes, este era considerado en algunas culturas, el cual era elaborado en ciertos materiales, para cubrirse principalmente sus partes genitales, estas prendas fueron utilizadas por los habitantes de América y escasa culturas de Ultramar, entre ellas Grecia.

El periodo más importante en la historia de la ropa íntima es el que está indicado con grandes diferencias y abarcan desde los pantalones íntimos, atravesando por las combinaciones, corsé, bloomers, brassieres y demás prendas. La historia está marcada con la famosa edad de oro, los tapujos, discordias y separación de la diferenciación desde 1.830 a 1.914, será la edad de oro de la lencería íntima, la época en que aquella fue más abundante y más oculta que nunca la época privilegiada de fetichista de uno y otro sexo, que gozaron de unas inmaculadas en espesos tabernáculos.

### **Las Micro y pequeñas empresas de venta de Lencería**

La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia en la economía peruana. La amplia gama de actividades desarrolladas por este sector, que empieza con el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y culmina con la confección de prendas de vestir. Además, este sector constituye uno de los más competitivos, por su alto nivel de contribución al PBI industrial, el cual asciende a 1800 millones de dólares que representan el 14% de la producción manufacturera; por ser generador de puestos de trabajo y generador de divisas.

Por lo tanto las micro y pequeñas empresas de venta de lencería son establecimientos que se dedican a la venta de ropa interior para damas, caballeros, niños en diversos modelos, colores y de diferentes calidades (precios), en las diferentes marcas como Peter pan, Boston, Bellas, Cuchita, Estrepers, Koketa y otros, estas están dirigidas al público en general de todas las edades y sectores socioeconómicos, de los diferentes ámbitos geográficos tales como: Santa, Chimbote, Nuevo Chimbote, Coishco y otros Distritos del Departamento de Ancash.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro de comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, direccionan sus empresas, sin poner en práctica los instrumentos de gestión de calidad, pocos conocen la vital importancia de estas técnicas.



### **Las Micro y pequeñas empresas en venta de Lencería la gestión de Calidad.**

Las micro y pequeñas empresas de venta de lencería ubicadas en el mercado Modelo – Chimbote, están siendo dirigidas por sus propios dueños, tienen de 1 a 3 trabajadores, quienes cumplen función de administrador, vendedor y gerente de las tiendas y la mayoría de estos negocios surgen porque la inversión que se hace es mínima y los ingresos son considerables.

Las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, lamentablemente muchos de ellos desconocen cómo deben de implementar y ejecutar en sus negocios el sistema de gestión de calidad. Es decir no se coordinan los esfuerzos de todos los departamentos, asimismo no se les involucra en el manejo de herramientas estadísticas, de sistema de gestión de conocimiento e información, de trabajo en equipo y, con ello, no obtienen resultados que optimicen los procesos., por lo tanto no implementan e innovan una gestión de calidad es al no contar con mucho acceso a la información, acceso a la tecnología, Estrategias de planificación y una adecuada preparación para los trabajadores sin mencionar que también implica una inversión.

### **Gestión de Calidad**

Se entiende por sistema de gestión de calidad al conjunto de normas o procedimientos integrados para alcanzar un mismo fin. En el sistema, tanto las áreas y departamentos, así como las funciones, deben estar interrelacionados para que el flujo de la información y comunicación se pueda dar una manera flexible que permita la retroalimentación en cada parte y esto permitirá lograr que todas y cada una de las personas que forman la empresa conozcan y entiendan claramente su trabajo, para hacerlo bien desde el principio, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar.

La gestión de la calidad es el conjunto de las unidades de la organización coordinadas hacia un mismo fin y en busca de satisfacer, tanto las necesidades de los clientes externos, como los internos. Las actividades de la compañía, se debe desarrollar con la gestión de la calidad total. La cual es un conjunto de herramientas

y procedimientos que coordina el esfuerzo de toda la empresa, para mejorar, tanto la calidad, como la productividad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL- TRANSVERSAL- DESCRIPTIVO.

Fue no experimental porque la variable gestión de calidad se estudió sin sufrir modificaciones dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014.

Fue transversal porque el estudio se realizó en el año 2014, del 01 de enero al 31 de diciembre.

Fue descriptivo porque se describió las características más relevantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas y la variable Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas en estudio.

#### **3.2 Población y Muestra**

En el presente estudio se ha utilizado una población de Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014, consiguiendo mediante sondeo en el mercado modelo, zona de influencia del estudio. (Ver anexo N° 1).

Y se utilizó una muestra personalizada de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014.

<b>Variable</b>	<b>Definición Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Perfil de los propietarios y/o gerentes de las MYPES	Son personas que tienen en mente una idea de negocio, que deciden aprovechar las oportunidades, arriesgándose para cumplir sus sueños incursionando en el mundo empresarial, buscando objetivos personales y una estabilidad económica.	Edad	<b>a)</b> 18-30 <b>b)</b> 31-50 <b>c)</b> 51- más	Cuantitativo
		Sexo	<b>a)</b> Masculino <b>b)</b> Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	<b>a)</b> Sin instrucción <b>b)</b> Primaria <b>c)</b> Secundaria <b>d)</b> Superior no Universitario <b>e)</b> Superior Universitario	Nominal

### 3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeña empresa	La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Años de Funcionamiento	a) 0 - 03 años b) 04 - 06 años c) 07 a más años	Cuantitativo
		Nº de Trabajadores	a) 01- 03 trabajadores b) 04-06 trabajadores c) 07-10 a más trabajadores	Cuantitativo
		Su empresa se creó para	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	Un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa para la satisfacción del cliente.	Conoce Usted el término Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Su Empresa cuenta con un plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Qué criterios de Gestión de Calidad desarrolla su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Conoce usted a sus principales competidores en Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Ha mejorado la infraestructura de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Cómo mide su empresa la Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

- Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la **técnica de la encuesta** a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas en estudio. Con la técnica de la encuesta se recaudó datos por medio de un cuestionario prediseñado aplicando a los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio.
- Los datos se obtuvieron mediante un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la población objetivo, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El recojo de la información se realizó aplicando como **instrumento al cuestionario**, el que consta de 15 preguntas dirigidas a los propietarios y/o representantes de las Micro y pequeñas empresas. Además, el diseño del cuestionario consta de tres secciones: la primera desarrolla Generalidades de los representantes (1-5), la segunda de la empresa (6-9); y la tercera sección responde al foco de la investigación en función a la Variable “gestión de calidad” (10-15). (Ver anexo N°1 )

### 3.5 Plan de análisis

Se utilizó la estadística descriptiva; elaborándose tablas de distribución de frecuencias absolutos y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio, procesando todos los datos en el programa de Word, y Hoja de Cálculo Excel.

### 3.6 Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Población	Métodos y Diseño	Instrumento y Procedimiento
<p>“Cuáles son las características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Comercialización de Lencería en el mercado modelo del Distrito de Chimbote, Año 2014”</p>	<p><b>a) Objetivo general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Determinar las características de la Gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector Comercio- rubro Comercialización de Lencería, en el Mercado Modelo del Distrito de Chimbote, año 2014.</li> </ul> <p><b>b) Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Determinar las principales características del rubro en estudio de Gestión de Calidad en rubro de Comercialización de Lencería, en el Mercado Modelo del Distrito de Chimbote, año 2014.</li> <li>❖ Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en Mercado Modelo del Distrito de Chimbote, año 2014</li> </ul>	<p>Gestión de Calidad</p>	<p><b>Población:</b> La población total del campo de investigación estuvo conformada por 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, Rubro Comercialización de Lencería en el mercado modelo del Distrito de Chimbote, Año 2014”</p> <p><b>Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La población muestral fue dirigida a 10 representantes de las micro y pequeñas empresas</li> </ul>	<p><b>- No Experimental:</b> Porque la variable gestión de calidad se estudió sin sufrir modificaciones dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014.</p> <p><b>- Transversal:</b> Fue transversal por qué el estudio se realizó en el año 2014, es decir del 01ENE a 31DIC.</p> <p><b>- Descriptivo:</b> Porque solo se describió las partes más relevantes de las variables de estudio</p>	<p><b>Técnica:</b> La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, lo cual nos ha permitido obtener datos e información de los diferentes empresarios.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se utilizo fue un cuestionario con 15 preguntas, preparado para obtener la información que nos interesa el mismo que fue validado.</p> <p><b>Plan de análisis de los datos,</b> Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó la estadística descriptiva, elaborándose tablas de distribución de frecuencias absolutas.</p>



### 3.7 Principios éticos

El presente trabajo de investigación fue realizado a los micro y pequeños empresarios del “Mercado Modelo del Distrito de Chimbote” con mucha paciencia y dedicación bajo los siguientes principios:

- **El principio de confiabilidad:** Se garantiza que no se dañara ni lastimara a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, toda vez que se garantizara la integridad de la información obtenida de los mismos, ya que dicha información tiene como fin la utilización para un trabajo de tesis, por lo que se da la seguridad de que los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas no se verán afectados.
- **Principio del respeto:** Se basa en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. A partir de su autonomía protegen su dignidad y su libertad. El respeto por las personas que participan en la investigación (mejor “participantes” que “sujetos”, puesto esta segunda denominación supone un desequilibrio) se expresa a través del proceso de consentimiento informado.
- **Principio de justicia:** Todos los participantes involucrados tienen el derecho a un trato justo y equitativo.
- **Principio de confidencialidad:** Los participantes tienen el derecho a que la información que proporcionen sea mantenida en la más estricta confidencialidad mediante el anonimato, condición por la cual ni el mismo investigador puede asociar a un sujeto con la información proporcionada.
- **Principio de la veracidad:** Debe ser innecesario precisar que en ciencia uno de los comportamientos incorrectos más dañinos es la falsificación de datos o resultados. El daño más grave que se causa no es que el infractor alcance indebidamente un grado académico; lo peor es que la información inventada tal vez vaya a ser usada de buena fe por otros, lo que puede conducir a muchos trabajos infructuosos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

**Tabla N° 01.** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014.

Datos generales:	Número de MYPES	Porcentaje
<b>Edad (años)</b>		
a) 18 – 30	1	10,0
b) 31 – 50	6	60,0
c) 51 a más	3	30,0
Total	10	100,0
<b>Sexo</b>		
Masculino	2	20,0
Femenino	8	80,0
Total	10	100,0
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	7	70,0
Superior no universitaria	2	20,0
Superior universitaria	1	10,0
Total	10	100,0
<b>Cargo</b>		
Dueño	8	80,0
Administrador	2	20,0
Gerente	0	0,0
Total	10	100,0
<b>Tiempo que desempeña en el cargo (años)</b>		
1 a 3	3	30,0
4 a 6	2	20,0
7 a más	5	50,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014.

**Tabla N° 02:** Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014.

<b>De la Empresa:</b>	<b>Número de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3	1	10,0
4 a 6	0	0,0
7 a más	9	90,0
Total	10	100,0
<b>La empresa es:</b>		
Formal	8	80,0
Informal	2	20,0
Total	10	100,0
<b>Su empresa se creó para:</b>		
Generar ganancia	6	60,0
Subsistencia	4	40,0
Total	10	100,0
<b>Cuantos Trabajadores tienen las MYPES</b>		
1 a 3 trabajadores	8	80,0
4 a 6 trabajadores	2	20,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014.

**Tabla N°03:** Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014.

<b>De la Gestión de Calidad</b>	<b>Número de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Conoce el término de Gestión de Calidad</b>		
Sí	2	20,0
No	8	80,0
Total	10	100,0
<b>Su empresa cuenta con un plan estratégico</b>		
Sí	3	30,0
No	7	70,0
Total	10	100,0
<b>Qué criterios de Gestión de Calidad desarrolla su empresa</b>		
En costos	1	10,00
Identificación de clientes y desarrollar estrategias para el cliente	2	20,00
Diferenciación de productos	7	70,00
Total	10	100,0
<b>Conoce Ud. a sus principales competidores:</b>		
Sí	1	10,0
No	9	90,0
Total	10	100,0
<b>Ha mejorado la infraestructura de su empresa:</b>		
Sí	4	40,0
No	6	60,0
Total	10	100,0
<b>Como mide su empresa la Gestión de calidad</b>		
Desempeño	1	10,0
Resultados	2	20,0
Rentabilidad	7	70,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014.

## 4.2 Análisis de resultados

### Discusión:

#### Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, (**Tabla N°01**), este resultado coincide con lo encuestado por **Gutiérrez (2013)**, quien indica que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, asimismo coincide con lo encuestado por **Cieza (2013)**, quien menciona que el 50% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 30 a 50 años, también este resultado coincide con lo encuestado por **Berru (2014)**, el cual muestra que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro zapatería tiene entre 36 y 50 años, pero se contrasta este resultado con lo encuestado por **Rondoy (2014)**, donde menciona que el 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 a 35 años. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote año 2014, están siendo dirigidas por personas adultas.

Con el análisis en estudio se determina que las micro y pequeñas empresas son dirigidos por personas adultas, teniendo en cuenta experiencia y madurez en el área comercial en el rubro de comercio de lencería.

Con respecto al género del representante de las Micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino (**Tabla N°01**), este resultado coincide con lo encuestado por **Gutiérrez (2013)**, el cual muestra que el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, y también coincide con lo encuestado por **Rondoy (2014)**, donde menciona que el 60% de los representantes legales son de género femenino. Pero este resultado contrasta con lo encuestado por **Cieza (2013)**, donde indica que el 75% es de género masculino, también contrasta este resultado con lo encuestado por **Berru (2014)**, donde menciona que el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino.

Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, están siendo representadas por el sexo femenino.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando que en el rubro de comercio de lencería, es dirigido por el sexo femenino, lo cual podría atribuirse a los gustos y detalles minuciosos que caracterizan los productos de este rubro. Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios (**Tabla 01**), este resultado coincide con lo encuestado por **Gutiérrez (2013)**, quien indica que el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han concluido sus estudios secundarios, también coincide con lo encuestado por **Cieza (2013)**, el cual muestra que el 37.50% tiene secundaria completa, también este resultado coincide con lo encuestado por **Berru (2014)**, el cual muestra que el 37.5% de los representantes de las Mypes del sector comercial rubro zapatería tiene instrucción secundaria. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote año 2014, están siendo representadas por personas que solo han concluido sus estudios secundarios, y eso podría perjudicar en el mediano y largo plazo el desenvolvimiento del negocio por falta de conocimientos de diversas herramientas de gestión y otros.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de comercio de lencería los representantes de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por personas adultas con grado de instrucción secundarios observando que la globalización obliga a la actualización de calidades y productos.

Con respecto al cargo que ocupan en la empresa los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 20% son administradores (**Tabla 01**). Esto demuestra que actualmente la mayoría las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, están siendo dirigidos por sus dueños.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de comercio de lencería las micro y pequeñas empresas son dirigidos por sus propios dueños por diferentes factores como la falta de empleo.

Con respecto a los años que desempeña en el cargo los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 30% de los representantes lleva 3 años, y solo un 20% entre 4 y 6 años (**Tabla 01**). Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, vienen desempeñándose de 7 a más años en el cargo de las micro y pequeñas empresas.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de comercio de lencería en las micro y pequeñas empresas una experiencia laboral de 7 años a más, buscando marcar la diferencia mediante la innovación, adquiriendo a base de experiencia laboral.

#### **Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.**

Con respecto a la antigüedad de las Micro y pequeñas empresas: El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas (**Tabla N°02**), este resultado coincide con lo encuestado por **Gutiérrez (2013)**, donde menciona que el 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más, también este resultado coincide con lo encuestado por **Rondoy (2014)**, el cual muestra que el 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector comercio de confección de ropa, pero este resultado contrasta con lo encuestado por **Berru (2014)**, donde menciona que el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 a más años de antigüedad en el mercado.

Con respecto a la formalización de las Micro y pequeñas empresas: El 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales (**Tabla 02**), este resultado coincide con lo encuestado por **Gutiérrez (2013)**, el cual indica que el 100% de las micros y pequeñas

empresas encuestadas son formales, también coincide con lo encuestado por **Cieza (2013)**, quien indica que el 100 % de totalidad de las empresas si son formales, asimismo coincide con lo encuestado por **Rondoy (2014)**, el cual muestra que el 85% de las MYPES están formalizadas, pero este resultado contrasta con lo encuestado por **Berru (2014)**, donde menciona que el 75% de las Mypes del sector comercial rubro zapaterías son informales. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, están formalizados de acuerdo a las exigencias legales.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de comercio las micro y pequeñas empresas, están optando por la formalización con el objetivo de brindar un servicio y producto de calidad.

Con respecto al objetivo de las Micro y pequeñas empresas: El 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas (**Tabla 02**), este resultado contrasta con lo encuestado por **Berru (2014)**, quien indica que el 75% se formó por subsistencia. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen como objetivo generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la cantidad de trabajadores en las Micro y pequeñas empresas: El 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa (**Tabla 02**), este resultado coincide con lo encuestado por **Rondoy (2014)**, quien indica que el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores laborando, también este resultado coincide con lo encuestado por **Berru (2014)**, donde menciona que el 50% tiene 01 trabajador permanente. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa.

#### **Referente a la variable gestión de calidad.**

Con respecto si tienen conocimiento del termino de gestión de calidad los representantes de



las Micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el termino de gestión de calidad (**Tabla N°03**), este resultado coincide con lo encuestado por **Gutiérrez (2013)**, quien indica que el 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, asimismo este resultado coincide con lo encuestado por **Cieza (2013)**, quien indica que el 87.50% no conoce las normas ISO, tambien este resultado coincide con lo encuestado por **Rondoy (2014)**, quien indica que el 65% desconoce sobre el tema de gestión de calidad, pero este resultado contrasta con lo encuestado por **Vílchez (2013)**, quien indica que el 33% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. Esto demuestra que actualmente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no conocen el término de gestión de calidad.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de comercio las micro y pequeñas empresas, desconocen el termino de gestión de calidad, lo cual se puede atribuir a la falta de instrucción, pero no necesariamente a que no brinden un servicio y/o producto de calidad.

Con respecto si cuentan con un plan estratégico los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico (**Tabla 03**), este resultado contrasta con lo encuestado por **More (2014)**, quien indica que el 90% de las MYPE cuenta con una organización que le permita implementar sus estrategias para el logro de sus objetivos, con el fin de plantear una dirección estratégica del negocio e implementar planes y controles para su desarrollo. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no cuentan con un plan estratégico.

Con respecto a los criterios de gestión de calidad que desarrolla su empresa los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, enfatizan su estrategia en diferenciación de sus productos, solo el 20% trabaja en identificar potenciales clientes y captarlos con estrategias comerciales,

y un 10% lo hace mediante costos (**Tabla 03**).

Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, utiliza la estrategia en diferenciación de sus productos como criterios de gestión de calidad.

Con respecto si conoce a sus competidores en gestión de calidad los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad (**Tabla 03**). Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no conocen a sus competidores en gestión de calidad.

Con respecto si ha mejorado la infraestructura de su empresa los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas (**Tabla 03**), han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, este resultado contrasta con lo encuestado por **Gutiérrez (2013)**, quien indica que el 85,7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas, también este resultado contrasta con lo encuestado por **Berru (2014)**, quien indica que el 50% de las Mypes considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no han mejorado la infraestructura de su empresa.

Con respecto como mide su empresa la gestión de calidad de su empresa los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas (**Tabla 03**), miden por un indicador de rentabilidad, este resultado contrasta con lo encuestado por **Cieza (2013)**, quien indica que el 50% si evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto, también este resultado contrasta con lo encuestado por **More (2014)**, quien indica que el 70% de las MYPE gestiona las quejas y reclamos de los clientes, para proceder o continuar a una mejora

continúa. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, miden por un indicador de rentabilidad la gestión de calidad.

Con el análisis en estudio se determina que existe una evaluación en el mercado observando el rubro de comercio las micro y pequeñas empresas, miden la gestión de calidad de los productos con el indicador de rentabilidad.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que:

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad. Asimismo, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

## Referencias Bibliográficas

- Ayales, B. (2011): ¿Por qué fracasan las pequeñas empresas?. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica. Extraído el 18 de Abril, 2014 de. <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/039969.pdf>.
- Aspilcueta, J. (2011). *MYPES en el Perú*. [versión electrónica]. Recuperado el 18 Abril del 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Berru, E. (2014). “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. año 2014.*”(Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>.
- Centurión, R. (2012). *Las MYPES y la gestión de calidad en el sector construcción del distrito de Chimbote, año 2012.* (Tesis de Pregrado). Prototipo de proyecto de investigación para optar el título de licenciado en administración, Universidad los Ángeles de Chimbote, Chimbote- Perú.  
<http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/11/162855/16285520140630061229.pdf>
- Cieza, E., (2013). “*Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “el virrey” – Trujillo 2013.*” (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034235>.
- Colchado A., (2013): *Financiamiento en la gestión económica y financiera de las MYPES. CASO ROMISA E.I.R.L. -2013.* Extraído el 18 de abril, 2016, de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/248/202>.

Congreso de la Republica, (2003). Ley 28015, Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa. Recuperado el 18 Abril del 2014, de: [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)

Congreso de la Republica, (2013). Ley 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Recuperado el 18 Abril del 2014, de: [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI\\_LEY\\_30056/ley\\_30056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley_30056.pdf)

Crece negocios, (s.f.). Herramientas de gestión empresarial. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de: <http://www.crecenegocios.com/herramientas-de-gestion-empresarial/>

Chang, J. (2014). *administración y evaluación de proyectos Educativos. 2014. Tomado de: Gestión Empresarial. Juan Carlos Valda 2012.* Recuperado el 18 Abril del 2016 de: <http://es.calameo.com/books/0033064262cdc859ab242>.

Falconier, L. (2011). *características de las micro y pequeñas empresas.* Recuperado el 18 Abril del 2014 de: <https://sites.google.com/site/8150microempresas/clasificacion>.

Fernández G, (S.F.). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de. <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3881.pdf>

Gonzales, R., (2010). *Aplicación del ciclo de deming. Universidad nacional de moquegua - ingeniería de sistemas e informática peru.* Recuperado el 18 de Abril del 2014 de. <https://es.scribd.com/doc/94974780/Tarea-1-Ciclo-de-Deming-ejemplo>

Gutierrez, Y., (2013). “*Caracterización De La Gestión de calidad en las Micro Y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*”. (Tesis de Pregrado).

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 15 de Mayo del 2016.

Lopez, R., (s.f.). Modelos de gestión de calidad. Recuperado el 18 Abril del 2014 de:  
<http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>

Manene,L., (2010). CALIDAD TOTAL: Recuperado el 18 Abril del 2014 de:  
<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>.

Merino, R., (2010). *Fuera de la crisis. Universidad de playa ancha. Programa de doctorado en gestión y políticas públicas.* Recuperado el 18 de Abril del 2014 de.  
<http://genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT'10/LIBROS/ROBERTO-FUERA%20DE%20LA%20CRISIS.pdf>

Mora & Schupnik, (2009). *Outsourcing & benchmarking.* Recuperado el 18 Abril del 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos13/modeadm/modeadm.shtml>.

More, A., (2014). *Caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPES comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en av. Blas de Atienza, Piura, año 2014.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de.  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039282>.

Robles, A., (2014). *Gestión de calidad sistemas I.* Recuperado el 18 de Abril de 2014 de: <https://gestiondecalidadalan.wordpress.com/2014/10/09/gestion-de-calidad/>.

Rondoy, M., (2014). *“Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana Región Piura*



- año 2014". (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038613>.
22. Perú, Ministerio de la Producción. (2012). *Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa MYPE 2011*. Lima: Extraído el 18 de Abril, 2016 de. <Http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2011.pdf>
23. Santiago r., (2008). *La importancia de los sistemas de gestión de calidad en empresas agrícolas. (monografía de post grado). Universidad veracruzana maestría en gestión de la calidad- facultad de estadística e informática, xalapa. Mexico*. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de. <http://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/rosa-leonor-santiago-carrillo.pdf>.
24. Valenzuela, I., (s.f). *La importancia de la implantación de un sistema de gestión de calidad. La gaceta jurídica de granada y jaén-peru*. Recuperado el 18 de Abril del 2014 de. <http://www.hispacolex.com/wp-content/uploads/documents/pdf/ARTICULO%20IGNACIO%20GACETA%205.pdf>.
- Vilchez, J., (2012). *"Gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de sullana (piura) año 2012"*. (tesis de pregrado). tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad los Angeles de Chimbote, Chimbote- Perú. Recuperado el 18 de Abril del 2014. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>.
- Weinberger K., (2009): *Estrategia Para lograr y mantener la competitividad de la empresa. Agencia de los Estados unidos para el Desarrollo Internacional (uSaID) o el gobierno de los Estados unidos*. Extraído el 18 de Abril, 2016 de. [http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc202\\_3.pdf?0b679813d957cebc8a382fdfa5ecf261](http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc202_3.pdf?0b679813d957cebc8a382fdfa5ecf261)
- Yamakawua, P., Castillo, C., Baldeon, J., Espinoza, L., Granda, J. & Vega, L., (2010): *Modelo tecnológico de integración de servicios para la MYPE peruana.- Edición p.50-53*. Extraído el 18 de Abril, 2016 de. <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>



Zúñiga, J., (s.f.) . *Las PYMES y la economía peruana*. Recuperado el 18 Abril del 2016 de: <http://larepublica.pe/impresia/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>.

## Anexo N° 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de información tesis titulada “**Caracterización de la Gestión de Calidad en las MYPES del sector comercio rubro Comercialización de Lencería en el mercado modelo del Distrito de Chimbote año 2014**”

#### **1.-DATOS GENERALES:**

##### **1.1. Referente a los representantes de la MYPES**

##### **1.- Edad**

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

##### **2.- Género**

- a). Masculino
- b). Femenino

##### **3.- ¿Qué Grado de instrucción tiene?**

- a). Sin instrucción
- b). Primaria
- c). Secundaria
- d). Superior no universitaria
- e). Superior universitaria

**4.- ¿Qué cargo ocupa en la empresa?**

- a). Dueño
- b). Administrador
- c) Gerente

**5.- ¿Cuántos años se desempeña en el cargo?**

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**1.2. Referente a las Características de la MYPE**

**6.- ¿Cuántos años de permanencia tiene la empresa en el rubro?**

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

**7.- La empresa es:**

- a) Formal
- b) Informal

**8.- -Su empresa se creó para**

- a). Generar ganancias
- b). Subsistencia

**9.- ¿Cuántos trabajadores tiene la MYPE?**

- a). 1 a 3 trabajadores
- b). 4 a 6 trabajadores
- c). 7 a 10 trabajadores
- d). 10 a más trabajadores

## **2.- VARIABLE**

### **2.1. Referente a la Gestión de Calidad**

**10.- ¿Conoce Usted el término Gestión de Calidad**

- a). Sí
- b). No

**11.- ¿Su Empresa cuenta con un plan estratégico?**

- a). Sí
- b). No

**12. ¿Qué criterios de Gestión de Calidad desarrolla su empresa?**

- a). En costos
- b). Identificación de clientes y desarrollar estrategias para cliente
- c). Diferenciación de productos

**13.- ¿Conoce usted a sus principales competidores en Gestión de Calidad?**

- a). Sí
- b). No
- c). Algunos

**14.- ¿Ha mejorado la infraestructura de su empresa?**

- a). Sí
- b). No

**15.- ¿Cómo mide su empresa la Gestión de Calidad?**

- a). Desempeño
- b). Resultados
- c). Rentabilidad

Anexo: N° 02

FIGURAS

1. Respecto a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

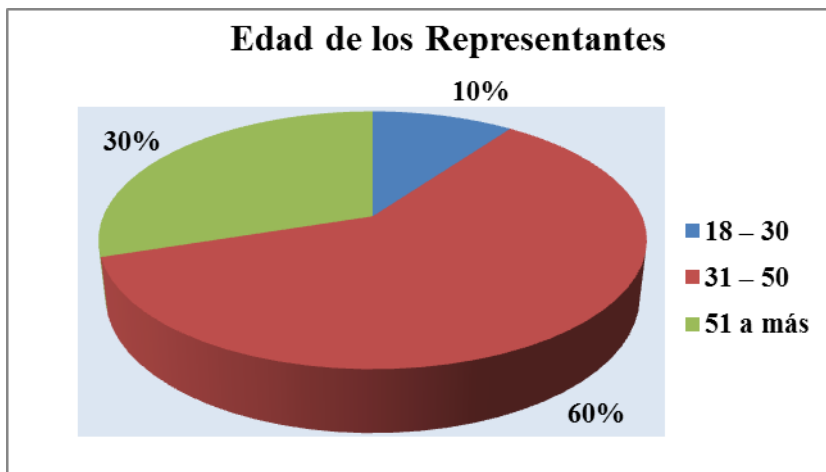


Figura 01: Edad del representante

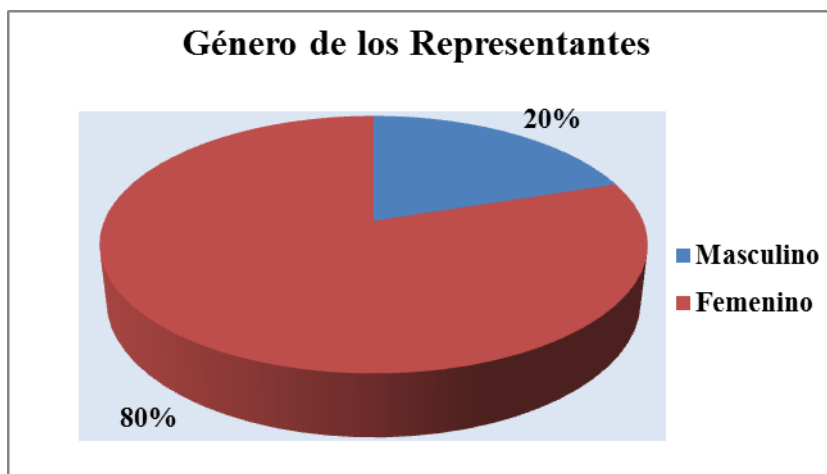
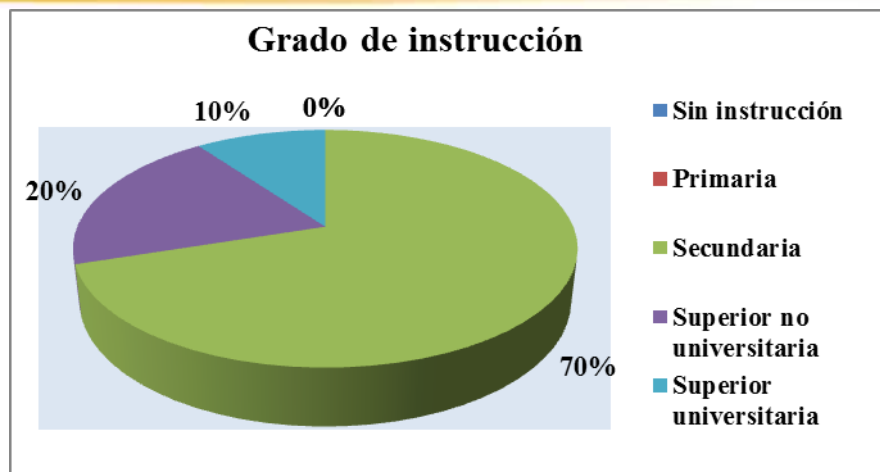


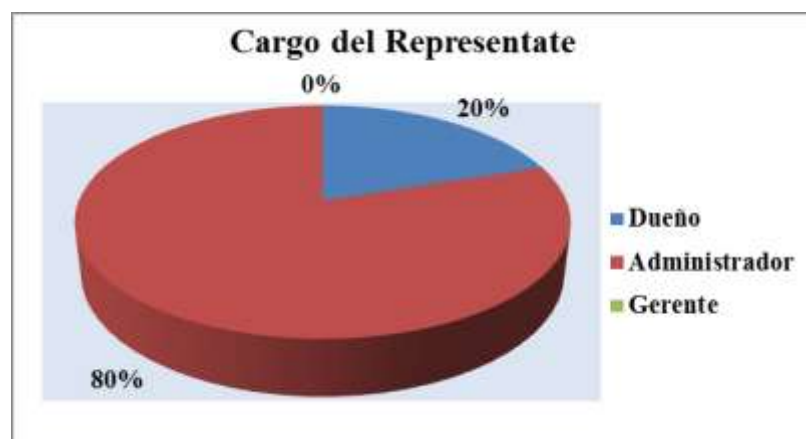
Figura 02: Género de los representantes

- **Sexo:** el 80% de los representantes son mujeres y el 20% restante, varones



**Figura 03: Grado de instrucción**

- **Grado de instrucción:** El 70% cuenta con estudios secundarios, el 20 % cuenta con estudios superior no universitaria y el 10 cuenta con estudio universitario.



**Figura 04: Cargo del Representante**

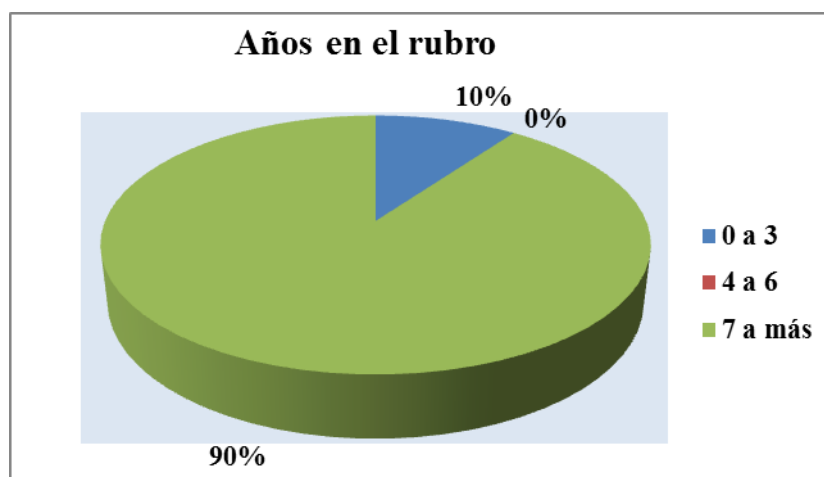
- **Cargo:** el 80% son dueños, 20% administradores y ninguno gerente.



**Figura 05: Tiempo que desempeña el cargo**

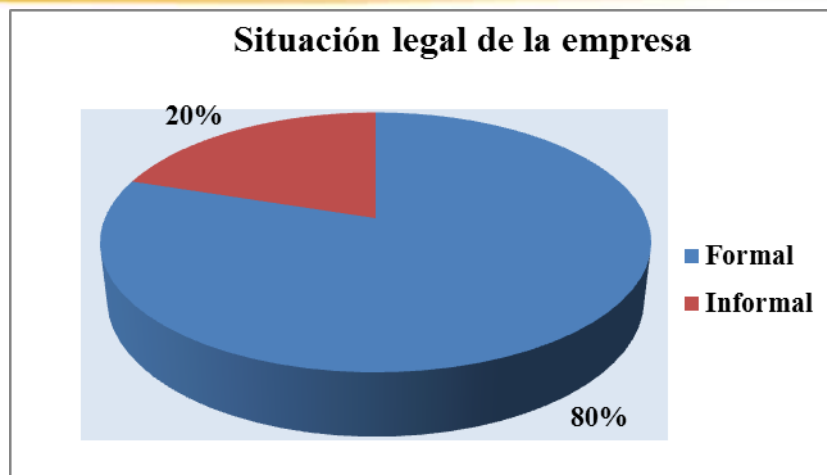
- **De acuerdo al tiempo que desempeñan los cargos:** el 50% tiene de 7 a más años laborando en el cargo, el 30% de los representantes lleva 3 años, y solo un 20% entre 4 y 6 años.

**2. Respecto a las características de las Micro y pequeñas empresas.**



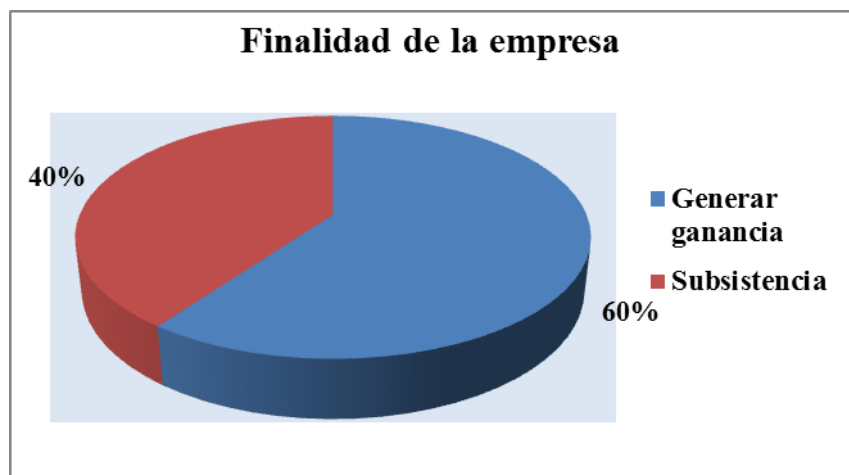
**Figura 06: Años en el Rubro**

- **Tiempo de permanencia en el rubro:** el 90% tienen de 7 a más años, el 10% no más de 3 años, y en el intervalo de 4 a 6 años no se presenta ninguna empresa.



**Figura 07: Situación Legal de la Empresa**

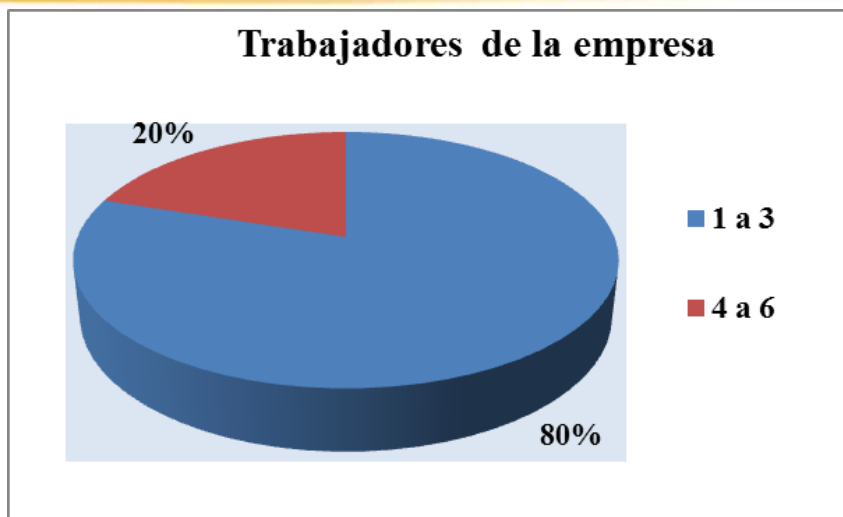
- **Situación legal:** el 80% de las empresas son formales y el 20% no lo son.



**Figura 08: Objetivo de la Empresa**

- **Objetivo de la empresa:** con un 60%, predomina en el objetivo de generar ganancias para las MYPES; mientras en un 40% solo buscan subsistir.

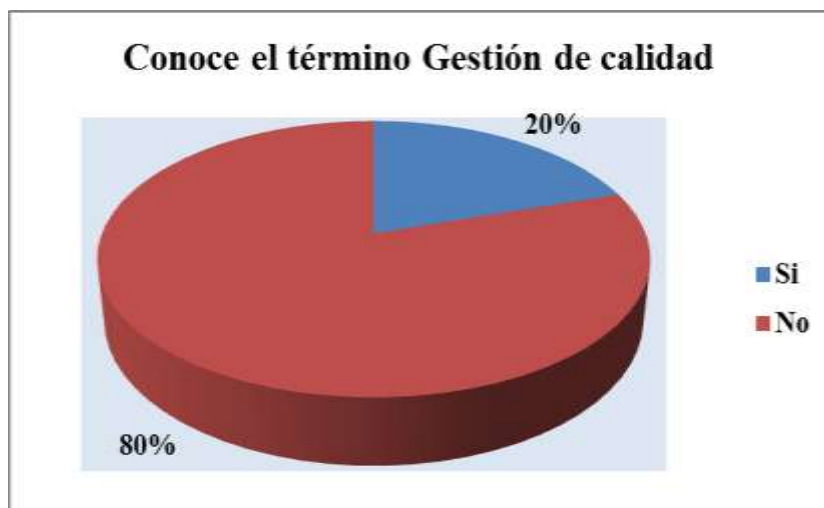




**Figura 09: Número de Trabajadores de las PYMES**

- **Número de trabajadores de la empresa:** el 80% están en un intervalo de 1 a 3 trabajadores, el 20% restante se encuentra entre 4 y 6 trabajadores.

### 3. Respecto a la variable



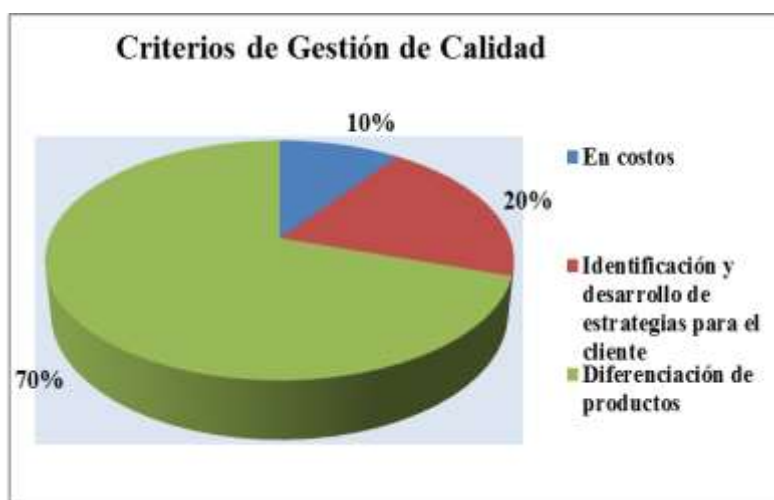
**Figura 10: Conoce el concepto de Gestión de calidad**

- **Concepto de Gestión de Calidad:** Casi en su totalidad las MYPES no conocen el término de Gestión de Calidad.



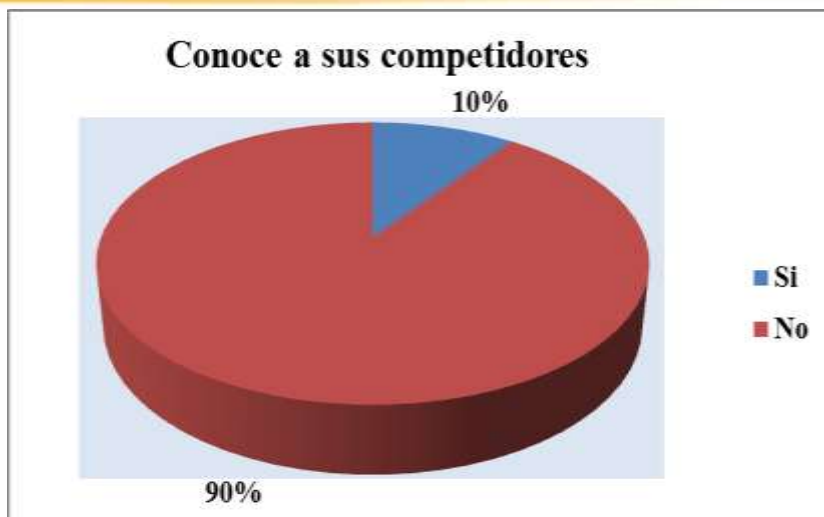
**Figura 11: Su empresa cuenta con un plan estratégico**

- **Su empresa cuenta con un plan estratégico:** el 70% no cuenta con ello, mientras el 30% no lo considera necesario.



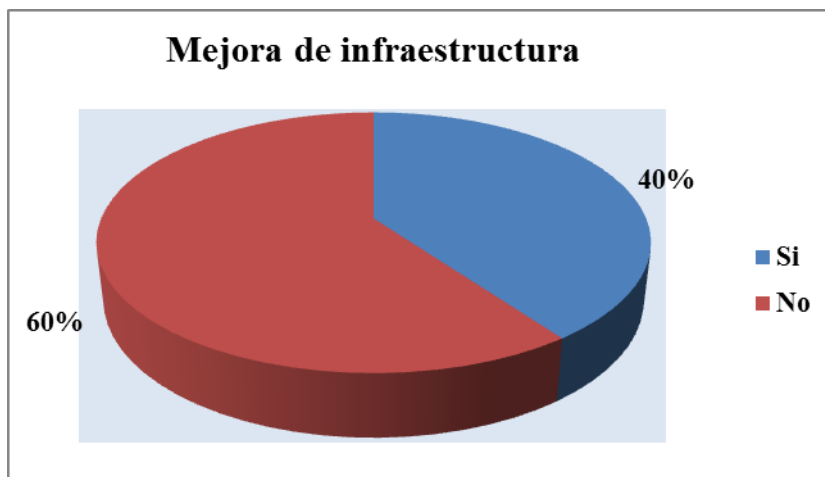
**Figura 12: Que criterios de Gestión de Calidad desarrolla su empresa**

- **Qué criterios de Gestión de Calidad desarrolla su empresa:** el 70% de las MYPES encuestadas enfatiza su estrategia en la diferenciación de sus productos, el 20% trabaja en identificar potenciales clientes y captarlos con estrategias comerciales, mientras un 10% lo hace mediante costos.



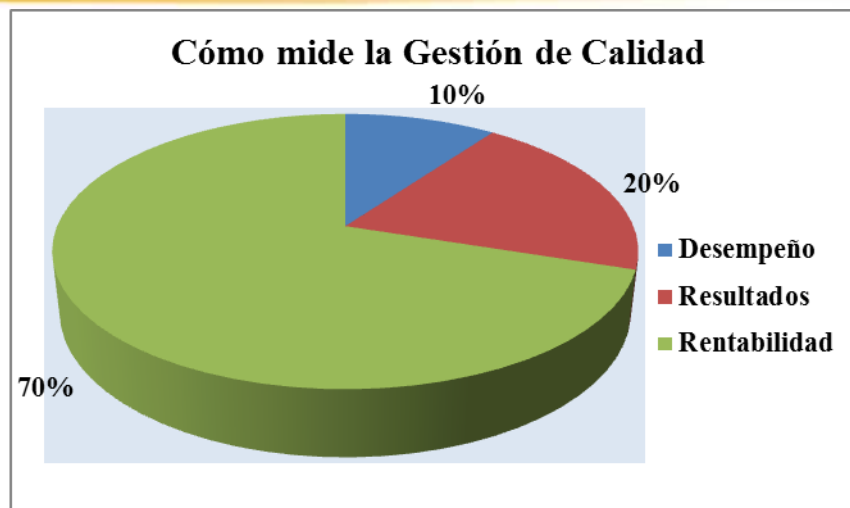
**Figura 13: Conoce a sus principales competidores**

- **Conoce a sus competidores:** el 90%, de las MYPES encuestadas conocen a sus competidores y 90% desconocen con quien (es) están compitiendo en el mismo rubro.



**Figura 14: Ha mejorado la infraestructura de su empresa**

- **Ha mejorado la infraestructura de su empresa:** El 60% de las MYPES manifiesta no haber realizado ninguna mejora y el 40% ha mejorado su infraestructura.



**Figura 15: Cómo mide su empresa la Gestión de la calidad**

- **Como mide su empresa la Gestión de Calidad:** el 70% considera que por un indicador de rentabilidad, el 20% mediante resultados, y el 10% por su desempeño.

Anexo N° 3

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

Actividades Programadas	Marzo			Abril			Mayo			Junio		
<b>Título</b>	X											
<b>Hoja de firma de jurado y asesor</b>												
<b>Agradecimiento</b>												
<b>Dedicatoria</b>												
<b>Resumen</b>	X											
<b>Abstract</b>												
<b>Contenido</b>												
<b>Índice de tablas y figuras</b>			X									
<b>I. Introducción</b>												
<b>II. Revisión de la literatura</b>												
- Antecedentes												
- Bases teóricas												
- Marco teórico y conceptual				X	X	X						
<b>III. Metodología</b>												
- Diseño de la investigación												
- Población y muestra							X	X				
- Definición y operacionalización de variables e indicadores												
- Plan de análisis												
- Técnicas e instrumentos												
- Matriz de consistencia								X	X			
- Principios éticos												
<b>IV. Resultados</b>												
- Resultados												
- Análisis de resultados										X		
<b>V. Conclusiones</b>												
<b>Referencias bibliográficas</b>												
<b>Anexos</b>												

## PRESUPUESTO

### a) Bienes

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Libros	1	Unidad	65.00	65.00
Resaltador	1	Unidad	2.50	2.50
<b>TOTAL</b>			<b>67.50</b>	<b>67.50</b>

### b. Servicios

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Impresión	100	Unidad	0.10	10.00
Llamada	30	Minutos	0.50	15.00
Copias	40	Unidades	0.10	4.00
Pasajes	6	Unidad	2.00	12.00
Internet	40	Horas	1.00	40.00
Empastado	3	Unidades	40	120
Taller Cocurricular de Investigacion	1	Dos meses	1650	1650
<b>TOTAL</b>			<b>1693.6</b>	<b>1731.0</b>

**FINANCIAMIENTO:** Autofinanciando por el estudiante.