



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA, EN EL RUBRO VENTA DE
ROPA EN EL MERCADO DE LA UNIÓN HUÁNUCO, 2021

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

ESPINOZA TADEO, YOVANA

ORCID:0000-0002-1805-9663

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Espinoza Tadeo, yovana

ORCID.0000-0002-1805-9663

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables, financieras
y administrativas, escuela profesional de administración, Chimbote, Perú

Miembros del Jurado:

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID. 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID. 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID.0000-0002-5471-4549

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA
Presidente

LIMO VÁSQUEZ, MIGUEL ÁNGEL
Miembro

CERNA IZAGUIRRE, JULIO CESAR
Miembro

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
Asesor

AGRADECIMIENTO

A la universidad católica
Los Ángeles de Chimbote filial
Huánuco por ser parte de formación
Como profesional

A los docentes de administración de
empresas por sus enseñanzas y
orientación para formarme como
profesional competente ante los retos de
la sociedad.

Al personal administrativo y Colaboradores de las pequeñas
empresas del mercado de la ciudad de la unión-Huánuco,
por haber brindado esa oportunidad de poder aplicar mi investigación.

DEDICATORIA

Al ser perfecto Dios, en seguida a mis padres Luis y Julia y hermanas (os) por ser de vital importancia en mi vida con sus apoyos incondicionales y verdaderos ípara poder conseguir mis objetivos y sueños grandes para cumplir como administradora.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental y de campo. Para el recojo de información se utilizó la técnica de encuesta, el instrumento fue el cuestionario, encontrando los siguientes resultados: **Respecto al objetivo 1:** en cuanto a su edad, en su mayoría los comerciantes se encuentran entre 36 y 65 años de edad, es decir, representan el 50.00%. En cuanto al sexo de los representantes, el 70.00% las propietarias son mujeres. **Respecto al objetivo 2:** Las empresas se encuentran operando menos de 5 años, el 87.00% de estas empresas cuentan de 1 a 3 trabajadores, debido la baja demanda del producto y poca acogida en el mercado, el 60.00% su objetivo de su empresa es generar tanto ganancias como el auto empleo. **Respecto al objetivo 3.** El 60.00% no aplica la gestión de calidad, el 67.00% menciona que no utiliza las técnicas modernas, el 27.00% consideran que sus productos no tengan acogida en el mercado es por la mala atención, el 50.00% cree que es por los precios altos existentes y el 23.00% considera que es por la falta de publicidad. **Finalmente se concluye** que los empresarios no aplican una debida gestión de calidad para sus empresas y no están satisfechos los clientes por los servicios que reciben.

Palabras clave: Atención, Gestión de calidad, satisfacción y servicio

Abstract

The present research work had as general objective: Identify the characteristics of quality management in micro and small companies in the clothing sale in the market of La Unión, Huánuco, 2021. The research was qualitative, bibliographic and field. For the collection of information, the techniques of bibliographic review and survey were used, in the instruments bibliographic records and questionnaire were used, finding the following results: Regarding objective 1: regarding their age, most of the merchants are between 36 and 65 years of age, that is, they represent 50.00%. Regarding the sex of the representatives, 70.00% of the owners are women. Regarding objective 2: The companies are operating less than 5 years, 87.00% of these companies have 1 to 3 workers, due to the low demand for the product and little reception in the market, 60% their objective of their company is generate as much profit as self employment. Regarding objective 3. 60.00% do not apply quality management, 67.00% mention that they do not use modern techniques, 27% consider that their products are not received in the market is due to poor attention, 50.00% believe that It is due to the high prices that exist and 23.00% consider that it is due to the lack of advertising. Finally, it is concluded that entrepreneurs do not apply proper quality management for their companies and customers are not satisfied with the services they receive.

Keywords: Quality management, attention, service and satisfaction

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vi
CONTENIDO	viii
Índice de tablas.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	10
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2. 1 Teóricas de gestión de calidad.....	12
2.2.2 Teoría de las micro y pequeñas empresas- MYPE.....	22
2.2.3 Marco conceptual.....	26
III. Hipótesis	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de investigación.....	28
4.2. Población y universo	29
4.2.1 Población.....	29
4.4.2 Muestra	29
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
4.4.1 Técnica	32
4.4.2 Instrumento.....	33
4.5 Plan de análisis	34
4.6. Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos.....	36
V. Resultados	37
5.1 Resultados.....	37

5.2 Análisis de resultados.....	39
VI. Conclusiones.....	43
Recomendaciones	45
Referencias.....	46
Anexo 1: Cronograma De Actividades.....	53

Índice de tablas

Tabla 1. Conocer las características de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021	37
Tabla 2. Describir las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021	37
Tabla 3. Establecer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021	37

Índices de figuras

Figura 1. Edad :.....	59
Figura 2 . Género:	60
Figura 3. Cargo	61
Figura 4. El tiempo de permanencia en el rubro.....	62
Figura 5 El número de trabajadores	63
Figura 6. El objetivo de la empresa	64
Figura 7. Conocimeinto de gestión de calidad.....	65
Figura 8. La calidad del producto	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Manual de calidad	68
Figura 10. Orientación al cliente.....	69
Figura 11. Ofertas y promociones en la venta	69
Figura 12: Satisfaccion del cliente	70

I. Introducción

La gestión de calidad siempre ha estado ligada a la manera en que los hombres realizamos nuestras actividades, la forma como elaboramos un producto o en que brindamos un servicio. En ese sentido, el sistema de calidad está diseñado para proporcionar el apoyo y el mecanismo necesario para la conducción eficaz de la actividad relacionadas con la calidad en una organización.

(Brito, 2016), la calidad de los productos y servicios españoles es reconocida internacionalmente, dado que consideran que la calidad es un camino que hay que recorrer todos los días el no hacerlo implica volver a la casilla de salida, además la calidad es de constante innovación, por ello, lejos de considerar una prueba superada, es imprescindible seguir trabajando en ella, porque sin sistemas de calidad vivos, eficaces y en evolución no estará en condiciones de abordar con éxito.

Lo que implica que en España que la gestión de la calidad es una responsabilidad global. La estructura hace buenas obras, en todas en las organizaciones, para que la gestión de la calidad sea progresiva y de éxito.

La evolución de la sociedad contemporánea implica que las políticas empresariales no pueden permanecer estáticas, porque en una época de híper-competitividad las organizaciones buscan ser cada vez más productivas, competitivas, una empresa líder en el mercado y posicionada en la mente de los consumidores, entendiéndose por consumidor, usuario o cliente como una razón por la cual las empresas planifican, implementan y controlan aquellas actividades de las organizaciones o empresas. Entonces, si una empresa quiere prosperar debe adaptar sus servicios o productos de acuerdo a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales. Ya que en un mundo tan competitivo como

lo es hoy en día ya no basta con hacer bien las cosas, ahora es necesario hacer las cosas mejor que los competidores, mejor que los futuros competidores, incluso mejor que lo que hizo la empresa en el año anterior.

Asistimos a los constantes requerimientos y cambios que se viene dando en la sociedad, en los negocios, en la educación, en la gestión, es decir en todos los campos, por lo tanto es importante a nivel de la empresa establecer las ventajas competitivas, lo cual significa empoderarse de las estrategias de gestión de calidad para lograr la sostenibilidad y la eficacia en relación a la competencia, por ello es necesario de vital importancia la gestión en las empresa para mejorar las condiciones internas y externas, sin embargo, las empresas que operan en nuestro entorno tienen desinterés por conocer y aplicar las innovaciones y sus respectivos beneficios que generan.

De la misma manera en una época globalizada y dinámica como la que vivimos, las organizaciones o empresas buscan alcanzar la llamada ventaja competitiva mediante la lucha por un lugar en la mente del consumidor o potencial consumidor, estar a la altura de nuestros actuales y futuros competidores en la guerra del mundo empresarial moderno, lo cual tiene relación con la satisfacción del cliente.

En empresas de América Latina se identifican que en las condiciones que operan las empresas comercializadoras en relación a la gestión de calidad de servicio al cliente no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos porque desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. (Pincay & Parra, 2020)

Por lo tanto, la implementación de la calidad en los planes de negocio debe ser basados en procedimientos de calidad que involucren a todos los empleados, es decir, una estrategia

completa utilizada por toda la empresa para cumplir con sus requisitos en términos de calidad, costo y tiempo.

Asimismo, en un contexto donde las competencias son cada vez más agresivas, los consumidores con mayor exigencia, con una tecnología cambiante, con mayor apertura en los mercados y bloque económicos, los cuales afectan al quehacer de las empresas.

La gestión de calidad resulta hoy en día para las empresas es una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es entre otros lograr la satisfacción del cliente. (Hernández, Barrio, & Martínez, 2018)

Lo que significa que la gestión de la calidad se refiere a la ejecución de actividades coordinadas para orientar y controlar las organizaciones relacionadas con la calidad, dado que el conjunto de actividades de las funciones generales de dirección que determinan la política, objetivos y responsabilidades de la calidad, se ejecutan a través de la planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad en el marco del sistema de calidad.

En ese sentido que la gestión de la calidad total es una filosofía para mejorar continuamente el rendimiento en cada nivel operativo, en cada área funcional de la organización, utilizando todos los recursos humanos y de capital.

Contar con un sistema de gestión de calidad bien implementado en una empresa o en una organización es tener una maquina bien engrasa y produciendo al 100% en tu empresa, dado que la gestión de calidad es un conjunto de elemento relacionados entre sí orientados básicamente en formas de trabajo basados en procesos, con políticas de trabajo para alcanzar objetivos. (Torres, 2019)

Sin embargo, en las empresas del país como uno de sus propósitos empresariales han venido realizando múltiples esfuerzos para alcanzar la calidad en sus servicios y productos lo cual consiste en proporcionar bienes y/o servicios que satisfagan las expectativas del cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado y posicionarse en el mercado, pero, esto implica considerar que la calidad está asociada a un proceso de comparación o valoración respecto a otros productos o servicios de la misma naturaleza dado que la percepción que tiene el cliente es muy valioso.

Por estas consideraciones, se ha formulado el siguiente enunciado: **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021?**, para responder este problema se ha formulado el siguiente objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021, de igual modo para cumplir el objetivo general se han formulado los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las características de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2020
- Describir las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021
- Establecer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021.

La presente investigación se justifica desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico lo cual se detalla a continuación:

Justificación Teórica: La justificación teórica cuenta con elementos bibliográficos relevantes que permitió fundamentar teóricamente las variables estudiadas, en ese sentido su utilidad complementará los conocimientos postulados en el material bibliográfico.

Justificación Práctica: Esta investigación radica en la necesidad de aportar es relacionados con las características de satisfacción del cliente en las MYPE, ayudar a resolver los problemas encontrados y formular estrategias para la buena toma de decisiones de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas del mercado de La Unión.

Justificación metodológica: En esta investigación utilizo un método descriptivo porque solo observará hechos y por lo tanto no es experimental y es horizontal, ya que la información se recolectará en un solo momento.

Entre los siguientes resultados: **Respecto al objetivo 1:** en cuanto a su edad, en su mayoría los comerciantes se encuentran entre 36 y 65 años de edad, es decir, representan el 50%. En cuanto al sexo de los representantes, el 70% las propietarias son mujeres. **Respecto al objetivo 2:** Las empresas se encuentran operando menos de 5 años, el 87% de estas empresas cuentan de 1 a 3 trabajadores, debido la baja demanda del producto y poca acogida en el mercado, el 60% su objetivo de su empresa es generar tanto ganancias como el auto empleo. **Respecto al objetivo 3.** El 60% no aplica la gestión de calidad, el 67% menciona que no utiliza las técnicas modernas, el 27% consideran que sus productos no tengan acogida en el mercado es por la mala atención, el 50% cree que es por los precios altos existentes y el 23% considera que es por la falta de publicidad. **Finalmente se concluye** que los empresarios no aplican una debida gestión de calidad para sus empresas en todos los aspectos tanto en ventas, procesos, atención al cliente por lo que no están satisfechos los clientes por los servicios que reciben.

La metodología seguida en esta investigación, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para este estudio se ha tomado la muestra poblacional integrada por 30 representantes de las micro y pequeñas empresas, asimismo la técnica y instrumentos son la encuesta y el cuestionario respectivamente.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Pérez (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: Construecuador S.A.*

La investigación tiene como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A y llego a las siguientes conclusiones:

Debido a que es una norma internación reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de calidad, a más que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas.

Hernández (2019) en si tesis *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad con base en la Norma ISO: 2015 en la empresa Lipogen S.A.S.* tiene como objetivo general: Diseñar una propuesta de estructuración del sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001: 2005 para la empresa Lipogen S.A.S. La metodología empleada es de tipo descriptivo. Las conclusiones son lo siguiente: Concluye manifestando que la empresa realiza una identificación del contexto de la organización que le aporta información importante para fines no solo de la implementación del sistema de gestión de calidad, sino para todas las mejoras y estrategias que quiere implementar de ahora en adelante, y esto es revisada periódicamente y manejada de manera práctica por parte de la dirección.

Según (Pacheco M. , 2017), en su investigación *Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ecuador*, para optar el título de Ingeniería en marketing, tuvo como objetivo, desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Duran, en este estudio la metodología aplicada fue: tipo cuantitativa, descriptivo, método inductivo, investigación básica, para el recojo de información utilizo la encuesta con lo que llego a las siguientes conclusiones: Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda. También, concluye que luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida. Asimismo, señala que se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa. Finalmente, manifiesta que después del análisis financiero se calcula un VAN de s// 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Panduro (2017), en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las Mypes del sector comercio – rubro ventas de ropa para damas en el distrito de Juanjui – 2017*. El reciente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjui año 2017. La

indagación fue no experimental, para el recojo de la información se utilizó el cuestionario y encontrando las siguientes conclusiones: Con respecto a gestión de calidad manifiesta que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, dentro de ello escogieron el plan estratégico, en cuánto en la implementación no esta tan bien y en cuanto a la evaluación de satisfacción una gran cantidad informan que sí.

También Saavedra (2016) en su tesis denominado *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015.2016*. La investigación tiene como objetivo general: Determinar qué estrategias de gestión de calidad de servicio y competitividad aplican las Mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015 – 2016. El diseño de investigación fue: No experimental y descriptivo; como información para la recolección de datos fue el la observación y el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones: Respecto a la característica de la gestión de calidad de las Mypes del estudio manifiesta que solo el 33% utiliza las redes sociales para poder atender a sus clientes, mientras que un 67% utilizan otros medios para comercializar sus productos; esto se da porque en la ciudad Jaunjui el servicio de internet es de pésima calidad, el 41% continúan usando la radio como principal medio de comunicación con sus clientes, descuidando la capacitación a sus trabajadores ya que se puede observar un porcentaje muy bajo. Lo que se evidencia la falta de capacitación que contribuya a la mejora la calidad de las Mypes, se puede observar que no están trabajando el capital humano como un factor importante para el desarrollo empresarial. La instalación en su aspecto físico es un factor importante no solo para la mejor atención de los clientes, sino también para una adecuada rotación de los productos almacenados.

Centurion (2017), en su tesis **Estrategias de marketing y su incidencia en la satisfacción del de Bayomed Health Perú de Trujillo, 2017**. Tuvo como objetivo, en determinar la incidencia que tiene la estrategia de marketing en la satisfacción de los clientes, en este estudio la metodología empleada utilizo el diseño explicativo, así como los métodos inductivo y estadístico, también como técnica empleo el análisis documental, encuesta y entrevista, cuyo diseño fue explicativo, llegando a las siguientes conclusiones: Existe una relación positiva entre la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente. A una mejor planificación de la estrategia de marketing, se verá reflejado en una alta satisfacción de los clientes de la empresa Bayomed Health Perú. La situación actual de la estrategia de marketing que emplea la empresa identifica lo siguiente: Comercializa productos de calidad, pero no se tiene variedad, se tiene un buen servicio de mantenimiento de equipos que ofrece la empresa, así como la atención post venta de sus consultores. Del factor promoción, los clientes consideran la venta personal como el más importante al decidir una compra, y del factor plaza, la empresa está bien ubicada en una zona céntrica. Se registra una satisfacción moderada en los clientes de la empresa Bayomed Health Perú. Los clientes registran poca satisfacción con la variedad de productos y equipos que ofrece la empresa, así como la frecuencia de visitas; sin embargo, se tiene satisfacción con la calidad de los productos, el tiempo que toma la realización de los pedidos hasta su recepción, y con la atención de reclamos y consultas. La estrategia de marketing tiene que reestructurarse y adaptarse a las necesidades de los clientes, que logre mayor satisfacción y por ende generar fidelización.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Alejandro (2018), en sus tesis *Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco – 2018*, que tiene como objetivo general:

Determinar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018. Tiene como metodología: Tipo de investigación es aplicada, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo- explicativo, las técnicas de recolección de datos es la encuesta. Tuvo como conclusión lo siguiente: Existe una relación favorable entre la gestión de la calidad que desarrolla la empresa Natur Center y el posicionamiento obtenido, la empresa ha considerado una adecuada gestión del personal y comercialización de productos reconocidos y de calidad garantizada; ya que esto le ha permitido obtener la lealtad y la confianza hacia la empresa. Esto le ayudado a crecer empresarialmente y lograr un posicionamiento, permitiéndoles abrir más sucursales en la ciudad de Huánuco. La empresa Natur Center se ha enfocado en la implantación de programas de capacitación para los trabajadores, para que puedan ofrecer una atención de calidad que le ha permitido lograr su desarrollo empresarial.

Del Águila, (2019) su tesis *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018*. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018. Tiene como metodología la investigación, de tipo cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional y diseño correlacional. Llegando a las siguientes conclusiones: Determino la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, lo que indica que existe una correlacional positiva alta, entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente. Demostrando así que, si se desarrolla una buena gestión de calidad.

Balbin (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en el ISO 9001: 2015, para la empresa Induga Felex E.I.R.L – Huánuco 2017*.

Tiene como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2015 para Induga Felix. La metodología fue lo siguiente, tipo de investigación aplicada, diseño es no experimental. Tiene como conclusiones lo siguiente: Concluyo manifestando que existe deficiencia e inexistencia del sistema de gestión de calidad, esto da entender que dicha empresa muestra que tiene normas de incumplimiento de normas de calidad.

2.2 Bases teóricas

2.2. 1 Teóricas de gestión de calidad

La calidad es una excelencia y se define como una estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés, es decir, de empleados, clientes, familias y la sociedad en su conjunto.

La calidad es una exigencia creciente de los mercados y de los clientes. También es necesidad de supervisión para la empresa. Pero, por encima de todo eso, es lo que da sentido a la actividad económica o social de cualquier institución y empresa. La calidad, entendida en un sentido amplio con la capacidad de satisfacer necesidades, expectativas y valor de la gente, en ese margen autentico bienestar en la sociedad y lo que permite que las empresas crezcan se desarrollan y perduren en el tiempo.

La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes o consumidores lo cual implica su valor percibido y el beneficio para el cliente para lo cual debe seguir un proceso de aseguramiento y mejora continua para el desarrollo de productos y servicios que principalmente satisfagan

las necesidades de los usuarios y la sociedad, con mayor calidad, pertinencia, impacto, eficiencia y efectividad. (Becerra, Andrade, & Diaz, 2019)

En efecto, la calidad es un concepto de mucha importancia que en las empresas y organizaciones debe implementarse para así conseguir el posicionamiento de la empresa y desde luego la satisfacción del cliente

Gestión de calidad

La gestión de calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad de la empresa. Su propósito es satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en base a una adecuación en el uso de los productos o servicios.

Según Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017), la gestión de calidad constituye uno de los sistemas de gestión más implantados en las organizaciones. Esta familia de normas estandariza los sistemas de gestión de la calidad, proporcionando una base consolidada de actuación en relación con la gestión de calidad.

De igual modo, afirma Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017), que la gestión de calidad es el proceso de cambio que ha sufrido el concepto de calidad y sus implicaciones. La gestión de calidad debe ser entendida como control de calidad. Por lo tanto, el camino hacia una calidad total significa crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal y el trabajo en equipo, desarrollar a los proveedores, tener un enfoque hacia el cliente y planificar la calidad

Asimismo, se debe entender Gestión de Calidad como un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolos por tanto al proceso de gestión. Mediante la Gestión de Calidad, la gerencia participa en la decisión, análisis y garantiza

de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen.

La Gestión de Calidad debe ser una filosofía de trabajo más que una serie de procedimientos para poder mantener una determinada certificación.

La gestión de calidad es una parte fundamental para el logro de los objetivos planificados en materia de calidad para las empresas cualquiera sea su naturaleza, dado que en la actualidad los sectores o rubros no se hacen diferencias por lo tanto la búsqueda de la calidad es necesaria para lograr el éxito, porque, la gestión de calidad constituye la base sobre la cual se erigen una serie de elementos orientados al logro de la mayor calidad en los productos y servicios que ofrece la organización para lo cual tiene que cumplir normativas de estándares de calidad para que la empresa pueda competir en un mercado cada vez más globalizado. (Zavala & Vélez, 2020)

En ese sentido la gestión de calidad es un conjunto de formatos por la estructura organizativa de la empresa los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para asegurarse de que todos los productos y servicios suministran a los clientes satisfagan sus necesidades, así como las expectativas.

La gestión de calidad es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad de la empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir la política de calidad de la empresa, en relación con todos los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acorde con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores; tomando en cuenta las estrategias y los recursos necesarios.

- Definir la organización, con las funciones y responsabilidad, de esa manera poder llevar acabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

El conjunto de acciones ya mencionadas es imprescindible si se quieren lograr los objetivos de gestión de calidad.

Importancia de la Gestión de Calidad

La gestión de calidad es muy importante porque está en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de poder situar en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en diferentes sectores y partes donde se encuentran ubicado las empresas.

Principios de gestión de calidad

Los principios de gestión de la calidad son las grandes premisas, son el marco de referencia para que la dirección de cada organización guie, orientándola hacia la consecución de la mejora del desempeño de su actividad. Estos principios se derivan de la experiencia colectiva y del conocimiento de los expertos internacionales. Estos principios deben seguir todas las organizaciones para alcanzar beneficios esperados.

Según Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017), la familia de normas de gestión de calidad se basa en siete principios básicos que se presenta a continuación:

a) Enfoque al cliente

El objetivo principal de la gestión de calidad es cumplir con las exigencias de los clientes y tratar de exceder las expectativas del cliente, porque las empresas dependen de sus

clientes, por lo tanto, deben comprender sus necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. Por lo tanto, el éxito sostenido se alcanza cuando una organización atrae y conserva la confianza del cliente, entender las necesidades actuales y futuras de los clientes y de otras partes interesadas contribuye al éxito sostenido de la organización.

Este principio considera el objetivo final de las organizaciones de cumplir y exceder las expectativas del cliente con respecto a la confianza en su producto o servicio. el éxito sostenido se logra al comprender al consumidor y sus necesidades; actuales y futuro; agregando valor a cada interacción y haciendo negocio y teniendo en cuenta sus necesidades.

b) Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa, deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados puedan llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una organización, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de esa cadena, se rompe el liderazgo de la organización

c) Compromiso con las personas

Llamado también participación del personal, que implica que el personal a todos los niveles es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. Porque, la motivación del personal es clave, la empresa disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos los cuales permiten el compromiso del personal.

Para lo cual es importante identificar las competencias del personal para el desempeño de sus funciones, evaluación periódica del desempeño de todo el personal según metas y objetivos.

En la participación del personal se evidencia como las habilidades definen la capacidad de hacer, la motivación determina lo que se hará y la actitud muestra lo bien que se hará.

d) Enfoque basado en procesos

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de dejar de ser una organización por departamentos o áreas funcionales para ser una organización por procesos orientados para la gestión de la creación de valor para los clientes.

Este aspecto permite definir sistemáticamente las actividades necesarias para alcanzar los resultados deseados mediante cartas de procesos, asimismo, es importante establecer responsabilidades claras para gestionar las actividades clave brindando una mejor comprensión de las funciones.

e) Mejora

La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta. Esa mejora continua de los procesos se logra siguiendo el ciclo de Planificar, desarrollar, controlar, actuar para mejorar

f) Toma de decisiones basadas en la evidencia

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. Es decir, la toma de decisiones eficaces se basa en la evidencia del análisis de los datos y la información, lo cual implica, decisiones informadas, los datos y la información son

suficientemente exactos y confiables, datos accesibles, tomar decisiones y acciones basadas en el análisis de los hechos, equilibradas con la experiencia y la intuición. Porque, lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos

g) Gestión de las relaciones

Una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa intensifica la capacidad de ambos para crear valor. Es implica, que una organización y su gestión de las relaciones con las partes interesadas, aumenta la capacidad de las partes para crear valor y optimizar el impacto en su desempeño, por lo tanto, es importante la política de proveedores claramente definidas por la alta dirección, mantener proveedores fijos que suministren buenos productos y formación de equipos de expertos y de recursos con los socios

Calidad de servicio

En el mundo de la calidad, la calidad en el servicio ha repercutido en el desarrollo y ampliación de las empresas, y estas en la economía. Sin embargo, es importante anotar que teorías no llegaron a la luz por si solas; tiene orígenes que se remontan a las épocas del desarrollo de la administración y son las que abren paso a unas nuevas formas de ver las organizaciones, formas innovadoras de dirigir las y de hacer de ellas espacios de crecimiento de la sociedad. (Vargas & Aldana, 2014)

Calidad de atención al cliente

La calidad en la atención al cliente la forman un conjunto de estrategias fundamentales para garantizar la plena satisfacción de los clientes y por lo tanto garantizar la vida de las empresas.

Los beneficios que se obtiene con una buena atención al cliente son los siguientes:

- Clientes leales y satisfechos
- Mayor cantidad de ventas, con ventas frecuentes con los mismos clientes y más clientes nuevos captados a través de clientes satisfechos.
- Buen concepto de parte de los clientes hacia la empresa
- Evita quejas y reclamos

Satisfacción del cliente

En realidad este concepto es estimado para representar los grandes deseos de los usuarios, sus carencias y expectativas, los cuales tienen relación con la teoría de elección del bien consumido, lo cual se basa en que los elementos fundamentales es de los usuarios es sus recursos disponibles para adquirir bienes y servicios de manera limitada, en este sentido cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para la complacencia de sus anhelos y carencia de la mejor manera posible.

Según (Paridi, 2017), el manifiesta que la satisfacción del cliente “es la clave para una mejora continua ya que facilita las identificaciones de áreas críticas en las que intervenir con prioridad; se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

También podemos decir que la satisfacción del cliente es un indicador clave para cualquier empresa que quiere quedarse mucho tiempo en la cresta de la ola o por lo tanto se utiliza como una herramienta de gestión estratégicas”

Es el valor objetivamente la percepción de estos sobre un conjunto de productos y servicios.

La importancia de la satisfacción del cliente esto reside en que el cliente satisfecho será un activo para la empresa debido a que probablemente volverá usar sus servicios o productos, a la vez dará una buena opinión al respecto de la empresa; esto por ende conlleva un incremento de los ingresos para la empresa.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Luego de la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan un de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- ✓ Insatisfacción: se produce cuando no se alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Satisfacción: se produce cuando se alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Modelo Europeo de calidad EFQM

El modelo EFQM, como modelo de calidad total, es un modelo de excelencia, que todo tipo de organizaciones pueden utilizar y aplicar, tanto sanitarias como no sanitarias. La EFQM es una organización sin ánimo de lucro creada en 1988 por 14 empresas europeas, con la finalidad de desarrollar un modelo de excelencia europeo. Está enfocado a resultados y en el cliente, también, la gestión se realiza por procesos y se apoya en la participación de todos los miembros de la organización, teniendo en cuenta aspectos éticos y sociales.

(Coppini, 2018), menciona que el modelo europeo de excelencia empresarial es un método de autoevaluación, además se basa en un análisis detallado del funcionamiento de gestión de una organización, de igual modo, ha determinado los procesos de mejora continua en entornos empresariales tanto públicos como privados. En este modelo, un

elemento importante es el conjunto de criterios de excelencia empresarial que abarca todas las áreas del funcionamiento de una organización y también las reglas para evaluar el comportamiento de la organización en cada criterio.

Por lo tanto, el Modelo EFQM de excelencia es un instrumento práctico que ayuda a las organizaciones a establecer un sistema de gestión apropiado, midiendo en qué punto se encuentran dentro del camino hacia la excelencia, identificando posibles carencias de la organización y definiendo acciones de mejora. Asimismo, es importante porque:

- Es un marco que las organizaciones pueden utilizar para ayudarse a desarrollar su visión y las metas para el futuro de una manera tangible.
- Es un instrumento que las organizaciones pueden utilizar para identificar y extender la naturaleza de su negocio, es decir, de las relaciones entre los distintos agentes presentes en la actividad, y de las relaciones causa –efecto.
- Es una herramienta que permita establecer un mismo lenguaje y de modo de pensar en toda la organización.
- Es una herramienta de diagnóstico para determinar la salud actual de la organización, detectando puntos de mejora e implantando acciones que le ayuden a mejorar

Composición del modelo EFQM:

- Liderazgo
- Política y estrategia
- Personas
- Alianzas y recursos
- Procesos
- Resultados en los clientes
- Resultados en las personas

- Resultados en la sociedad
- Resultados clave

Círculo de calidad de Edward Deming

En contextos actuales las organizaciones están inmersas en un entorno bastante competitivo y de constantes cambios, es por ello que el control de calidad y la mejora de los procesos, se han convertido en factores indispensables para la supervivencia de las empresas, dado que necesitan una mejor gestión de sus recursos y actividades con el fin de la consecución de resultados eficientes y eficaces.

Según Pacheco (2019), consiste en un ciclo de mejora continua, basado en un método que describe uno a uno los cuatro pasos: Planificar, hacer, verificar y actuar, los cuales se debe seguir sistemáticamente para lograr dicha mejora continua, entendiendo como tal, al mejoramiento progresivo de la calidad. Es decir, es el método para instaurar un sistema de mejora continua, con el objetivo de la autoevaluación, destacando las fortalezas que se debe tratar de mantener y las debilidades como áreas de mejora sobre los cuales se debe actuar.

Su propósito fue implementar el PDCA como un proceso de mejora continua, para convertir a las empresas sean competitivas en el mercado mundial.

2.2.2 Teoría de las micro y pequeñas empresas- MYPE

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad que una persona como parte de su actividad laboral organiza: En esta unidad se involucra un conjunto de acciones tales como el trabajo diario, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por lo tanto, se define a la empresa es una unidad económica que se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades y

deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener un beneficio o utilidad.
(Thompson, 2018)

Según la norma denominado Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa –Ley N° 28015, que fue promulgada el 3 de julio del 2003 define: como la unidad económica constituida ya sea por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que tiene como propósito desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Una MYPE y/o negocio es mucho más que un producto o servicio, razón por la que es necesario contar un plan, que obliguen a pensar, investigar y trabajar en forma estratégica sobre el negocio y no actuar solamente sobre la base de la institución o el repentino deseo de crear una empresa. Debe tener claro el emprendedor, la importancia que tiene el enunciado llamado misión, que es lo que le llevará a definir por lo que hará y para quien hará. (Santya, 2014).

Puesto que las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en el desarrollo social económico de cada país, por ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, más aún en países donde predomina la falta de empleo y oportunidades de trabajo, los cuales son los problemas muy graves y urgentes por resolver.

La importancia de las Mypes según (Aspilcueta , 2018), se debe porque es la principal unidad económica de generación de empleo y alivio a la pobreza puesto que:

- Proporciona abundante puesto de trabajo
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso
- Incentiva 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 el crecimiento económico

Empresa.

En relaciona la empresa a “es la unidad económica que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción de bienes o prestación de servicios.” (Ministerio de la Producción, 2018)

Características de MYPE

Según la Ley N° 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial especialmente menciona en el artículo 5 las principales características

En cuanto a lo referido a los niveles de ventas anuales: La microempresa son aquellas cuyos montos no exceden las 150 UIT. Mientras que la pequeña empresa es cuando sus ventas anuales son superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 Unidades impositivas tributarias UIT.

Las micro y pequeñas empresas deben reunir las siguientes características recurrentes:

Cuadro 1 Características de las MYPES

	Ventas anuales
Micro empresa	Hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias UIT
Pequeña empresa	Hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias UIT

Fuente: Ley N°30056

Principales beneficios de la MYPE

También se requiere una mención especial sobre los beneficios que tienen las empresas que están inscritas en el REMYPE, como señala la norma, el Estado otorga varios beneficios brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales entre ellas se tiene:

- a. Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del portal de servicios al ciudadano y empresas.
- b. Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- c. Gozan de facilidades del Estado para participar en eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- d. Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- e. Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del estado

Requisitos para inscribir en la REMYPE

Para lo cual los requisitos que debe reunir para inscribirse en el REMYPE es la siguiente:

- Contar con un RUC vigente
- Tener el usuario y el clave sol
- Tener como mínimo un trabajador
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar

Reactivación Económica y retos

Las micro y pequeñas empresas absorben la mayor parte del empleo del país, sin embargo, la coyuntura actual exige que las políticas del gobierno sean viables para el

impulso y la recuperación Económica, dado que, FAE – MYPE y Reactiva Perú, no han cubierto las necesidades financieras de las empresas y lo peor algunos no han sido objeto de este beneficio, además el aislamiento fue un factor que dificultó y los protocolos de funcionamiento encareció los costos de producción

2.2.3 Marco conceptual

Calidad:

Calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos. (Summers, 2006, pág. 60).

Circulo de calidad

El nombre del ciclo PDCA viene de las siglas Planificar, hacer, verificar y actuar, también es conocido como ciclo de mejora continua o círculo de Deming. Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiéndose como tal el mejoramiento continuado de la calidad: disminución de fallos, aumento de la eficacia y eficiencia, solución de problemas, prevención y eliminación de riesgos potenciales. (Anguasha, 2019)

III. Hipótesis

Esta investigación es de nivel descriptivo lo cual tiene como propósito describir las características, por lo tanto, no requiere formular las hipótesis porque, no pretende establecer causas ni establecer relaciones de causalidad entre las variables de estudio.

Como afirman Amaiquema, Vera, & Zumba (2019) en investigaciones descriptivas pueden ser utilizadas las hipótesis para predecir o estimar valores de variables que forman parte del estudio que interesa medir, sin embargo, en este tipo de investigación no requieren el planteamiento de estas hipótesis. De igual modo agrega que en una investigación de nivel descriptivas puede prescindirse del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas, se busca indagar desde lo subjetivo la interpretación de las personas acerca de los fenómenos de la realidad que se investigan y por tanto no hay medición posible.

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación

Según Muñoz, (2016), señaló que el diseño de investigación es la estrategia general de trabajo establecida por el investigador una vez que se tiene la claridad suficiente el problema objeto de estudio; su utilidad es orientar y esclarecer los pasos concretos o las etapas que se seguirán a lo largo de ella.

En efecto, en el presente estudio el diseño de investigación que se consideró es no experimental, descriptivo y transeccional.

No experimental

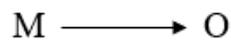
Según, Hernández, Fernández, & Baptista, (2018) manifestó que un diseño es no experimental debido a que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Es descriptivo

Es descriptivo porque solo se limitó en caracterizar, en observar y documentar diversos aspectos de una situación o de un fenómeno que ocurre de forma natural , es decir, es descriptiva “porque el investigador busca y recoge información con respecto a una situación previamente determinada (objeto de estudio) no presentándose la administración o control de un tratamiento, no se establece la influencia de las variables extrañas, solo se limita a recoger la información que nos proporciona la situación actual o hechos ocurridos”. (Paniagua & Condori, 2018).

Transversal: Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2018) manifestó que el diseño transversal o transeccional es cuando recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. En esta investigación la información en el trabajo de campo se recogió en un solo momento.

El esquema de este diseño es la siguiente



Donde:

M: Muestra conformada por el representante de la empresa

O: Representa lo que observamos

4.2. Población y universo

4.2.1 Población

Según Arias, Villasís, & Miranda, (2016), definió a la población de estudio como, el conjunto de casos, determinado, limitado y posible, que forman para la elección de la muestra, y que cumple con una sucesión de criterios determinados. Además, los criterios que especifican las características de la población debe poseer criterios estos son los de inclusión, exclusión y eliminación, que delimitan la población electiva.

En ese sentido la población que se consideró en este estudio son las 30 empresas del rubro venta de ropa del mercado de La Unión, 2021

4.4.2 Muestra

Según Paniagua & Condori, (2018), manifestó que la muestra es un conjunto de elementos (objetos o sujetos) que constituyen una parte representativa de la población.

Asimismo, mencionó que la muestra se debe seleccionar lo suficientemente representativa de una población que permita inferir las propiedades o características de toda la población. (p.108).

Por lo tanto, para la determinación de la muestra existen diferentes métodos de muestro, en ese sentido, en la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico.

Como afirmó Paniagua & Condori, (2018), el muestreo no probabilístico que también se le conoce como no aleatorio o dirigido, por lo que los individuos de la población no tengan las mismas posibilidades, este tipo de muestras no son representativas, para realizarlo es importante que se tenga conocimiento sobre la relación entre elementos. Entre los métodos de muestreo no probabilístico se utilizó el muestreo intencional y por conveniencia por la accesibilidad.

Por lo tanto, la muestra que se seleccionó para esta investigación son las 30 empresas del rubro venta de ropa del mercado de La Unión, 2020.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Aspectos complementarios	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes	Un representante legal de la empresa es quien actúa en nombre de la empresa, puede ser natural o jurídica. (Rentería, 2018)	Edad	a) 18 a 35 años b) 36 a 65 años c) De 66 a más	Nominal
		genero	Masculino femenino	Nominal
		cargo	Dueño Administrador	Nominal

Aspectos complementarios	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	la empresa es una unidad económica que se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener un beneficio o utilidad. (Thompson, 2018)	Tiempo de permanencia	a) De 0 a 5 años b) De 6 a 15 años c) De 16 a más	Nominal
		Numero de trabajadores	a) De 1 a 3 b) De 4 a 6 c) De 7 a más	Nominal
		Objetivos de la empresa	Generar ganancia Auto emplearse ambos	Nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Caracterización de Gestión de calidad	Gestión de Calidad es un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, estandarizando procesos en todos los procesos con el fin de asegurar, eficiencia bajo los principios de eficacia, garantizando la satisfacción y las expectativas del cliente incrementado las ventas de la empresa (Silver, Gisbert & Pérez, 2017)	Satisfacción del cliente	Ofertas Productos de calidad	Nominal
		Atención al cliente	Trato cordial Orientación Información Eficiencia	Nominal
		Credibilidad	Eficiencia Confiabilidad Orientación de entidades sobre tributación	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de investigación

En toda investigación es importante llevar a cabo la recolección de datos e informaciones; asimismo el llevar adecuadamente y con el mecanismo pertinente la información repercute en el que hacer de la investigación, en ese sentido, las técnicas e instrumentos de recolección de datos es una herramienta para recopilar la información primaria los cuales se determinan según al tipo de investigación.

4.4.1 Técnica

Según Hernández & Avila (2020), manifestó en relación a las técnicas de recojo de datos que son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a las preguntas de investigación.

Por lo tanto, las técnicas se refieren a procedimientos de actuación concreta y particular de recojo de información relacionada con el método de investigación que se está utilizando.

Por lo tanto, en esta investigación la técnica que se empleó es la encuesta, la misma que se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

La encuesta; es una técnica de recopilación de información de manera sistemática y ordenada de una muestra de estudio sobre las variables consideradas en la investigación, en este caso está referido a la gestión de calidad.

4.4.2 Instrumento

Es un recurso que me permitió recolectar datos o extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza la parte preparatoria conteniendo los aportes del marco teórico. Por lo tanto, en esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento para el recojo de datos de los integrantes de la muestra.

Cuestionario

López & Fachelli, (2015), manifestó que el cuestionario es un instrumento para el recojo de datos de los entrevistados a partir de la formulación de las preguntas. También señaló que el cuestionario es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación, porque, traduce en constatación empírica de los conceptos que están en el esquema generador que es el modelo de análisis. El cuestionario es el instrumento del método de encuesta para obtener la información pertinente que permite contrastar el modelo de análisis. Es la etapa muy delicada en el proceso de investigación y en la encuesta en particular.

4.5 Plan de análisis

Para el desarrollo y cumplimiento de objetivos se realizó la revisión del material bibliográfico y trabajos de investigación para lo cual se utilizó las fichas bibliográficas para las teorías como también para el marco teórico, luego para el procesamiento de la encuesta aplicada a los representantes se utilizó la estadística descriptiva, luego a través del método explicativo se explica de cómo se desarrolló las características principales de gestión de calidad y las características principales de la empresa y se procedió a examinar los resultados teniendo en cuenta el marco teórico y antecedentes y luego se utilizó el programa power point para elaboración la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

Titulo	Problema General	Objetivos	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021?</p>	<p>Objetivo general Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021</p> <p>Objetivos específicos. Conocer las características de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021</p> <p>Establecer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021.</p>	<p>Variable</p> <p>Gestión de calidad</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción del cliente ➤ Atención ➤ Credibilidad 	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación No experimental descriptivo</p> <p>Población son las 30 micro y pequeñas empresas</p> <p>Muestra son las 30 micro y pequeñas empresas</p> <p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumentos El cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

El siguiente trabajo de investigación se rigió bajo ciertos principios éticos que debe cumplir la investigación científica tales como normas y reglamentos para grados y títulos, el cual orienta de cómo se debe de llevar a cabo el proceso de investigación.

Los principios éticos que se consideró en este trabajo se encuentran en el código de ética de nuestra universidad. En efecto, para la elaboración de este proyecto, se tendrá en cuenta los siguientes principios éticos básicos considerados según: ULADECH (2019), que son los siguientes:

Protección a las personas. - en este estudio se consideró a la persona como el fin mas no como el medio, por ello necesita cierto grado de protección, lo cual dependió del grado de riesgo en que incurran y la probabilidad. En ese sentido, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Asimismo, su participación fue libre y voluntariamente respetando sus derechos fundamentales.

Beneficencia y no maleficencia. - en esta investigación se aseguró el bienestar de las personas que voluntariamente participen en las investigaciones, por lo tanto, mi compromiso es no causar daños, tampoco efectos adversos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1.

Conocer las características de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

Datos generales	N	%
Edad		
a) 18 - 35 años	13	43.00
a) 36 - 65 años	15	50.00
b) 66 a más	2	7.00
Total	30	100.00
Genero		
a) Masculino	9	30.00
b) Femenino	21	70.00
Total	30	100.00
Cargo		
a) Dueño	23	77.00
b) Administrador	7	23.00
Total	30	100.00

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

Tabla 2.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

Datos generales	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
a) 0 - 5 años	14	47.00
b) 6 - 15 años	10	33.00
c) 16 a más	6	20.00
Total	30	100.00
Número de trabajadores		
a) 1 - 3 trabajador	26	87.00
b) 4 - 6 trabajador	4	13.00
c) 7 a más trabajadores	0	0.00
Total	30	100.00
Objetivos de la empresa		
a) Generar ganancia	10	33.00
b) Auto emplearse	2	7.00
c) Ambos	18	60.00
Total	30	100.00

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

Tabla 3.

Establecer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021.

Conocimiento de la gestión de calidad	N	%
a) Si	8	27.00
b) No	10	83.00
c) Tiene poco conocimiento	12	40.00
Total	30	100.00
Aplica gestión de calidad		
a) Si	12	40.00
b) No	18	60.00
Total	30	100.00
Utiliza Técnicas modernas aplica		
Atención al cliente	5	17.00
Empowerment	3	10.00
Outsourcing	2	7.00
Ningunos	20	67.00
Total	30	100.00
La gestión de calidad ayuda a los objetivos		
a) Si	14	47.00
b) No	16	53.00
Total	30	100.00
Los productos son de calidad		
a) Si	27	90.00
b) No	3	10.00
Total	30	100.00
Los productos no se vende por diversas causas		
a) Mala atención	8	27.00
b) Precios altos	15	50.00
c) Publicidad	7	23.00
Total	30	100.00
orientación adecuada al cliente		
a) Si	16	53.00
b) No	14	47.00
Total	30	100.00
Ofertas y promociones en sus ventas		
a) Si	5	17.00
b) No	25	83.00
Total	30	100.00
Satisfacción de los clientes con los servicios		
a) Si	22	73.00
b) No	8	27.00
Total	30	100.00

Fuente: resultado aplicado a los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

5.2 Análisis de resultados

A continuación, se realiza el análisis de resultados en función a las bases teóricas, trabajos previos de investigación y los resultados de esta investigación.

Respecto al objetivo 1

Describir las características de los representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021. Según la información recogida se evidencia que del 100%, el 43% están entre las edades de 18 a 35 años de edad que tienen los propietarios, mientras que el 50% están con la edad de 36 y 65 años de edad y el 7% tienen más de 66 años de edad. Este resultado manifiesta que el mayor porcentaje de comerciantes sus edades promedian entre 36 a 65 años. (ver tabla1). En cuanto al sexo de los representantes, del 100% de las encuestas a los comerciantes, el 30% de los propietarios de las empresas son varones y el 70% las propietarias son mujeres. Con estos resultados podemos notar que las mujeres tienen la capacidad de emprendimiento en llevar adelante una idea de negocio, brindando mayor orientación a la persona y sus necesidades. Sin embargo, no guarda relación con las acciones que viene desarrollando como señala Saavedra (2016), quien menciona que el representante no capacita a sus trabajadores ya que se puede observar un porcentaje muy bajo. Lo que se evidencia que la falta de capacitación no permite la mejora la calidad de las Mypes, se puede observar que no están trabajando el capital humano como un factor importante para el desarrollo empresarial.

Respecto al objetivo 2

Describir las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

En cuanto a las características principales de la empresa del 100% de los encuestados el 47% se encuentran en el mercado de 1 – 5 años, el 33% están en el mercado de 6 a 15 años y el 20% están en el mercado más de 20 años. Estos resultados nos muestran que en su mayoría las empresas tienen pocos años en el mercado laboral. En cuanto al número de trabajadores, del 100% de los encuestados el 87% de estas empresas cuentan con una cantidad de 1 a 3 trabajadores, mientras que el 13% solo cuentan con 4 a 6 trabajadores, no pueden contar con más trabajadores por la baja demanda del producto y poca acogida en el mercado y cuestiones de economía de las familias dado que no es un bien básico. En cuanto a la finalidad de la empresa se puede visualizar que del 100% de los encuestados el 33% de los empresarios su objetivo es generar ganancias, el 7% requiere generar auto empleo y el 60% pretende generar tanto ganancias como el auto empleo; de esta manera contribuir con la sociedad Huanuqueña.

Estos resultados no guardan relación a las características de la empresa con lo manifestado por, Saavedra (2016), dado que una de las características de la empresa es la infraestructura, en relación a esta menciona que la instalación en su aspecto físico es un factor importante no solo para la mejor atención de los clientes, sino también para una adecuada rotación de los productos almacenados

Respecto al objetivo 3.

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021

En cuanto a las principales características de gestión de calidad se tiene que, del 100% de los encuestados que se realizó la encuesta, un 40% manifestaron que si aplica la gestión de calidad para su empresa mientras que el 60% no aplica la gestión de calidad para su empresa. Esto manifiesta que más de la mitad de los microempresarios

desconocen la gestión de calidad, en cuanto a la aplicación de las técnicas modernas se observa que del 100% de los encuestados un 17% realiza la técnica moderna en la gestión de calidad es la atención al cliente, el 10% usa la técnica de empowerment, el 7% la técnica de Outsourcing y el 67% no utiliza ninguna de las técnicas modernas en la gestión de calidad de su empresa, en cuanto al logro de los objetivos por medio de la gestión de calidad se evidencia del 100%; el 47% mencionan que la gestión de calidad si le ayudo a su empresa a alcanzar los objetivos y metas de su negocio y al 53% no le ha sido de ayuda, lo cual muestra que las empresas en estudio no vienen aplicando la gestión de calidad en los procesos, en cuanto a los factores que limitan la demanda de sus productos, se tiene que del 27% consideran que los factores para que sus productos no tengan acogida en el mercado es por la mala atención, el 50% cree que es por los precios altos existentes y el 23% considera que es por la falta de publicidad, en cuando a la orientación, información y difusión del 100% un 53% informan los propietarios de la empresa que, si realizan la orientación adecuada a los clientes y el 47% dicen que no, orientación los realizan los personales a los clientes de la empresa, sin embargo, el nivel de venta no se incrementa ni tampoco los clientes no están satisfechos. En cuanto, a las promociones y ofertas, del 100% de los encuestados, un 17% si realizó ofertas, promociones para mejorar los niveles de venta de su empresa y el 83% no realiza ningún tipo de ofertas tampoco ha realizado mejoras para realizar las mejoras de las ventas de la empresa, en cuanto a la satisfacción de los clientes, se puede visualizar de un 100% de las encuestas, un 73% de sus clientes si están satisfechos con los servicios que brindan la empresa y un 27% no se sienten satisfechos por los servicios brindados por la empresa, estos resultados en parte concuerdan en cuanto a la difusión, dado que Saavedra (2016), sostiene que solo el 33% utiliza las redes sociales para poder atender a sus clientes, mientras que

un 67% utilizan otros medios para comercializar sus productos; esto se da porque en la ciudad de Jaunjui el servicio de internet es de pésima calidad, el 41% continúan usando la radio como principal medio de comunicación con sus clientes. En cuanto a la calidad del producto, Centurión (2017), como parte de la gestión de calidad comercializa productos de calidad, pero descuida con la variedad, brinda un buen servicio de mantenimiento de equipos, así como la atención post venta, la ubicación es adecuada de la empresa. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en el conjunto de la empresa, Alejandro (2018), menciona que como parte de gestión de calidad permite una adecuada de la gestión del personal, comercialización de productos reconocidos y de calidad garantizada los cuales también permiten lograr la lealtad y la confianza hacia la empresa de parte de los consumidores. En cuanto a la actual situación de gestión de calidad en las empresas señala Balbin (2017) manifiesta que existe deficiencia e deficiente aplicación del sistema de gestión de calidad por lo tanto su atención al cliente y satisfacción es baja.

VI. Conclusiones

- ❖ La mayoría de los comerciantes que se dedican a la venta de ropa se encuentran entre 36 y 65 años de edad, asimismo, la mayoría de los representantes son de género femenino, siendo el resto en menor proporción varones, este resultado muestra que las mujeres son las que tienen mayor emprendimiento por este rubro y en llevar adelante una idea de negocio, de igual modo la mayoría de los representantes no brinda orientación a la persona y sus necesidades. Tampoco se preocupa por la capacitación de su personal, evidenciándose que el capital humano es de nivel bajo.
- ❖ La mayoría de las empresas están operando en el mercado por debajo de los 5 años, estos resultados nos muestran que en su mayoría las empresas tienen pocos años operando en el mercado laboral. De igual modo, la mayoría de los comerciantes tienen trabajadores menos de 3 trabajadores, porque no pueden contar con más trabajadores debido a la baja demanda del producto y poca acogida en el mercado y cuestiones de economía de las familias dado que no es un bien básico. Asimismo, la mayoría considera que la finalidad de la empresa fue para generar ganancias y empleo, de esta manera contribuir con la sociedad Huanuqueña. De igual modo, la mayoría no tiene el interés de mejorar la infraestructura, dado que el aspecto físico es un factor importante no solo para la mejor atención de los clientes, sino también para una adecuada rotación de los productos almacenados.
- ❖ La mayoría de los representantes de venta de ropa no aplican la gestión de calidad, lo cual se evidencia que los empresarios desconocen la gestión de calidad. De igual modo, la mayoría de los representantes no aplican las técnicas modernas tales como empowerment y Outsourcing, de igual modo, la

mayoría menciona que la gestión de calidad no ayudo al logro de los objetivos, asimismo, la mayoría señala que los precios altos es uno de los factores que limitan la demanda de los productos, de igual modo la mayoría no realizan la orientación, información y difusión, adecuada, de igual manera, la mayoría de los comerciantes no realizan las promociones y ofertas, ni tampoco ha realizado mejoras para aumentar los niveles de ventas de la empresa.

Recomendaciones

1. Mejorar la gestión de calidad instaurando un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal de su empresa, brindar seguridad y confianza, para lo cual el conjunto de empresarios debe contratar a un experto que les brinde orientación sobre gestión de calidad ya estos empresarios se encuentran organizados.
2. Implementar un modelo de gestión, es recomendable que los representantes de las empresas deben realizar el análisis de manera detallado y profundo de la situación de la empresa, ya que a partir de este es que recién se podrá diseñar y alinear correctamente el Sistema a implementar al contexto de la empresa, lo que permitirá una implementación eficaz que genera cuantiosos beneficios a la empresa.
3. Realizar convenios con organizaciones públicas y privadas a fin de mejorar su gestión de calidad y sus niveles de venta para así posicionarse en el mercado.

Referencias

- Alejandro, J. E. (2018). *Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa natur center de la ciudad de Huánuco - 2018*. Huánuco: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1158/ALEJANDRO%20JACINTO%2c%20Edith%20Selenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). *Enfoques para la formulacion de la hipotesis en la investigacion cientifica*. Cienfuegos-Cuba: Conrado Vol.15 N° 70. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Anguasha, A. (10 de Mayo de 2019). *Circulo de Calidad de Edward Deming*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/409400994/CIRCULO-DE-CALIDAD-DE-EDWARD-DEMING-docx>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). The research Protocolo III. *Study population, Mexico*, 20-25. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aspilcueta, J. (02 de febrero de 2018). *Monografias.com. Economia*. Obtenido de Las Micro y pequeñas empresas en el Perú: <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Balbin, M. C. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basada en el ISO 9001: 201, para la empresa Induga Felix E.I.R.L - Huánuco*. Huánuco : <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/2724/TII%2000119%20B17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Becerra, F., Andrade, A., & Diaz, L. (2019). *Sistema de gestion de calidad para el proceso de investigacion*. Ecuador: Universidad de Otavalo.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1409-47032019000100571&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Bravo, F. (2010). *La política tributaria y su influencia en la cultura tributaria de los comerciantes del mercado vinocanchon*. lima.

https://www.academia.edu/9336384/LA_POL%C3%8DTICA_TRIBUTARIA_Y_SU_INFLUENCIA_EN_LA_CULTURA_TRIBUTARIA_DE_LOS_COMERCIALES_DEL_MERCADO_VINOCANCHON

Brito, A. (2016). *Un salto de calidad en España*. España: AENOR.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/17/empresas/1479400732_977111.html

Centurion, S. (2017). *Estrategias de marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú de Trujillo 2017*. Trujillo Perú: UNT.

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8927/centurionrojas_socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Coppini, M. (2 de mayo de 2018). *Modelo Europeo de excelencia Empresarial EFQM: Gestión de calidad total*. Obtenido de Geoinnova: <https://geoinnova.org/blog-territorio/modelo-europeo-excelencia-empresarial-efqm/>

Del Águila, S. M. (2019). *Gestión de calidad y sus relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco*. 2018. Huánuco:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14294/GESTION_SATISFACCI%C3%93N_CALIDAD_DEL%20AGUILA_SHUPINGAHUA_MARIELA_MARISSET_empastado.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, H., Barrio, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de calidad elemento clave para el desarrollo de las organizaciones* . Bogota Colombia : Criterio Libre. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Hernández, L. J. (2019). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO9001: 2015 en la empresa Lipogen S.A.S.* Bogotá: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23278/1/PROPUESTA%20DE%20IMPLEMENTACION%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20CON%20BASE%20EN%20LA%20NORMA%20ISO%209001-2015%20.pdf>.
- Hernández, S., & Avila , D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* . *Boletín científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA*. Vol. 9 N° 17 , 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Ministerio de la Producción. (2018). *El Ministerio de la producción con la Dirección General de MYPE y Cooperativas en su Plan Nacional para la productividad y competitividad de las MYPE 2011 – 2021*. Lima, Perú: Codemype.

- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Progreso S.A de C.V.
Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Oblitas, S. H. (2014). *Los sistemas de Gestión de Calidad*. Lima :
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1702>.
- Pacheco, J. (7 de abril de 2019). *¿Que es el circulo de Deming y cuales son las etapas que lo conforman?* . Obtenido de WEB y empresas:
<https://www.webyempresas.com/circulo-de-deming/>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. en el Canton Duran*. Guayaquil Ecuador:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>.
- Panduro, Q. B. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui*. Juanjui 2017:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2759/GESTION_DE_CALIDAD_Y_FORMALIZACION_DE_LAS_MYPES_PANDURO%20QUISPE_BLANCA_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Paniagua, F., & Condori, P. (2018). *Investigación científica en educación* . Juliaca Puno: Industria Grafica Maxcolor S.A. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>
- Paridi, B. (2017). *Satisfacción del cliente* . <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>.
- Pérez, C. D. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: Constructora S.A*. Quito:

[https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5871/1/T2413-MAE-Perez-Dise%
c3%b1o.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5871/1/T2413-MAE-Perez-Dise%c3%b1o.pdf).

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). *Gestion de calidad en el servicio sw las PYMES comercializadoras* . Guayaquil Ecuador : Las ciencias .
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341>

Pola, M. Á. (2009). *Gestión de Calidad*. Marcombo. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=1>

Saavedra, G. E. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodp 2015 - 2016*. Juanjuí:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1029/GESTION_ DE_ CALIDAD_ COMPETITIVIDAD_ SAAVEDRA_ GUTIERREZ_ EVELIN_ PATRICIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1029/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_SAAVEDRA_GUTIERREZ_EVELIN_PATRICIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y).

Santya, A. R. (2014). *Herramienta para la compatividad de la pequeña empresa en America Latina*. Mexico - Chile: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1389/#indice>.

Sirvent, S., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Los siete principios de gestion de la calidad en ISO 9001.: *3C Empresas: Investigacion y pensamiento critico. Edicion Especial,*, 10-18. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/572-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1869-1-10-20171222.pdf>

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigacion cientifica* . Mexico D.F: Limusa.
<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Thompson, I. (15 de mayo de 2018). *Definición de empresa*. Obtenido de PromonegocioS Net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Torres, I. (2019). *¿Que es un sistema de gestion de calidad?* . Las Palmas Gran Canaria: Irca Certified. <https://iveconsultores.com/sistema-de-gestion-de-calidad/>

Udaondo, D. M. (1992). *Gestion de Calidad* . Mexico: Ediciones Días de Santos. <https://books.google.com.co/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Zavala, F., & Vélez, E. (2020). *La gestion de calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de serivios*. Ecuador : Ciencias economicas y empresariales . <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

ANEXO

Anexo 1: Cronograma De Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	mayo								junio						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del Proyecto	x					x						x			x
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x	x	x	x	x									
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x								
5	Mejora del marco teórico y metodológico								x	x						
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos										x					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											x				
8	Recolección de datos									x	x	x	x			
9	Presentación de resultados										x	x	x			
10	Análisis e Interpretación de los resultados											x	x	x		
11	Redacción del informe preliminar														x	
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														x	
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														x	
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x
16	Redacción de artículo científico															x

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones			
<input type="checkbox"/> Fotocopias			
<input type="checkbox"/> Empastado			
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)			
<input type="checkbox"/> Lapiceros			
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, presupuesto no de desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3. Instrumentos de recojo de información

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes o representantes legales de las
MYPES del ámbito de estudio.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar en trabajo de investigación denominado **Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropas en el mercado de La Unión, Huánuco, 2021**

La información que usted proporciona será utilizada sólo para fines académico y de investigación por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestado.....fecha: / /
Encuestadora:

Datos generales del representante

1. Su edad se encuentra en:
 - a) 18 – 35 años
 - b) 36 – 65 años
 - c) 66 a más
2. Su género:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. El cargo que desempeña en la empresa
 - a) Dueño
 - b) Administrador

Características de las empresas

4. Tiempo en el mercado su establecimiento
 - a) 0 – 5 años
 - b) 6 – 15 años
 - c) 16 a más años

5. Número de trabajadores que tiene su empresa

- a) 1 – 3 trabajadores
- b) 4 - 6 trabajadores
- c) 7 a más trabajadores

6. El objetivo de la creación de su empresa

- a) Generar ganancia
- b) Auto emplearse
- c) Ambos

Gestión de calidad de las empresas

7. Conoce el significado de gestión de calidad

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

8. Aplica gestión de calidad en las actividades de la empresa

- a) Si
- b) No

9. Aplica técnicas modernas en la gestión de calidad

- a) Atención al cliente
- b) Empowerment
- c) Outsourcing
- d) Ninguno

10. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas de su negocio

- a) Si
- b) No

11. La calidad del producto que la empresa expende es el adecuado

- a) Si
- b) No

12. Los productos que ofrece la empresa tiene garantía

- a) Si
- b) No

13. Los factores para que sus productos no tengan acogida en el mercado se debe a

a) Mala atención

b) Precios altos

c) Publicidad

14. Implementa un sistema que garantice la satisfacción del cliente

a) Si

b) No

15. Usted o su personal brinda orientación adecuada al cliente

a) Si

b) No

16. Realiza ofertas, promociones para mejorar los niveles de venta de su empresa

a) Si

b) No

17. Los clientes están satisfechos con los servicios que brinda

a) Si

b) No

PADRON MERCADO ULTIMO APROBADO 1



Suma: 1031568916

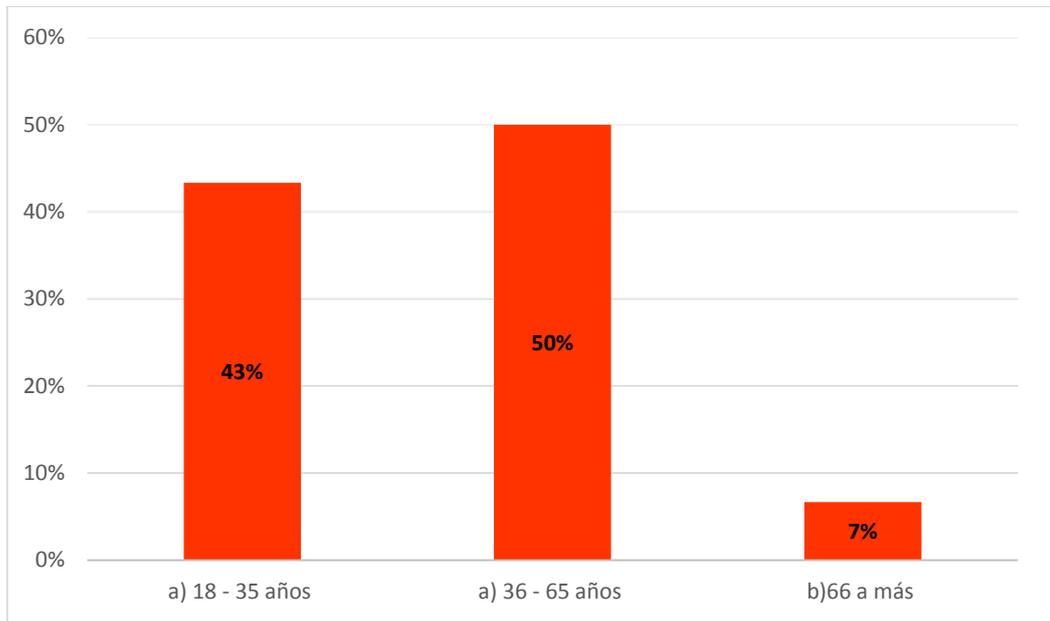
Promedio: 206313783.2

Re

N DE PUESTOS	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	GIRO DEL NEGOCIO	CALIFICACION	N DE PUESTO ADJUDICAD	CODIGO DE CONTRAT	DIRECCION
SECCION DE BAZAR							
125							
126							
127	1 AGUIRRE CHAVEZ, ANGELA TAHISNARDA	40753182		APROBADO	68	150	LA UNION /JR.HUANUCO NRO.246
128	2 ALBORNOZ ROJAS, MARY LUZ	45476687			106	191	LA UNION - COMERCIO N°1788
129	3 ANAYA MUÑOZ, EDITH	22703721	ROPAS	APROBADO	70	141	RONDOS/ CASERIO PATOPAMPA
130	4 ANTAURCO PIÑAN, MARIZOL CARMEN	22703658	ZAPATOS	APROBADO	37	111	LA UNION / PJ. PEDRO CAMPOS S/N
131	5 ANTAURCO PIÑAN, CARMEN GUILLERMA	22703550		APROBADO	48	120	LA UNION- LA UNION
132	6 ARANCIAGA DIAZ, EDISSON	40660213	ZAPATOS	APROBADO	54	159	LA UNION / CALLE LOS
133	7 ARIZA FLORES, MAYELA	22702232	ROPAS	APROBADO	49	108	LA UNION/ JR. 9 DE O
134	8 BORJA PIÑAN, LIDA	40479840	ROPAS	APROBADO	38	110	RIPAN/ JR. SAN ANTONIO 5/N
135	9 CABRERA PEREZ, ANDRES	22757242	ROPAS	APROBADO	7	164	RIPAN/ PSJ. COMPLEJO DEPORTIVO
136	10 CAJALEON CARDOZO, VALVINA	22734170	ROPAS	APROBADO	61	155	RIPAN/ CPM. COCHABAMBA
137	11 CAJALEON CARDOZO, VALVINA	22734170	ROPAS	APROBADO	61	155	RIPAN/ CPM. COCHABAMBA
138	12 CASTILLO AQUINO, HILDA	31823027	MERCERIA Y LOCER	APROBADO	77	138	LA UNION/ CA. HUALLANCA O LA U
139	13 CASTRO EUSQUIZA, MERY YOVANA	42225656	ROPAS	APROBADO	33	133	RIPAN/ CALLE TACNA S/N - PUEBL
140	14 CHAVEZ PALACIOS, PEDRO	22700236	ROPAS	APROBADO	47	112	LA UNION/ JR. COMERCIO NRO 158
141	15 CHAVEZ RAMOS, MARLENE	22703506				149	LA UNION - CALLE JOSE DIMAS S/N
142	16 CIERTO PIÑAN, MAGLORIO	22701151	ROPAS	APROBADO	85	212	HCO/HCO/ASENT. H. ARBULLU PINED
143	17 CRUZ GOMES, ADDY MAVIS	43444449	ROPAS	APROBADO	78	139	RIPAN/ PSJ. COMPLEJO DEPORTIVO
144	18 CRUZ GOMEZ, KILBERG ALAIN	41164567	RENOV. ZAPATOS	APROBADO	4	166	RIPAN/ PJ. COMPLEJO DEPORTIVA
145	19 CUEVA LUCAS, JOSEFINA	22735202		APROBADO	35	131	LA UNION / JR. PORVENIR 730
146	20 CUEVA SILVA, MANUEL MATEO	22700701				197	LA UNION - JR. 10 DE MAYO S/N BA
147	21 GARRINLO RAMOS, ELY MARILU	40734066	ROPAS	APROBADO	76	137	LA UNION / DIONICIO HUAYANAY
148	22 DIONICIO LOARTE, ANDRES AVELINO	22701123	RENOV. ZAPATOS	APROBADO	5	111	LA UNION / JR. PORVENIR S/N. ICAI
149	23 ESPINOZA DE LOARTE, LUCILA	22734920		APROBADO	10	122	LA UNION / JR. COMERCIO 1550
150	24 ESPINOZA MARTINEZ, EDUARDO EUSTAQUIO	22749113		APROBADO	50	163	LA UNION- CALL HUALLANCA O IN
151	25 ESPINOZA PACHECO, ALMAQUIO	22735508	MERCERIA Y LOCER	APROBADO	16	202	RIPAN/ JR. SAN ANTONIO 1 PBLD. F
152	26 ESPINOZA ROJAS, CESAR	22701861	ROPAS	APROBADO	63	145	LA UNION/ JR. COMERCIO 337
153	27 ESPINOZA ROJAS VDA DE LOARTE, JUANA	22701409	ROPAS	APROBADO	71	142	LA UNION/ JR. COMERCIO 1295
154	28 ESPINOZA SEGUNDO, KETTY	22702577	ROPAS	APROBADO	45	132	SILLAPATA/ JR. ABANCAY 36
155	29 ESPINOZA SEGUNDO, MARY LUZ	22706257	ROPAS	APROBADO	41	196	RIPAN/ JR. SAN ANTONIO L-4A PBL
156	30 GAMARRA HUAYNATTI, ALEJANDRO	22701425	MERCERIA Y LOCER	APROBADO	3	113	HUAURA/ HUJALMAY / JR. FEDERIC
157	31 GAMARRA SANTAMARIA, EDITH MIRIAM	22760012	MERCERIA Y LOCER	APROBADO	53	160	RIPAN/ CA. TACNA S/N PUEBLO RIP
158	32 GARRINLO RAMOS, ELY MARILU	40734066	ROPAS	APROBADO	14	118	RIPAN/ JR. SAN ANTONIO S/N ICAI
159	33 GOMEZ ALBORNOZ, TEODORICO	22731036				189	PACHAS- BARRIOHUAYNOPAMPA
160	34 HUAMAN VILLACORTA, FERMINA JUSTINA	43317680		APROBADO	64	146	LA UNION / CA. PORVENIR S/N
161	35 HUAYTA TOLEDO, ELIZABETH FELISA	22502988			62	156	LA UNION- JR. COMERCIO N° 1295
162	36 HUERTO ESPINOZA, ALICIA	80076195	ROPAS	APROBADO	56	157	SILLAPATA/ JR. ABANCAY 36
163	37 HUERTO ESPINOZA, MARIVEL	43905634		APROBADO	34	132	SILLAPATA/ JR. ABANCAY 36
164	38 IGLESIAS GONZALES, HAMBLER MARINO	22759737		APROBADO	46	169	CHUQUIS / CALLE SAN ANTONIO
165	39 JUSTINIANO NIETO, SANTAMARIA	41530381	ROPAS	APROBADO	42	124	YARDWILCA/ PAMPA MARCA/C.P.H
166	40 LOYOLA BAYLON, GINES	22702096				192	RIPAN JIRON- SAN ANTONIO S/N RI
167	41 LUNA MARTINEZ, MARGARITA	80075651		APROBADO	9	207	LA UNION / CALLE PORVENIR S/N
168	42 LAVADO MACHADO, ZENaida	41872671		APROBADO	6	193	LA UNION- JR. HUANUCO N° 374
169	43 MALLQUI ALVARADO, MARIA ELENA	45070661				135	LA UNION JR. DOS DE MAYO S/N
170	44 MALLQUI SEBASTIAN, JUANITA GENEVEVA	41299119	ROPAS	APROBADO	44	167	LA UNION / JR. PORVENIR S/N
171	45 MARTINEZ CALIXTO, AIDA	22701740	ZAPATOS	APROBADO	90	107	LA UNION/ CALLE PORVENIR 589
172	46 MEDRANO MINAYA, OLINDA LUZ	22702206	ROPAS	APROBADO	60	154	LA UNION/JR.LOS OLIVOS S/N
173	47 MENDOZA NACION, MAGDALENA LIDIA	22703033	ROPAS	APROBADO	1	119	SILLAPATA/BQ. SILLAPATA S/N CPM
174	48 MORENO JARAMILLO, ELVIRA ANGELICA	22760101	MERCERIA Y LOCER	APROBADO	67	14	LA UNION / JR. 09 DE OCTUBRE S/N
175	49 MORENO JARAMILLO, GRACIELA	80448134	ROPAS	APROBADO	57	151	LA UNION/ JR. 9 DE OCTUBRE S/N B
176	50 MORENO OMONTE, DORIS MARLENY	40283587		APROBADO	72	143	LA UNION / RACRI
177	51 MOYA PRIMO, MARTIN	16008597	ZAPATOS	APROBADO	8	128	RIPAN / CALLE TACNA 8 PBLD. RIPA
178	52 NAUPAY VELASQUEZ, DIONISIA	22743896	ROPAS	APROBADO	36	130	SILLAPATA/ JR.DOS DE MAYO S/N
179	53 OBREGON ADAN, MIGUEL EMILIO	41862489			58	152	SE CAMBIO POR PIÑAN TORRES, M
180	54 ROJAS CAQUI, MARCELNA	43028504	ROPA	APROBADO		214	
181	55 PIÑAN GABRIEL, CATALINA	22701470	ROPAS	APROBADO	2	188	LA UNION / JR. 2 DE MAYO 79 INT.
182	56 PIÑAN GABRIEL, MAXIMO	22700110	ZAPATOS	APROBADO	12	165	LA UNION / BARRIO HUAYANAY S/N
183	57 PIÑAN TOLENTINO, TEODULA	22702705	ROPAS	APROBADO	64	161	LA UNION/ CA. HUAYANAY O CENT
184	58 PIÑAN TORRES, TEODORO	22700796		APROBADO	65	147	LA UNION / JR.LOS OLIVOS 279 (PD
185	59 RAMIREZ CHAVEZ, PABLO FRANCISCO	80075754				209	
186	60 RAMIREZ FABIAN, UBERTO	22759549				134	LA UNION- JR. ARICA S/N
187	61 ROBLES CAJALEON, HELMER JAVIER	22731699				123	LA UNION- CALLE LOS OLIVOS
188	62 RODIL HUERTA, TEODULA	42443270				187	LA UNION- JR HUANUCO S/N
189	63 RUBINA LAVADO, OLGA	22748621		APROBADO	40	126	LA UNION /CALLE 10 DE MAYO 353
190	64 SANCHEZ MARTEL, AYDEE	22701603		APROBADO	59	153	HCO/HCO/JR. LEONCIO PRADO 171
191	65 SERNA CUEVA, ENEDINA	22703168		APROBADO	51	162	LA UNION / JR. PORVENIR 672
192	66 GARCIA SOLORZANO, LILIANA ALICIA	42812147	ROPAS	APROBADO	13	170	RIPAN/ CA. TARAPACA N K-17 PUE
193	67 TADEO FELIX, JESLEIAS TEODORA	41134235		APROBADO	55	158	RIPAN/P JOVEN JUAN VELASCO ALI
194	68 TOLENTINO ARIZA, HERMINIA	80075518	ROPAS	APROBADO	84	213	SHUNQUI / SHUNQUI
195	69 TRUJILLO GOMEZ, RAUL EUSEBIO	22703059	ROPAS	APROBADO	39	127	LA UNION / JR. PORVENIR S/N
196	70 VALDIVIA LUARZA, LUZ YAQUELINA	42661839	ROPAS	APROBADO	15	148	PACHAS/ C.P.M. BELLA VISTA
197	71 VALENZUELA PINO, HIDELIZO	22702812		APROBADO	79	218	LAUROCHA/ BAÑOS/ CASERIO UCR
198	72 VASQUEZ PALOMINO, VILA GLADIS	40629006	ROPAS	APROBADO	11	121	LA UNION/ JR.DOS DE MAYO S/N
199	73 YUBEL ALIAGA, HILARIO	22760330		APROBADO	89	117	LA UNION/ JR. COMERCIO 1448
200	74 CORI PIÑAN, ALICIA	22703747	ROPAS	APROBADO		137	
201	75 PIÑAN REMEGIO, TELESFORO	22701400	ROPA	APROBADO	20	186	LA UNION- YULLAYCANCHIA
202	76 DIONISIO MALLQUI, LUZ MELISSA	47882527	ROPA	APROBADO		140	
203	77 ESPINOZA DE HUERTO, KETTY MELADAY	22760259	ROPA	APROBADO		205	
204	78 REMIGIO ZELAYA, ERIKA YANINA	48199271	ROPA	APROBADO		144	

Investigación: Propio

Figura 1. Edad:

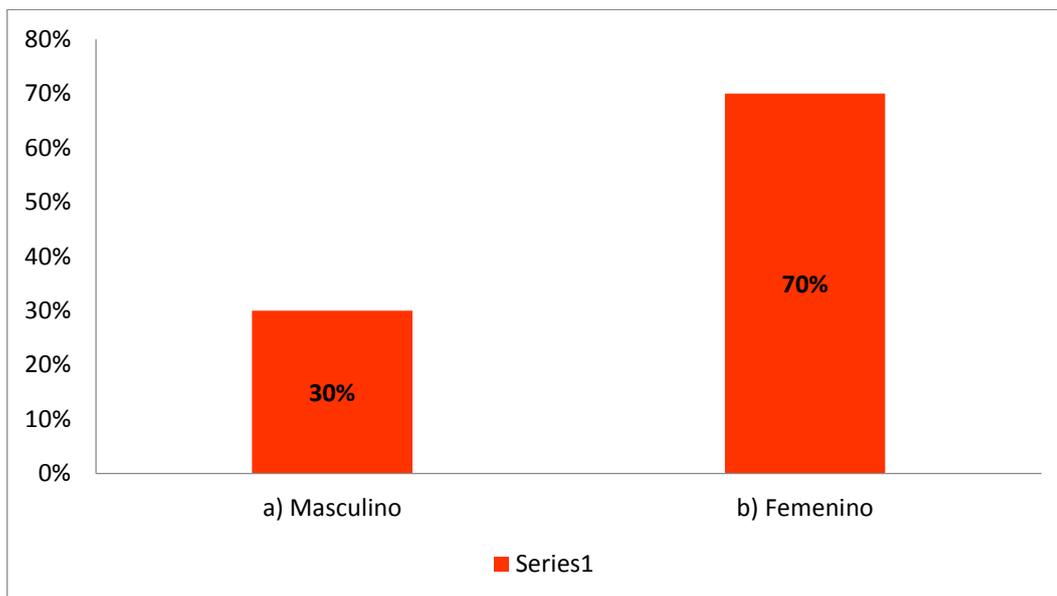


Fuente: Tabla N° 1
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

A través de las encuestas realizadas podemos evidenciar que del 100%, el 43% están entre las edades de 18 a 35 años de edad que tienen los propietarios, mientras que el 50% están con la edad de 36 y 65 años de edad y el 7% tienen más de 66 años de edad. Este resultado manifiesta que el mayor porcentaje de comerciantes sus edades promedian entre 36 a 65 años.

Figura 2 . Género:

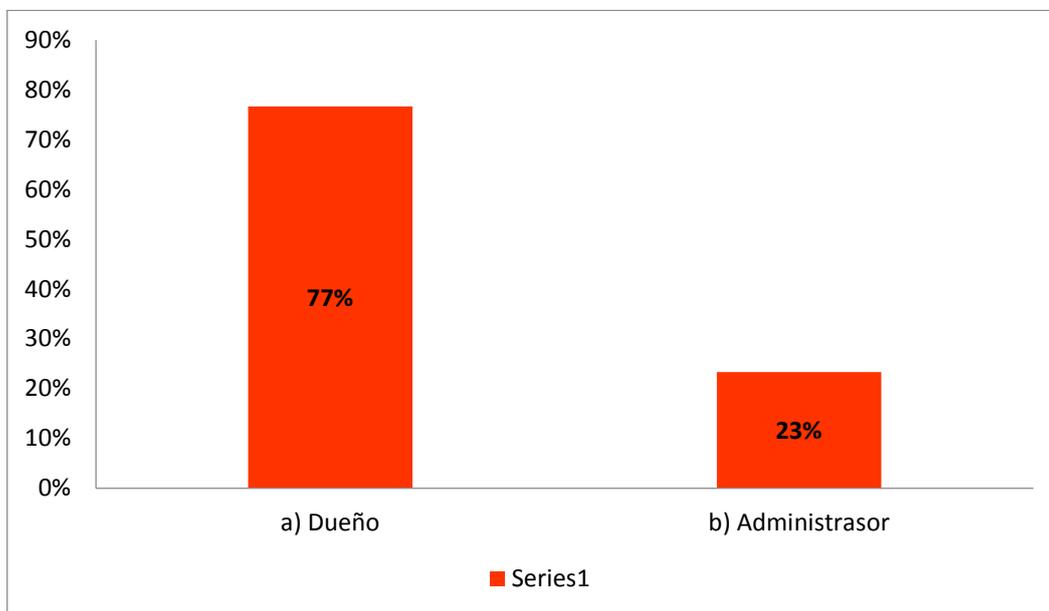


Fuente: Tabla N° 2
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las encuestas a los comerciantes, el 30% de los propietarios de las empresas son varones y el 70% las propietarias son mujeres. Con estos resultados podemos notar que las mujeres tienen la capacidad de relacionarse desde la empatía y la valoración del otro; porque suelen estar más orientadas a la persona y sus necesidades.

Figura 3. Cargo que desempeña

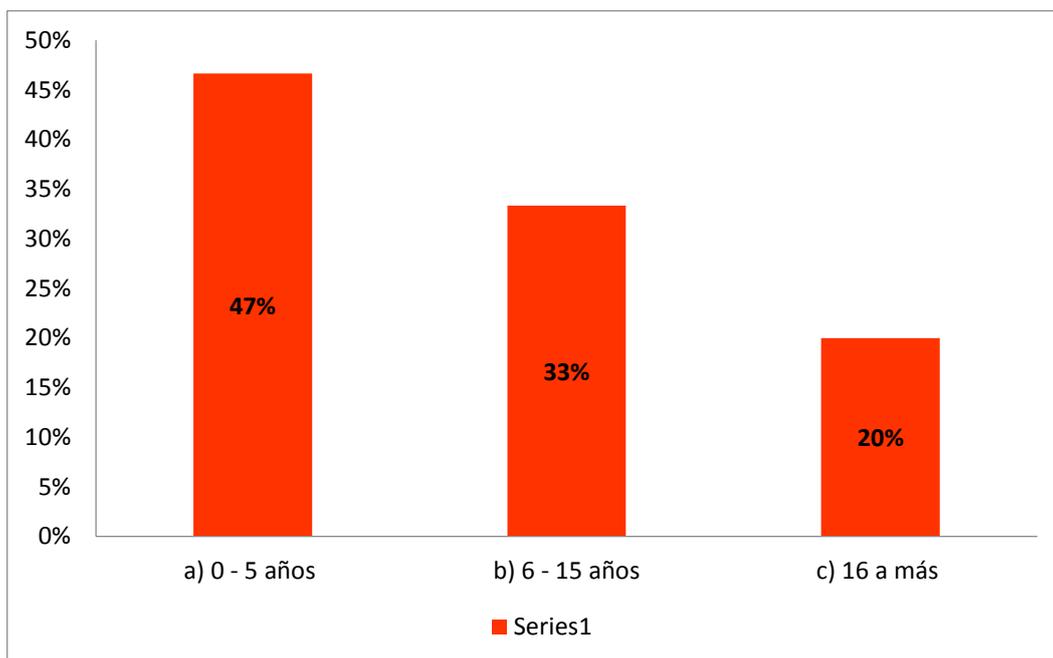


Fuente: Tabla N° 3
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizadas del 100%, se puede visualizar que el 77% el cargo que desempeñan son los propios dueños que los administran, mientras que 23% se encuentran a cargo los administradores designados por el dueño.

Figura 4. Tiempo en el rubro

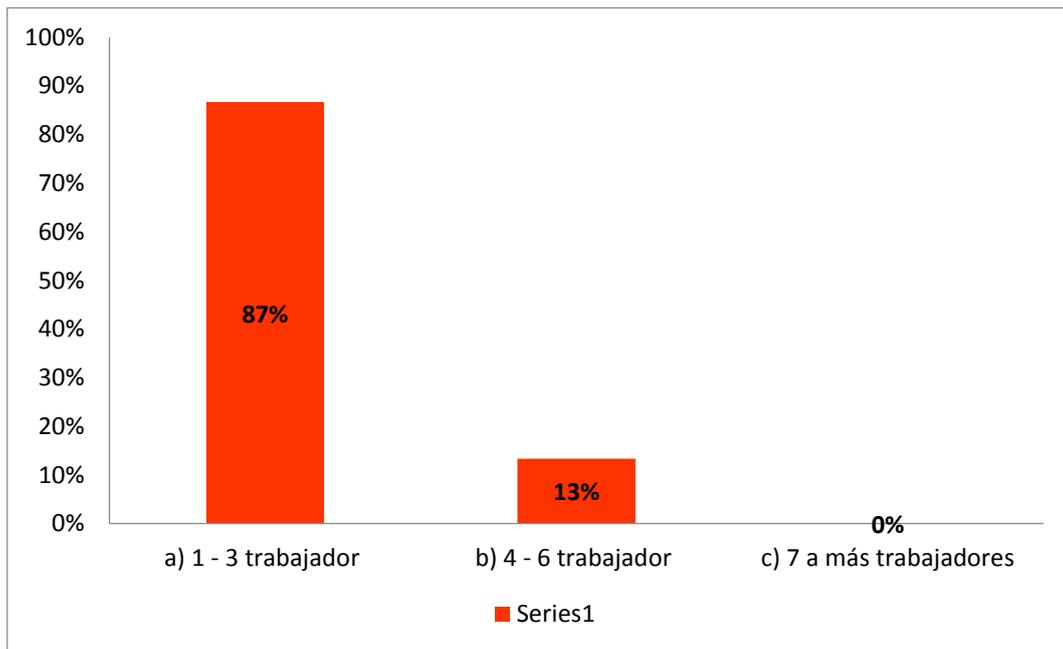


Fuente: Tabla N° 4
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede visualizar en el gráfico, del 100% de los encuestados el 47% se encuentran en el mercado de 1 – 5 años, el 33% están en el mercado de 6 a 15 años y el 20% están en el mercado más de 20 años. Estos resultados nos muestran que una gran cantidad de los microempresarios están a cargo de sus empresas.

Figura 5 Número de trabajadores

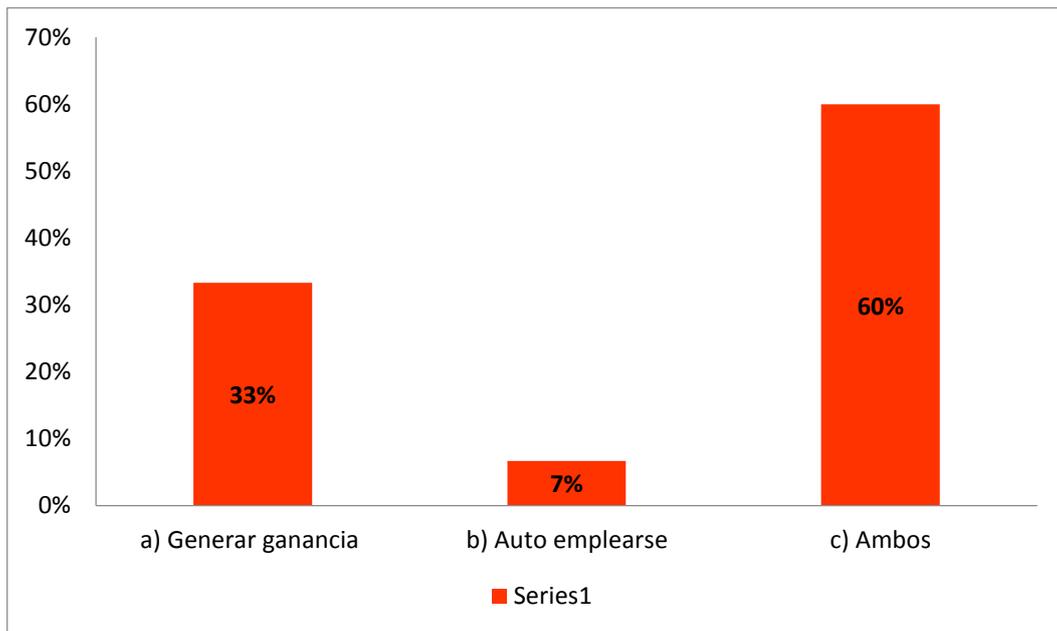


Fuente: Tabla N° 5
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 87% de estas empresas cuentan con una cantidad de 1 a 3 trabajadores, mientras que el 13% solo cuentan con 4 a 6 trabajadores, no pueden contar con más trabajadores por muchas razones de cuestión de economía.

Figura 6. Objetivo de la empresa

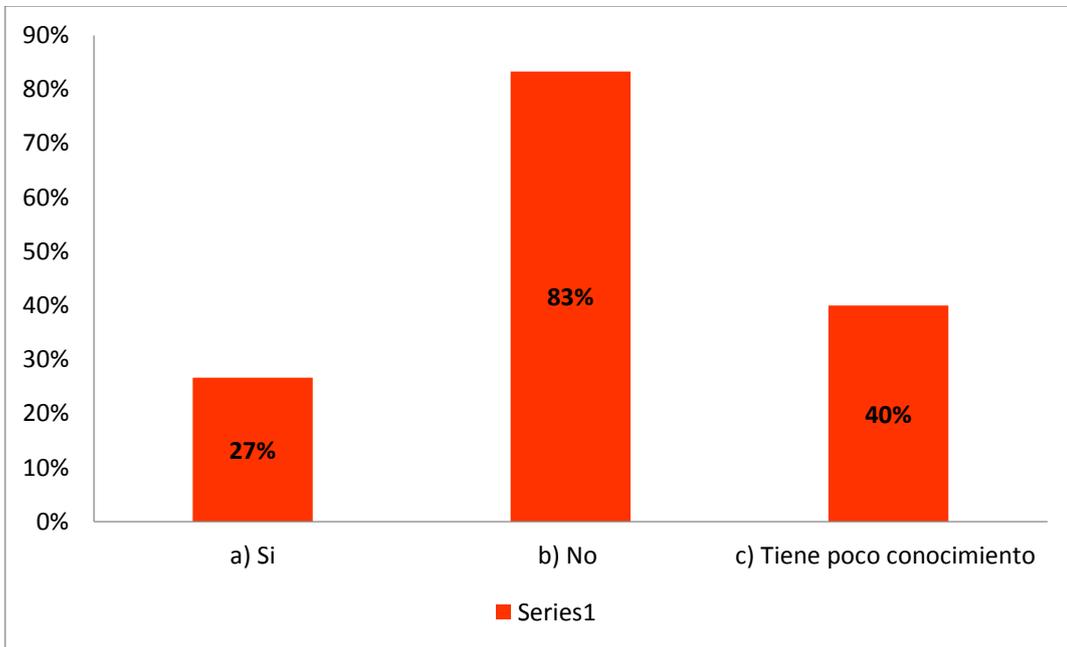


Fuente: Tabla N° 6
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada se puede visualizar que del 100% de los encuestados el 33% de los empresarios su objetivo es generar ganancias, el 7% requiere generar auto empleo y el 60% pretende generar tanto ganancias como el auto empleo; de esta manera contribuir con la sociedad Huanuqueña.

Figura 7. Conocimiento de gestión de calidad

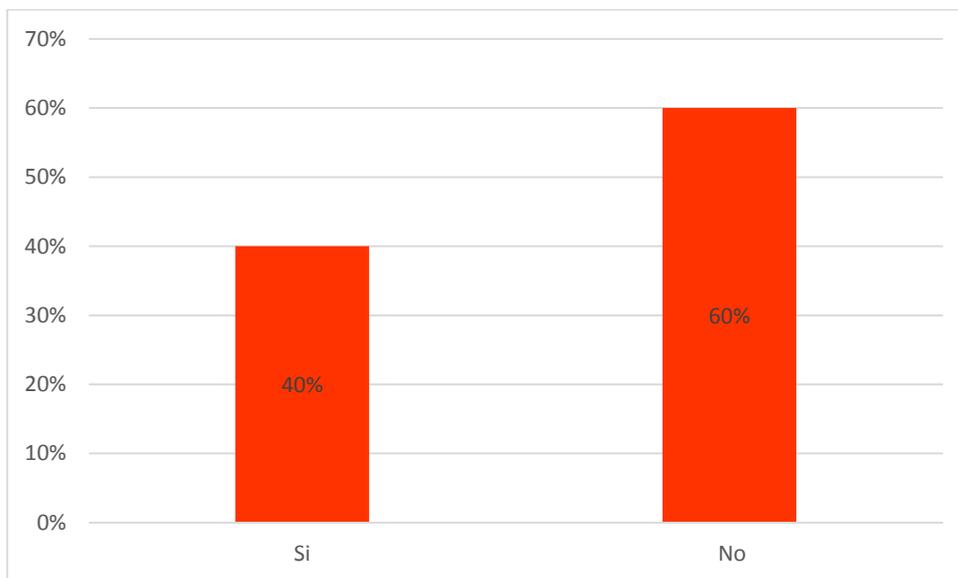


Fuente: Tabla N° 7
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 27% de los empresarios si conoce el significado de la gestión de calidad, el 83% desconoce sobre el tema, mientras que el 40% si tiene conocimiento, pero a medias. Esto nos indica que debemos incentivar a los comerciantes incluyen la gestión de calidad; ya que esto permite hacer más eficiente los procesos de la empresa.

Figura 8. Calidad del producto

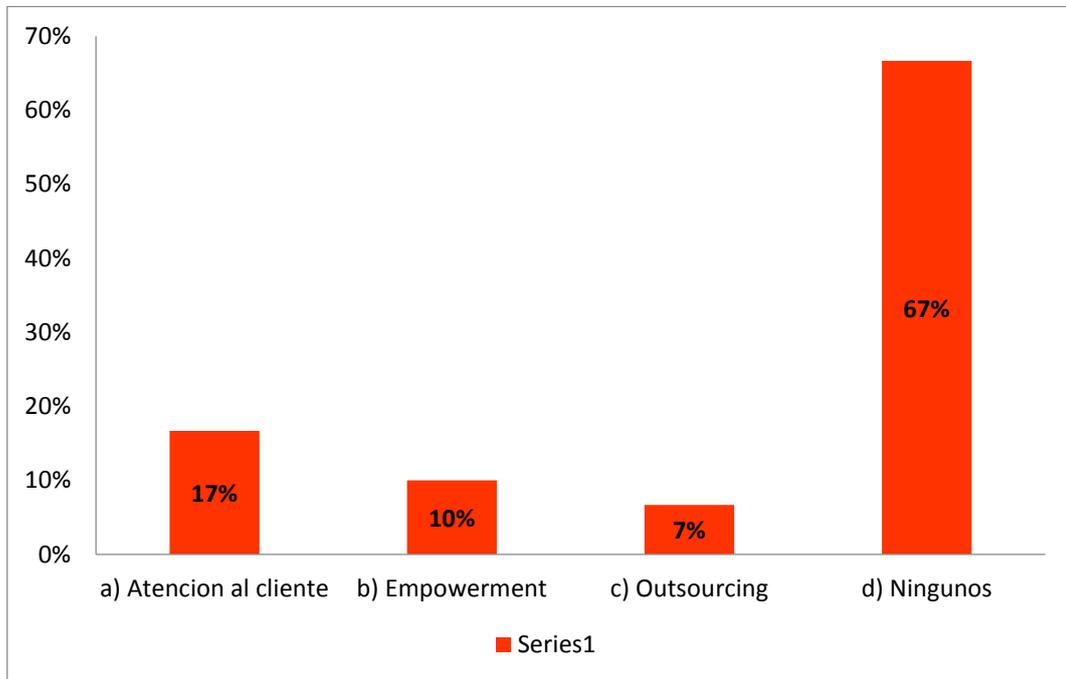


Fuente: Tabla N° 8
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados que se realizó la encuesta, un 40% manifestaron que si aplica la gestión de calidad para su empresa mientras que el 60% no aplica la gestión de calidad para su empresa. Esto manifiesta que más de la mitad de los microempresarios desconocen la gestión de calidad.

Figura 8. Técnicas modernas

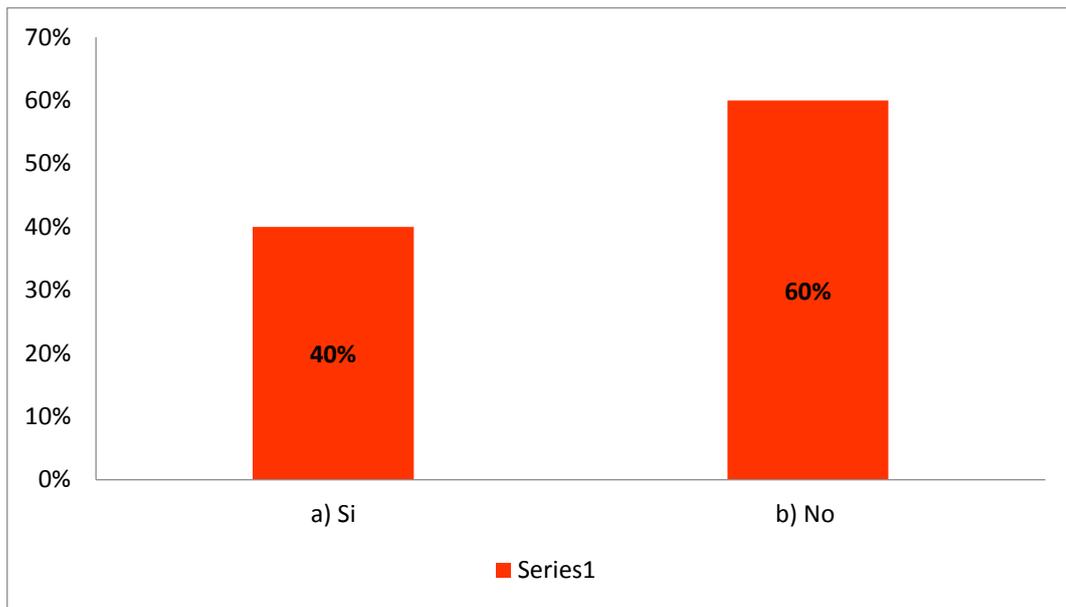


Fuente: Tabla N° 9
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede visualizar del 100% de los encuestados un 17% realiza la técnica moderna en la gestión de calidad es la atención al cliente, el 10% usa la técnica de empowerment, el 7% la técnica de Outsourcing y el 67% no utiliza ninguna de las técnicas modernas en la gestión de calidad de su empresa.

Figura 9. manual de calidad

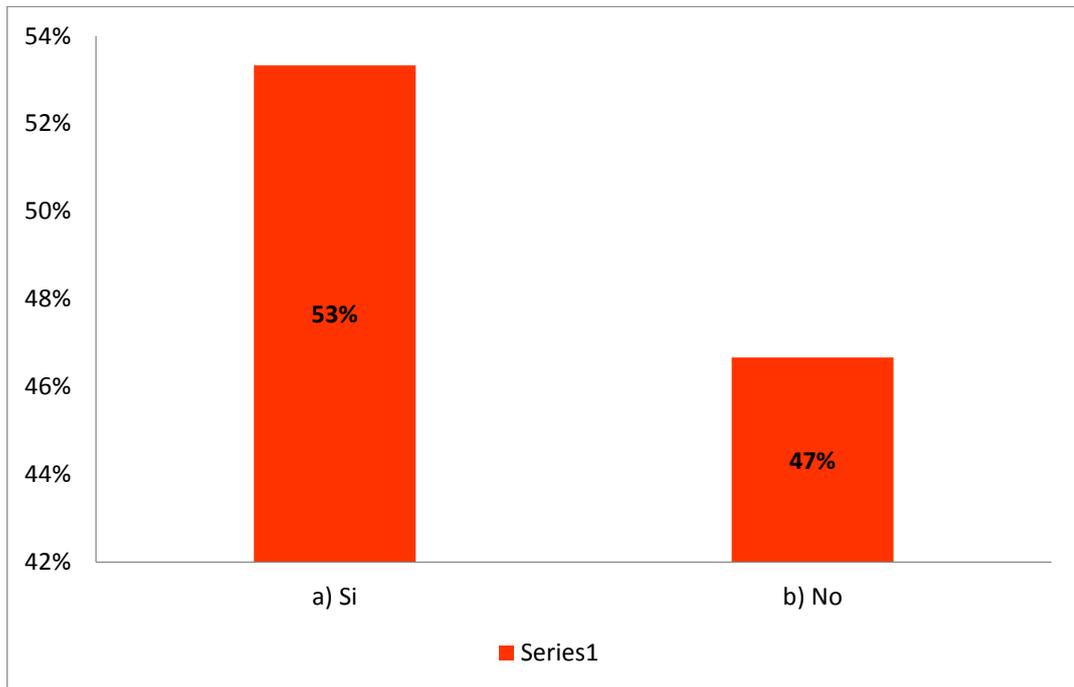


Fuente: Tabla N° 13
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados se puede visualizar que un 40% de las empresas si posee manual de calidad para la actividad que realiza su empresa, mientras que el 60% no trabaja con ningún manual de calidad para la producción de su empresa.

Figura 10. Orientación al cliente

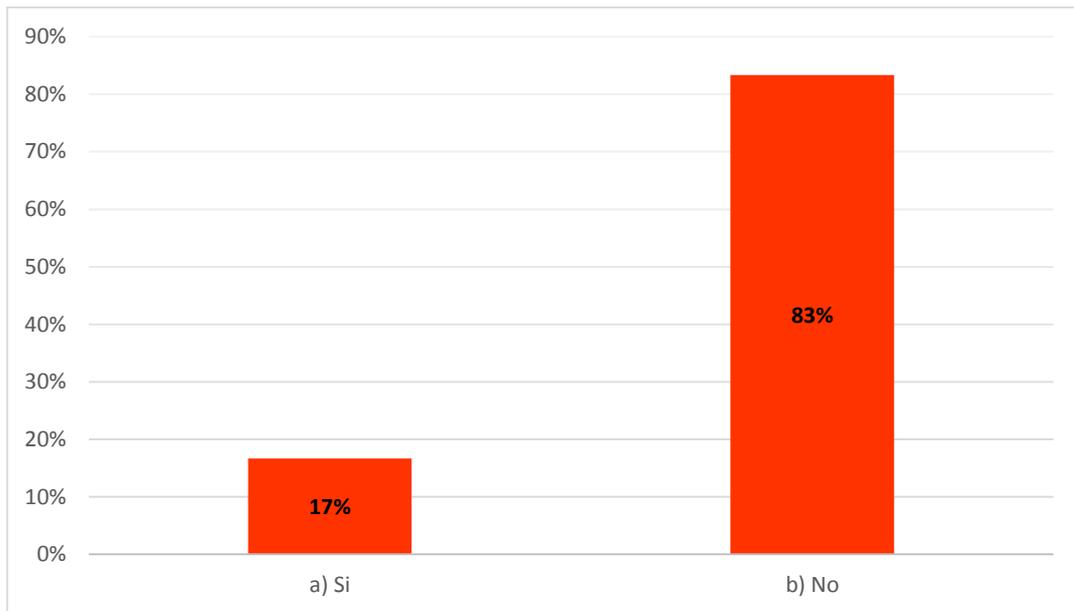


Fuente: Tabla N° 16
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada del 100% un 53% informan los propietarios de la empresa que, si realizan la orientación adecuada a los clientes y el 47% dicen que no, orientación los realizan los personales a los clientes de la empresa.

Figura 11. Ofertas y promociones

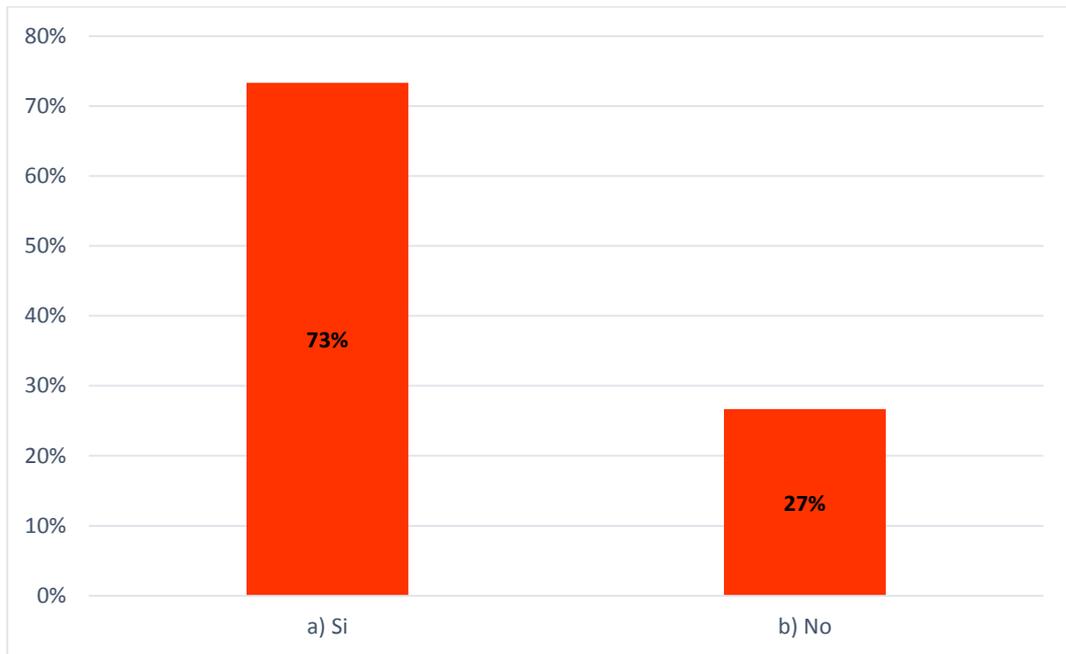


Fuente: Tabla N° 11
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada al 100% de los encuestados, un 17% si realizo ofertas, promociones para mejorar los niveles de venta de su empresa y el 83% no realiza ningún tipo de ofertas tampoco ha realizado mejoras para realizar las mejoras de las ventas de la empresa.

Figura 12: Satisfechos del cliente



Fuente: Tabla N° 12
Elaboración: Propio.

INTERPRETACIÓN:

Se puede visualizar de un 100% de las encuestas, un 73% de sus clientes si están satisfechos con los servicios que brindan la empresa y un 27% no se sienten satisfechos por los servicios brindados por la empresa.