

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN
DE LA CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE
CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS (BOUTIQUE)
EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020

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

AUTORA

**ROJAS CACHA, MARIA ANGELICA
ORCID: 0000-0002-7302-8624**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

HUARAZ – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rojas Cacha, María Angélica

ORCID: 0000-0002-7302-8624

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

(Presidente)

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8427

(Miembro)

Espinoza, Otaña, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

(Miembro)

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

Espinoza, Otaya, Víctor Hugo

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios, por
amarme, protegerme y ayudarme,
por darme fuerzas, para culminar
este trabajo de investigación.

Por otro lado, agradezco a mi familia
por su apoyo y comprensión. A mi
Madre por su amor y ayuda que me
brinda para realizar esta
investigación.

Finalmente doy gracias a las docentes
de la universidad ULADECH por su
apoyo, brindándome sus
conocimientos y orientaciones estoy
muy agradecida con cada uno de
ellos, Dios los guarde siempre.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida
y ayudarme a seguir con mi carrera
profesional.

Dedico a mi madre, mis hermanos y amigas
siempre estuvieron ahí, para apoyarme,
brindándome consejos y valores para
motivarme y lograr mis metas de concluir con
mi formación profesional.

RESUMEN

Se realizó un estudio de investigación que tuvo como objetivo, describir las características de los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación se desarrolló de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal, en el cual participaron 52 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro boutique, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario con 22 preguntas. Entre los resultados se encontraron que el 53.8 % manifiestan que siempre realizan el planteamiento de los objetivos, el 69.2 % confirman que siempre se da las mejoras correctivas a los problemas de la empresa, 48.1 % afirman que siempre reconoce el buen desempeño laboral de los trabajadores brindándoles beneficios y recompensas, el 53.8 % reafirman que siempre realizan la selección del colaborador apto para cada cargo de trabajo. Se concluye que los gerentes si planean objetivos, recogen información de los problemas de la empresa, y desarrollan las mejoras correctivas para lograr los objetivos establecidos realizando la descripción de puestos, utilizando pruebas para seleccionar al personal apto y reconociendo el desempeño de cada uno de los trabajadores.

Palabras claves: boutique, dirección estratégica, gestión de calidad, MYPE y representantes.

ABSTRACT

A research study was carried out that aimed to describe the characteristics of the most relevant factors of the strategic direction for the quality management of micro and small companies in the retail sale of clothing, footwear and leather goods. In specialized stores (boutique) in the city of Huaraz, 2020. The research was developed at a descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design, in which 52 managers of micro and small boutique companies participated, the survey was used and as an instrument the questionnaire with 22 questions. Among the results, it was found that 53.8% state that they always make the statement of the objectives, 69.2% confirm that corrective improvements are always given to the problems of the company, 48.1% affirm that they always recognize the good work performance of the workers Providing benefits and rewards, 53.8% reaffirm that they always select the right employee for each job position. It is concluded that managers do plan objectives, collect information on the company's problems, and develop corrective improvements to achieve the established objectives by performing the job description, using tests to select suitable personnel and recognizing the performance of each of the workers.

Keywords: boutique, strategic management, quality management and MYPE, representatives.

CONTENIDO

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de la investigación	40
4.2. Población y muestra	40
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	42
4.4. Técnicas e instrumentos	44
4.5. Plan de análisis	44
4.6. Matriz de consistencia.....	46
4.7. Principios éticos.....	47
V. RESULTADOS	50
5.1. Resultados	50
5.2. Análisis de los resultados.....	54
VI. CONCLUSIONES	67
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.....	50
Tabla 2. Características de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.	51
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.	52
Tabla 4. Características de la Dirección estratégica de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	89
Figura 2. Género.....	89
Figura 3. Grado de instrucción	90
Figura 4. Cargo que desempeña	90
Figura 5. Tiempo que desempeñándose en el cargo	91
Figura 6. Tipo de empresa	91
Figura 7: Tiempo de la empresa en el rubro	92
Figura 8. Números de trabajadores	92
Figura 9. Objetivos que quiere alcanzar la empresa	93
Figura 10. Información de los problemas de la empresa	93
Figura 11. Resuelve los problemas de la empresa	94
Figura 12. Acciones planificadas	94
Figura 13. Objetivos establecidos logrados	95
Figura 14. Acciones de mejoras para lograr lo planificado	95
Figura 15. Acciones de mejora en una documentación	96
Figura 16. Descripción de puestos en la empresa	96
Figura 17. Pruebas para la selección del personal.....	97
Figura 18. Evaluaciones para motivar al trabajador.....	97
Figura 19. Desempeño laboral de los trabajadores	98
Figura 20. Desarrollar capacidades para obtener clientes	98
Figura 21. Desarrolla planes.....	99
Figura 22. Colaborador para cada cargo	99

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre la dirección estratégica relacionada con la gestión de calidad en las MYPES del rubro de las boutiques, para que las empresas se planten metas, con nuevas estructuras tomando en cuenta la integración de los colaboradores hacia la organización, para cumplir con las metas se lleva a cabo modelos de competencias y conjuntos de procesos relacionadas con los colaboradores.

Salvatierra (2018) menciona que la gestión de calidad en España cada vez es más exigente, donde los representantes dirijan las empresas con nuevas estrategias para captar al colaborador más apto para el puesto de trabajo, ya que los trabajadores son lo más importante que tienen las empresas, y será primordial para el buen desarrollo de las PYMES, Gittleson (2018) manifiesta que las micro y pequeñas empresas internacionales como Pakistán o Malasia compró ropas usadas para revenderlos, ya que las prendas pasan rápido de moda, esto ocasiona que los comerciantes compren aquellas prendas, el 20% de la ropa donada termina en las tiendas comerciales, Estados Unidos es quien vende más ropa usada, son vendidos por kilos a los compradores extranjeros por precios bajos, ya que las prendas no cuentan con calidad y garantía necesaria. Catalán (2019) menciona que en el Perú las micro y pequeñas empresas de venta de ropas son muy importantes en los distintos sectores, las cuales estas empresas destacan en sus cifras altas de ventas, donde se encuentran entre las 500 empresas más importantes del Perú.

Las MYPES están en proceso de crecimiento, en donde los trabajadores son el motor del éxito de la organización, porque ellos son los que se encargan de brindar

un buen servicio a los clientes, Gestión (2019) menciona que un 37% de las empresas nacionales desconocen la implementación de un plan estratégico, lo cual se debe implementar la dirección estratégica mejora la profundidad de análisis del interior y exterior de la organización.

Palma (2018) refiere que en la ciudad de Huaraz las micro pequeñas empresas del rubro boutiques cuentan con problemas relacionadas con la gestión de calidad, algunos pequeños comercios venden ropas de segunda ya que los productos no cuentan con la documentación necesaria, para ello necesitan una buena dirección de parte de los representantes y plantearse estrategias para llegar a cumplir las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad. Moreno (2020) menciona que en la actualidad es importante la dirección estratégica se usa como una táctica para iniciar con la planificación e implementación de los planes de la empresa, donde nos encontramos en constantes cambios de escenarios y comportamientos de los clientes. Por ello es necesario dirigir con estrategias para diferenciarse de la competencia, formando al equipo de trabajo, desarrollar sus capacidades y habilidades y lograr que voluntariamente el equipo se comprometa con la organización para cumplir los objetivos de la empresa. Los representantes deben ser buenos líderes aportando conocimientos y confianza al equipo porque los trabajadores son importantes para implementar la estrategia.

Se plantea el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las características de los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de

prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2020?

Para dar respuesta al problema, se fija como objetivo principal, describir las características de los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para cumplir el objetivo principal se estableció los objetivos específicos a) Definir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. b) Detallar las características de los factores relevantes de la dirección estratégica en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. c) Especificar las características de las micro pequeñas empresas, del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. d) Precisar las características de los representantes de las micro pequeñas empresas, del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Esta investigación se justifica porque se dio a conocer cuán importante es la dirección estratégica en las boutiques ayudará que la empresa sea más competitiva y desarrollarse mejor incorporando la gestión de calidad. Asimismo, esta investigación

servirá como base para que se puedan incorporar los resultados de la investigación, también para continuar y realizar posteriores investigaciones relacionadas con la gestión de calidad y la dirección estratégica en las micro y pequeñas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, (boutique) en la ciudad de Huaraz. La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, el diseño de investigación es no experimental transversal se utilizó la encuesta, y el cuestionario para la recolección de datos. La población y muestra fue de 52 gerentes de las MYPES del rubro de las boutiques.

Los principales resultados fueron que las boutiques de la ciudad de Huaraz, el 53.8 % realizan el planteamiento de los objetivos, el 69.2 % dan las mejoras correctivas a los problemas de la empresa, 48.1 % reconoce el buen desempeño laboral de los trabajadores brindándoles beneficios y recompensas, el 53.8 % seleccionan del colaborador apto para cada cargo de trabajo. Se concluye que las boutiques de la ciudad de Huaraz se organizan y gestionando con calidad asimismo en su mayoría algunas empresas implementan la dirección estratégica de forma causal por la falta de conocimiento.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Garcés (2017) en su tesis "*Diseño de un modelo estratégico para los microempresarios de venta de ropa por catálogo de las empresas a, b y c, de la ciudad de Guayaquil*", presentado en la universidad de Guayaquil, para obtener el grado de licenciado de administración, el objetivo principal fue diseñar un modelo de estrategias que ayude a evitar la deserción de los microempresarios que se dedican a la venta por catálogo de ropa de las empresas A, B y C de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue tipo cualitativa conformada por 6 representantes, se obtuvieron los siguientes resultados; el 86% planifican su día de trabajo y que el 14% no lo realiza y el 18% de las personas que se dedican a esta actividad indican que su nivel de técnicas de ventas es muy bueno, el 58% indica que es bueno. Dentro de las principales conclusiones: que, por medio de la propuesta, desarrollo de los objetivos específicos y revisión bibliográfica de las líneas de investigación las empresas A, B y C, serán beneficiadas implantando la metodología planteada mediante la propuesta gracias a las opiniones y recomendaciones dadas por los microempresarios.

Gualotuña (2017) en su tesis "*Estrategias de mejora de las prácticas de control de calidad que utilizan las pymes manufactureras ciiu c1410 del distrito metropolitano de quito*" presentado en la universidad católica del ecuador, para obtener el grado título de ingeniera en contabilidad. El objetivo general fue proponer estrategias de mejora de las prácticas de control de calidad que utilizan las pymes manufactureras ciiu c1410 del distrito metropolitano de Quito. La investigación se

desarrolló exploratorio con una población de 96 gerentes, los resultados más importantes son el 81% de los problemas se concentran en la impuntualidad de los trabajadores (14%), la alta rotación (14%) y su poco compromiso con la compañía, el 45% realizan capacitaciones pasadas el mes es decir de manera trimestral, semestral o anual. Las empresas aseguran que no realiza capacitaciones constantes debido a que representa costos adicionales muy altos a la empresa; dentro de las principales conclusiones: implementar una administración de calidad permite que el mejoramiento de la calidad se dé a lo largo de todo el proceso de elaboración del producto. Es decir, desde que se selecciona el proveedor hasta que el producto se entrega al cliente, pues todas estas variables son necesarias para que el producto sea catalogado como de alta calidad en el mercado.

Anchundia (2019) en su tesis "*La planificación estratégica en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Machala*" presentado en la universidad técnica de Machala para obtener el título de ingeniera de administración de empresas, el objetivo principal fue determinar Analizar la cultura de planificación de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Machala. La investigación se desarrolló de nivel descriptivo, para obtener la información se realizó una encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 50% de los encuestados no tiene conocimiento acerca de los beneficios que da la realización de una planificación estratégica, el 40% la falta de planificación en las empresas son el escaso conocimiento de planificación con un y el 30% la carencia de un equipo de dirección estratégica; dentro de las principales conclusiones: que no existe una adecuada

cultura de planificación en este tipo de empresas, hecho que se ve reflejado en su competitividad en el mercado.

Cepeda (2017) en su tesis “*Sistema de gestión de calidad y su incidencia en la productividad en las empresas del sector textil de la Provincia de Tungurahua*”, presentado en la universidad técnica de Ambato para obtener el título de ingeniera de empresas, el objetivo principal fue descubrir el impacto del sistema de gestión de calidad en la productividad de las empresas del sector textil de la provincia con el fin de motivar la gestión basada en calidad. La investigación fue enfoque cuantitativo, descriptiva se realizó la encuesta a 320 empresas, se obtuvieron los siguientes resultados; el 85% de las empresas no poseen sistema de gestión de calidad, el 33,4% de empresas no manejan estándares de calidad y el 13,4% de las empresas considera que no tiene ningún impacto sobre las operaciones el trabajar en base a un sistema de gestión de calidad; dentro de las principales conclusiones:: el sistema de gestión de calidad y la productividad mediante la prueba estadística se evidenció que sí tienen incidencia el sistema de gestión de calidad en la productividad de las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua.

Andaluz (2017) en su tesis “*Sistema de Gestión de Calidad para la satisfacción de los clientes de la Asociación de Productores del Jean en la ciudad de Pelileo*” presentado en la universidad técnica de Ambato en Ecuador para obtener el grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, el objetivo principal fue Identificar la Satisfacción de los clientes a través de un sistema de gestión de calidad en la Asociación de Productores del Jean de la ciudad de Pelileo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, con una población de 108 gerentes,

se obtuvieron los siguientes resultados; el 60% que corresponde indican que los productos que comercializa no posee ningún tipo de certificación de calidad, el 52% indican que la Asociación debería implementar un Sistema de gestión de calidad; dentro de las principales conclusiones: En la aplicación del Sistema de Gestión de Calidad en la Asociación demuestra ser un medio esencial principalmente direccionado a mejorar la satisfacción de los clientes potenciales, reformar los procesos productivos y mejorar la calidad de los productos.

Nivel nacional

Alvarado (2018) en su tesis “*Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de tumbes*” presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado de administración, el objetivo principal fue describir la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental, para lo cual se utilizó que había una población de doce tiendas comerciales de ropa para damas a quienes se les se aplicará un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados; el 67% manifestó que el precio de los productos es malo, el 75% de los encuestados consideran que la formación que la empresa les brinda a sus empleados es buena, el 58% de los encuestados considera que las técnicas de calidad de su empresa es buena, el 50% de los encuestados consideran que las competencias que tienen estas empresas es buena y el 50% de los encuestados

manifestó que los cambios que realizan estas empresas en el mercado es mala; dentro de las principales conclusiones: se han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece.

Vásquez (2019) en su tesis “*Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, bazar de ropa y accesorios para damas, distrito de Iquito*” presentado en la universidad Católica los ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado de administración, el objetivo principal fue determinar la gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, bazar de ropa y accesorios para damas en el distrito de Iquitos La investigación fue tipo descriptiva, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado por 17 preguntas contenidas en una encuesta. Dentro de los principales resultados: hallando que el 45.5% carece de misión, visión y valores; existe una orientación al cliente y mejora continua, pero no se ha desarrollado el trabajo en equipo. Según las apreciaciones de las microempresarias consideran que el soporte de los procesos administrativos es eficaz (45,5%) soportados en los procesos de control y dirección; dentro de las principales conclusiones: que, si bien el aspecto comercial es prioritario, es necesario priorizar la calidad del proceso administrativo como principal soporte, el cual no se da por falta de conocimiento gerencial.

Samaniego (2018) “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa del distrito de pangoa,*

provincia de satipo” presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado de administración, el objetivo principal determinar la Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES, rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo. La investigación fue tipo descriptiva, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado por 19 preguntas contenidas en una encuesta. Dentro de los principales resultados: el 80% de los representantes legales pertenecen al sexo masculino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria, el 40% de las MYPES tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento y un 40% de entre 11 años de funcionamiento a más, cuentan de entre 1 a 4 trabajadores, y en su mayoría tienen diseñada su estructura organizacional; dentro de las principales conclusiones: que los micro y pequeños empresarios que administran las MYPES, tienen conocimientos empíricos sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing esto debido a que no han tenido la oportunidad de capacitarse en relación a estos importantes elementos que va servir para realzar de manera sostenible el nivel de atención a los clientes que eligen sus establecimientos.

Rioja (2019) en su tesis *“la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, galería 5 continentes, av. Abancay n°1109, lima*” presentado en la universidad Católica los ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciada de administración, el objetivo principal fue describir las principales características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector

comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018. La investigación fue descriptiva y no experimental, se aplicó una encuesta de 26 preguntas cerradas a una muestra de 30 MYPES, se obtuvieron los siguientes resultados; la gestión de la calidad: 60% de las MYPES están de acuerdo que sus productos no presentan fallas, cumplen con las especificaciones y tienen una duración aceptable, 100% de sus productos cumplen con la duración ofrecida, 83.33% cumplen con las especificaciones del producto, 100% está totalmente de acuerdo en el trato hacia el cliente es amable, satisfacen sus gustos, el costo del producto es accesible y 70% es indiferente sobre la garantía del producto; dentro de las principales conclusiones: La totalidad de las MYPES están totalmente de acuerdo que reducirán los costos con la mejora de procesos y están totalmente de acuerdo que obtendrán mayor participación e integración de los trabajadores como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad.

Meléndez (2018) en su tesis “*la gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra*” presentado en la universidad, Universidad san Ignacio de Loyola, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, establece como objetivo general determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra. La investigación se desarrolló, descriptiva, diseño correlacional, tipo no experimental, La población de estudio está determinada por las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra que se dedican a la comercialización de telas existen 25 497 MYPES de las cuales el 19.9% se dedican al comercio mayorista (5066 empresas). La muestra de estudio fue determinada en 307

MYPES del centro comercial e industrial Gamarra, los resultados más importantes son respecto a si establecer una misión, visión y objetivos en las empresas es importante, el 45.6% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.7% está de acuerdo y el 26.7% está totalmente de acuerdo con que es importante establecer una misión, visión y objetivos, Respecto a la utilización de las estrategias para mejorar los procesos de las empresas, el 45.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.7% está de acuerdo y el 26.7% totalmente de acuerdo en que se deberían usar estrategias para mejorar los procesos; dentro de las principales conclusiones: son los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPES que comercializan telas del centro comercial e industrial Gamarra, debido a que el Rho de Spearman de 0.515 y una significancia de 0 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se deberían usar estrategias para mejorar los procesos y con eso poder ser más competitivos en el mercado.

Asunción (2018) en su tesis *“la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017”* presentado en la universidad, católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, establece como objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en el sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo 2017. La presente

investigación se desarrolló, de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, en donde escogimos como muestra poblacional (47) micro empresas, que representa el 100% de la población, en donde se aplicó un cuestionario de 6 preguntas, de las cuales se lograron los siguientes resultados más importantes, Respecto a los representantes: El 60% de los encuestados tienen de 18 – 30 años de edad, el 91% de los encuestados son de género femenino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 57% de las boutiques tienen de 3 - 6 años en el rubro, el 83% de las boutiques tiene de uno 1 – 4. El 100% de las boutiques si realizan la elaboración de documentos de gestión. Se llegó a la conclusión más importante la mayoría de las micro y pequeñas empresas (57%) tiene de 3 a 6 años funcionando en el mercado, cuentan de 1 a 4 colaboradores (83%), planifican sus actividades mediante objetivos y estrategias definidas y en estas boutiques (74%) realizarían capacitaciones para la mejora en la atención al cliente.

Nivel regional

Arias (2018) en su tesis *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutiques) del distrito de Huaraz”* Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), para optar el título profesional de licenciada en administración, se establece como objetivo principal describir las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de productos textiles (boutiques) del distrito de Huaraz, la metodología a emplearse en esta investigación

fue de diseño no experimental-transversal utilizándose un tipo descriptiva y nivel cuantitativa, identificándose una población de 16 boutiques a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas por medio de la técnica de la encuesta; del cual, se obtuvo los siguientes resultados más importantes el 43,75% tienen de 41 a 50 años, el 68,75% son mujeres, seguido el 87,5% siempre ejecuta una buena elección de candidatos que cumplen con los requisitos para los intereses de la empresa y el 62,5% nunca decepcionan los currículums vitales de los trabajadores; dentro de las principales conclusiones: se observa que los gerentes muestran poco interés con respecto a la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal, porque en la mayoría relativa de las MYPES no realizan todos los procesos de selección del personal, lo cual es inadecuado para el buen desenvolvimiento del personal.

Pallaco (2020) en su tesis "*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz*" presentado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para obtener el grado de licenciado de administración, el objetivo principal fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con preguntas abiertas en 90 organizaciones, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 56,7% tiene entre 31 y 50 años de edad, 48,9% tiene secundaria, 76,7% son dueños; de las características de las micro y pequeñas empresas 64,4% tiene entre 1 a 5 trabajadores, 75,6% son

persona natural; sobre la gestión de calidad 78,9% nunca identifica problemas, 81,1% nunca plantean soluciones; del marketing estratégico el 61,1% casi siempre utiliza estrategias de promoción; dentro de las principales conclusiones: que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada adecuadamente, por lo que estarían perjudicando en el normal desarrollo de las empresas, debido a que no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional.

Consuelo (2019) en su tesis "*Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, mercado modelo, Chimbote*" presentado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para obtener el grado de licenciado de administración, el objetivo principal fue determinar las principales características de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con preguntas abiertas en 25 organizaciones, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 72% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 72% representa el género femenino, el 72% de los representantes cuentan con estudios superiores no universitaria, el 100% son dueños, el 72% de las MYPES están en el rubro entre de 7 años más, el 100% tienen entre 1 a 5 colaboradores, el 100% de los representantes tienen a personas no familiares trabajando, el 100% tiene como finalidad generar ganancias, el 100% si conocen el término gestión de calidad, el 100% utiliza la técnica de lluvia de ideas, el

100% asegura que las dificultades del personal para aplicar la gestión es la poca iniciativa, el 100% mide el rendimiento del personal a través de la observación, el 72% del personal si está calificado para un buen servicio al cliente; dentro de las principales conclusiones: que: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector- comercio rubro ventas de ropa para damas y caballeros, ciudad de Chimbote, tienen una edad de 18 a 30 años, posee un grado superior no universitario, su objetivo principal es generar ganancias, y están calificado para un buen servicio al cliente.

Solís (2019) en su tesis “*Gestión de calidad con el uso de plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los ferroles, Chimbote*” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), para optar el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, y se obtuvieron los siguientes resultados; El 75,0% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 100,0% son de género femenino. El 83,3% cuentan con estudios secundarios. El 66,7% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 83,3% tienen poco conocimiento en gestión de calidad. El 58,3% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100,0%

no utilizan el Plan estratégico, dentro de las principales conclusiones: la mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican gestión de calidad con el uso del plan estratégico, dado que no realizan un análisis FODA, por lo cual no pueden realizar un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

Rosales (2017) en su tesis *“Gestión de calidad con el uso de benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial chic galerías en el distrito de Chimbote”* presentado en la universidad Católica los ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciada de administración, el objetivo principal fue determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas en el Centro Comercial en el Distrito de Chimbote. La investigación fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, se obtuvieron los siguientes resultados; el 60% de los representantes del rubro de tienda de ropa para damas tienen edades entre 18 a 30 años. El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas son de género femenino. El 100 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 01 a 05 empleados. El 60 % de los empleados que laboran en las micro y pequeñas empresas son personas no familiares. El 46,7 % de las micro y pequeñas empresas mide el rendimiento del personal con la evaluación; dentro de las principales conclusiones: La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-Rubro venta

minorista de tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías, del Distrito de Chimbote, encuestadas tienen entre 01-05 empleados, son creadas para generar ganancias y sus empleados son personas no familiares.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad.

Cuatrecasas y Gonzales (2017) mencionan que el correcto funcionamiento de la calidad es la planificación, diseño, un buen desarrollo de los productos, procesos de la organización y la gestión de recursos humanos para llegar a la calidad, con un adecuado control para la certificación final. Por tanto, la empresa hará una gestión de productos basados en procesos de calidad, que llevará a la organización obtener las ventajas competitivas y la total satisfacción de los clientes, mediante la aceptación de los consumidores, ya que ellos son los que compran el producto, que pueden ser internos o externos con un mismo objetivo, para ello se puede desarrollar e implementar el ciclo de Deming de la gestión de calidad que se puede llevar a cabo en toda empresa para brindar un mejor servicio este círculo consta de cuatro fases.

Planificar

Es la primera fase para alcanzar los objetivos de la empresa, utilizando los métodos adecuados y conociendo la información necesaria mediante los datos recopilados para establecer los objetivos de la empresa, por lo tanto, en la planificación debe incluir el estudio de las causas correspondientes para prevenir las fallas y los problemas encontrados dando soluciones y las medidas correctivas.

Realizar

Consiste en llevar a cabo las acciones correctivas planteadas, en esta fase se realiza la formación y educación de los clientes y trabajadores para que se puedan encaminar a las actividades y actitudes que van a realizar en un determinado tiempo.

Comprobar

Es la fase donde se verifica y compara los resultados que surjan, se debe aplicar lo planificado se hace la comprobación si los objetivos establecidos se han logrado, en caso contrario realizar de nuevo la planificación.

Actuar

Es la última fase donde concluye el proceso del ciclo de calidad, donde obtenido los datos se determina si es como se había planificado y se procede a sistematizar en caso no resulte lo que se había planificado y no logrado los objetivos se corrige y se establece un nuevo plan de trabajo.

Cortés (2017) menciona que el control se da mediante la aplicación de técnicas para lograr la mejor calidad en un producto, primero se especifica las necesidades del producto o el servicio, en seguida se realiza el diseño del producto o servicio y después se instala realizando la inspección y por último se revisa para hacer la retroalimentación, se lleva a cabo estas actividades para ofrecer al cliente un mejor producto y un bajo precio, asimismo se plantea el control estadístico permite analizar datos sobre el control de la calidad que mediante el uso de las técnicas, se llegue a conocer la situación real del producto o servicio, lo que se interpreta mediante los gráficos de control, va garantizar que un producto o servicio satisface las necesidades de los clientes.

Según Cortés (2017) Calidad total es un conjunto de actividades que tiene

como función general la dirección para determinar la políticas de la calidad, dentro de ello se encuentran los objetivos y las responsabilidades que serán implantadas por la planificación, el control de la calidad y la mejora de la calidad, asimismo la gestión de calidad pone en marcha a las organizaciones que tienen que identificar y analizar todos los requisitos del cliente y definir los procesos que sean aceptables por los clientes y realizar los procesos bajo control y otorgando confianza a la empresa y a los clientes.

Castillo, et al., (2020) mencionan que el control de la calidad es una herramienta para mejorar la calidad de los productos son aplicables mediante los procesos productivos en donde es fundamental indicar que el control estadístico del proceso, el cual va a permitir determinar la tolerancia y el estado de control del mismo para realizar el control estadístico se determina de manera cómo está siendo realizada y controlada el proceso, generando resultados para la mejora continua a través de las variables que intervienen, con un gráfico de control estadístico se determinan las causas comunes que son consideradas normalmente dentro del ciclo de producción y también las causas de variación para determinar la eliminación y conseguir la estabilidad del proceso, el control es una herramienta para establecer los factores que interviene en el proceso y obtener la mejora continua para ser aplicada en la empresa

Jabaloyes, et al., (2020) refieren que en la actualidad cada vez de forma más acertada la calidad es el objetivo principal de la primera línea para cualquier actividad económica y se convierte en una estrategia competitiva superando las expectativas de los clientes para conseguir la calidad se debe conocer todos los

aspectos relevantes que permitan realizar una adecuada planificación de las actividades en la organización, así como una correcta gestión de todos los recursos y materiales encaminados hacia la consecución de la calidad

Jabaloyes, et al., (2020) menciona que a satisfacción el cliente es uno de los resultados fundamental en la prestación de servicio, ya que la satisfacción del cliente dependerá de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa superando las expectativas de los clientes. Asegurar el aseguramiento de la calidad nació como una evolución natural de control de calidad que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir algunas apariciones de defectos, lo cual fue necesario crear sistemas de calidad para incorporar la prevención de errores antes que se produjera un sistema de aseguramiento de la calidad, se centra para garantizar que lo que ofrece la empresa cumpla con las especificaciones establecidas previamente por la empresa y el cliente, garantizando y asegurando una calidad continua a un largo tiempo

Jabaloyes, et al., (2020) manifiesta que la garantía de la calidad surge debido al crecimiento de la complejidad de los productos y las mayores exigencias de los consumidores, así mismo es conjunto de especificaciones establecidas y sistemáticas encaminadas para obtener un nivel de calidad teniendo por misión asegurar la dirección de la empresa, que las acciones desarrolladas sean para conseguir la calidad más adecuadas y estén juntamente relacionadas con los objetivos de la organización

Según Jabaloyes, et al., (2020) la garantía de la calidad tendrá como funciones:

- Estudiar y definir los métodos de control que la producción aplica.

- Certificar que las operaciones de producción sean las más adecuadas para lograr un producto final que ajusten a los estándares de calidad.
- Fijar Cuáles son los estándares de calidad de acuerdo a las preferencias de los clientes como una política comercial de la empresa.
- Asegurar de forma continua la evaluación de la actualidad la fiabilidad de las técnicas estadísticas empleadas.
- Analizar las causas que provocan defectos de conformidad y definir las acciones correctivas.
- Actuar de interlocutor entre las unidades de gestión y los departamentos hacia los consumidores.

Según Jabaloyes, et al., (2020) los principios de la calidad total son:

- Dar prioridad a la mejora continua de la calidad.
- El objetivo fundamental de la calidad total es el cliente.
- Debe conseguirse la calidad en todos los procesos y todas las actividades de la organización a todos los niveles y en todas las funciones.
- Hacer énfasis en la prevención intentando hacer las cosas bien a la primera para evitar costes de no calidad.
- Considerar que la calidad es responsabilidad de todos los miembros de la de la empresa.
- Debe conseguirse el apoyo de la dirección.

Novillo, et al., (2017) refieren que la calidad es un tema muy conocido estos tiempos, esto se da ya que queremos productos o servicios que sean satisfactorios para los consumidores al mejor precio y sobre todo que los productos no dañen la salud,

por ello la importancia de la calidad se está implantando con más fuerza debido a las exigencias del cliente, ya que sus necesidades se basan en los productos o servicio de calidad, si como la tecnología avanza cada año, las empresas hoy en día tienen que trabajar duro para cumplir y lanzar al mercado productos de calidad, ya que los clientes buscan aquello que cumpla con los requisitos de calidad y satisfaga sus necesidades, asimismo las empresas que cumplen con la gestión de calidad representa la calidad mediante un sello de certificación, de igual manera buscan reducir fallas y mejorar con los costos, seguir creciendo internacionalmente. Implantar la calidad en los servicios es importante ya que se basa en encontrar satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes, donde las empresas tienen que satisfacer las necesidades de los clientes, por lo general las empresas que realizan servicios tratan que estos servicios sean de calidad, ya que la competencia aumentado, esto lleva que las empresas perfeccionen sus servicios cada día, para que sigan permaneciendo en el mercado y obtener clientes por ello implementar la calidad en los servicios es de suma importancia.

Novillo, et al., (2017) menciona que las normas ISO 9001-2015 promueven el proceso de desarrollar, implantar y mejorar el sistema de calidad, para que una empresa funcione de manera correcta y eficiente donde se identifiquen las tareas que tenga relación entre sí, mediante este enfoque de mejora continua las normas ISO 9001 son importantes ya que te presenta en un enfoque propio de la calidad total, donde se basan de procesos, orientación al cliente, la mejora, el marco teórico y la integración con otras normas. Estas normas son importantes implementar en las empresas, ya que los clientes exigen calidad y las empresas tienen que estar

certificadas garantizando los productos conforme a las normas.

Según González y Manzanares (2020) la norma ISO 9001 realiza el control de los riesgos y oportunidades, por ello las empresas deben establecer un procedimiento para la gestión de riesgo y oportunidades dentro del desarrollo establecido por la organización, para garantizar el cumplimiento de las Normas. De igual manera es necesario determinar los riesgos y oportunidades con el fin de asegurar el sistema de gestión de la calidad logrando resultados previos para aumentar los aspectos deseables y prevenir o reducir efectos no deseados logrando la mejora. Así mismo deben establecer el sistema de los riesgos y oportunidades por parte de la organización planificar las acciones para abordar estos riesgos y oportunidades integrar e implementar las acciones en los procesos del sistema de la gestión de calidad evaluar la eficiencia de las acciones.

Según González y Manzanares (2020) los objetivos de la calidad y planificación para lograrlos la norma ISO 9001

- Se hace un seguimiento a la organización para establecer objetivos de calidad en funciones y niveles pertinentes, teniendo en cuenta los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad la norma establece los siguientes requisitos que deben cumplir:
- Ser coherentes con la política de la calidad.
- Ser medibles y tener en cuenta los requisitos aplicables
- Ser pertinentes para la conformidad de los productos y servicios y para el aumento de la satisfacción del cliente.

- La calidad debe estar documentados por parte de la empresa es importante el documento es importante en todos los departamentos o áreas de la empresa.

2.2.2. Dirección estratégica

Alles (2016) menciona que la organización del futuro tiene una nueva visión y estrategias para alcanzar, para ello se tendrá una estructura con las personas que la integran, para lograr la visión se tienen que llevar a cabo modelos de competencias, un conjunto de procesos relacionadas con los miembros que integran la organización con un mismo propósito cumplir los objetivos de la empresa. Las dimensiones de la dirección estratégica son:

Análisis y descripción de puestos

Las organizaciones deben tener por escrito una descripción de todos los puestos que integran la organización, así se asegura a la no repetición de cada una de las tareas y se evita que algunos trabajadores queden sin ningún qué hacer, podemos decir también que fija la base de los otros subsistemas. Asimismo, la descripción de puestos también se denomina manual de puestos.

Atracción, selección e incorporación de personas

Las atracciones de personas son por una correcta selección, de nivel profesional y se aplica las pruebas más convenientes, también un adecuado proceso de incorporación, estas acciones definen el comienzo de una relación adecuada laboral con el trabajador, la selección dependerá de cada caso particular, el representante de la empresa es quien conduce el proceso de selección y lo determina según su mejor criterio.

Evaluación de desempeño

Las personas esperamos que nos digan cómo o cómo estar haciendo las cosas, ya que un buen sistema de evaluación de desempeño hace que los objetivos sean un excelente motivador para los trabajadores, vinculados con la economía. Se está evaluando y motivando al trabajador para que siga desempeñándose y así lograr los objetivos.

Remuneración y beneficios

Es cuidar por igual el interior de la organización con la relación externa del mercado, también tener excelente relación entre el empleado y empleador.

Recompensar al trabajador por sus servicios

Desarrollo y planes de sucesión

Para desarrollar las capacidades de las personas con relación con sus competidores, tienen que ser planes de programas, sucesión y otros que estén relacionados con relación al desarrollo de personas internas de la empresa.

Formación

Las empresas suelen realizar muchas actividades con un solo propósito de llegar a mejorar la situación de relacionar a las personas con un puesto de trabajo que ocupan en la organización, para contribuir el inicio de la empresa, cuando los planes se formulan con relación a la estrategia.

Palacios (2016) refiere que la estrategia es el conjunto de objetivos, planes, metas y programas para poner en acción en las empresas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, trabajadores con ventajas competitivas. Las estrategias ayudan a lograr los objetivos, trazar alternativas de acción, tomar

decisiones, evaluar alternativas, enfrentar a la competencia y solucionar problemas. El proceso estratégico se centra en la comprensión de los elementos que forman la estrategia, para alcanzar una ventaja competitiva.

Según Palacios (2016) los modelos de planeación estratégica son:

Formulación de planes: Se elaboran planes para realizar un excelente análisis de la situación interna y externa de la empresa ya sea en el presente o en pasado, lo cual permite trazar una ruta precisa para llegar a los planes en el futuro, así mismo elaborar el diseño de planes dónde va ser monitoreado y estructurado flexiblemente para llegar a ser un complemento se define la visión y visión de la empresa.

Programas o líneas de desarrollo: Es el desenvolvimiento que analiza el plan indicando que el proyecto se debe ser detallado según la lista de las distintas partes del trabajo lo cual corresponde a campos de acción de la organización, el programa está constituido por un conjunto de proyectos en la cual se usan guías básicas de las actividades previstas en el plan que se especifica las acciones de los programas ya sean a corto mediano o largo plazo.

Proyectos: Son actividades concretas que se realizan con el fin de producir determinados bienes o servicios que sean capaces de satisfacer las necesidades o resolver problemas en su desarrollo, se requiere de documentos relativos para realizar el proyecto de acuerdo a las instrucciones dadas en el programa, asimismo los programas de acción surgen de los proyectos estos programas hacen que las organizaciones lleguen obtener el éxito.

Los objetivos estratégicos: Son acciones que se van a realizar a corto mediano y a largo plazo se obtienen mediante un análisis FODA lo cual deben ser

concretos cuantificables para poderlos cumplir en un determinado tiempo, asimismo es importante que tenga un responsable que ayude a reportar la inversión requerida los objetivos a largo plazo son institucionales estratégicos, se da a partir de las oportunidades y las amenazas del entorno de la empresa y se constituye por objetivos innovadores que se requiere en el sentido de ser imaginativo, inventivo y creativo estas características ayudan a que la organización siga creciendo.

Presupuesto: los presupuestos se establecen de los ingresos y egresos de la empresa de tal manera que pueda prever la adquisición y la renovación de los equipos y la tecnología que sean necesarias. Los presupuestos sirven como medio de comunicación de los planes de todas las empresas dando datos que permitan evaluar la actuación de las distintas áreas de la organización.

Implementación estratégica: Es importante estudiar cada una de las actividades con el propósito de mejorar y asegurar aquellas que agregan valor y que son de suma importancia para lograr las estrategias ya que esto busca la eficiencia de la estrategia para conseguir los objetivos de la empresa.

Los resultados: Una vez determinados los objetivos se proponen retos concretos para alcanzar los resultados se redacta los resultados como hechos y logros cumplidos se escriben en forma cualitativa o cuantitativa se formulan diversas estrategias posibles y poder elegir la más adecuada para conseguir los objetivos establecidos.

La información estratégica: Permite ubicar el orden de aparición y verificar que sea oportuno y completo, esta información ayuda a traducir las estrategias de términos operativos, alinearlas a la empresa con la mejor estrategia, hacer que la

estrategia sea un proceso continuo para el cambio, mediante el liderazgo activo de los equipos del nivel estratégico.

Jabaloyes, et al., (2020) manifiestan que la estrategia de un plan estratégico es un documento donde indica la forma de organizar los recursos técnicos y materiales económicos para lograr hacer realidad con la mayor eficiencia los objetivos de la empresa, ya sea a un corto mediano o largo plazo según los planes que se contengan en la planificación.

Jabaloyes, et al., (2020) menciona que para elaborar el plan estratégico se define la cultura de la organización dónde toda la empresa debe compartir los mismos principios y las mismas ideas hacia el futuro de esta forma se diseña un plan estratégico que se concentre con los esfuerzos de todo el personal de la misma dirección con ejes principales que configuran la cultura de una organización, para ello se debe abordar tres conceptos básicos la misión la visión y los valores.

La visión: Es la razón de ser de la organización ya que una visión responde la pregunta ¿porqué existimos? las funciones de las organizaciones pueden cambiar pero la razón de ser es la misión es difícil que varíe, la misión no debería confundirse con los objetivos específicos o estrategias del centro, ya que la misión es un concepto atemporal no tan influenciado por los cambios y factores externos de la organización sino una misión bien definida no debería modificarse ante el cambio de un equipo directivo las principales características de la misión son:

- Debe estar diferenciadora debe aportar algo que nos haga diferentes a los demás.
- debe perdurar en el tiempo y no estar sujeta los cambios tan rápidos.

- Se debe incluir fundamentos de filosóficos y no numéricos.
- Deben ser motivadoras.
- Tener un concepto unificador que encauce y motive a la gente.
- Debe estar escrita para evitar ambigüedades.

la misión: es una expresión concisas de la imagen que deseamos lograr para la organización en un futuro sirve para marcar en el presente el rumbo que debemos seguir, para ello la organización lucha por llegar a establecer sus objetivos para un Horizonte temporal al futuro y se plantean preguntas como ¿Qué queremos ser? para definir una buena misión se responde alternativamente a preguntas tan esenciales como ¿Provoca deseos de Progreso? la misión debe ser tan estimulante ya que continuará manteniendo motivados a la organización aun cuando los líderes que la fijaron la misión ya no esté encuentren dentro de la empresa para ello la misión es un concepto más influenciado por los cambios y los factores externos a la organización una declaración de misión necesita de una descripción atractiva y específica Para ello se debe crear una imagen que las personas puedan recordar y comprender la misión:

- Debe definir el objetivo a seguir por el centro.
- Debe existir un equilibrio entre lo ambicioso y lo realista.
- Debe ser a la vez lo posible y lo creíble.
- Debe ser flexible susceptible de sufrir cambios.
- Debe ser motivadora, breve concreta y fácil de comprender.
- No debe abusar de excesivos detalles puede generar oposiciones.
- No debe ser una definición demasiado amplia pues perderá su fuerza motivadora.

Los valores: son las ideas y los principios colectivos que guían a las

reflexiones y las actuaciones del individuo el cual le inspiran los ejes de conducta de la organización y estén relacionados con la misión y visión de la empresa se responde a la pregunta ¿En que creemos? ya que los valores constituyen lo que el personal de la organización piensa en que deben ser las cosas porque la creación de estos valores se hacen criterios de actuación actitudes y comportamientos coherentes de todas las áreas de actividad de la organización y dará lugar a una serie de principios que conforman la cultura del mismo. Así mismo los valores necesitan inspirar y tener significado únicamente para las personas de la organización y no necesariamente para las de afuera.

Jabaloyes, et al., (2020) menciona que se realiza el análisis estratégico una vez que la empresa tenga definida la misión visión y valores para realizar el análisis estratégico consiste en recoger la información suficiente para elaborar el plan estratégico tener conocimiento de nuestro entorno y clientes actuales de la organización, ya que son de vital importancia para definirlo en este sentido se utiliza tres técnicas que facilitan al grupo de trabajo para obtener la información y seleccionar las estrategias y líneas de acción. Las técnicas son el análisis de FODA, el análisis de CAME y los factores críticos al éxito.

Castillo, et al., (2020) mencionan que se tiene cuenta conceptos fundamentales que han evolucionado desde la orientación a resultados como la orientación al cliente, el liderazgo por objetivos, la responsabilidad social y la innovación la mejora continua, Asimismo para identificar aspectos por mejorar y la organización debería aplicar los siguientes pasos

- Identificación del problema

- Definición del problema clave
- Identificación de las causas de los problemas
- Planteamiento de soluciones de las causas
- Plan de acción
- Seguimiento

Castillo, et al., (2020) mencionan que existen herramientas básicas de gestión de calidad como el diagrama Causa y efecto, el diagrama de Pareto, histogramas, diagramas de dispersión hoja de recogida de datos, gráficos de control y estratificación de datos y entre las herramientas de gestión se encuentra en diagrama de afinidades, diagrama de relaciones, diagrama de árbol diagrama de matriz, análisis de matriz de datos, diagrama de flujo y círculos de calidad

Según Castillo, et al., (2020) el ciclo de mejoramiento continuo es una de las estrategias más conocidas para mejorar y llegar al mejoramiento continuo es el ciclo de planear, hacer, verificar y actuar se crea para la resolución de los problemas como una ruta más rápida para llegar a la solución más asertiva. Asimismo por otro lado mejoramiento continuo corresponde solamente a la productividad para el pequeño y mediano empresario es claro que en alta dirección de las MYPES logra importantes avances en la productividad Asimismo muchas veces carecen de recursos económicos y del apoyo desde las instituciones públicas, de igual forma se presentan estrategias nuevas que pueden aplicar las entidades de fortalecimiento para mejorar tanto la asignación como el seguimiento y aprovechamiento de los recursos orientados a mejorar la gestión industrial de las pymes

- Estrategia de creación de redes está orientada incrementar clientes conociendo y establecer acciones tendenciales el mejoramiento de competencia y habilidades en los emprendedores
- Estrategia networking son encuentros corporativos donde los empresarios se congregan en un espacio con el objetivo de interactuar comercialmente
- Estrategia emprendimiento e Innovación se trata de incentivar la creatividad en procesos productos o servicios
- Estrategia de creación es seguir en marcha y darle seguimiento a la elaboración del emprendimiento
- Estrategia de rastreo de proyectos emprendedores está orientada a acordar los ciclos de desarrollo medir el progreso y ganar valiosos retroalimentación de los clientes es muy importante para medir el progreso del emprendimiento de manera continua
- Estrategia aumento de la inversión está orientada la aplicación de normativas para incrementar positivismo posibilidades de inversión
- Estrategias tecnológicas eficientes tiene el propósito principal de invertir en tecnología según necesidades y proyecciones de crecimiento del mercado

Según Tejada y Ramirez (2020) la dirección estratégica es fundamental en las organizaciones ya que se indispensable para la sobrevivencia ante cualquier situación de crisis donde la organización haya perdido sus utilidades o hayan disminuido hasta el punto de ponerse en riesgo y ante la incapacidad de adaptarse a un entorno cada vez más cambiante, por ello la dirección es fundamental para resistir y sobresalir de la crisis una buena dirección con una planificación garantiza que el negocio sigue

permaneciendo maximiza utilidades, ayuda a generar más ingresos actúa como protección basándose en que la mejor defensa es estar preparados, evita que los resultados se reviertan siempre y cuando el proceso haya sido realizado de forma sistemática y creativa, para ser una empresa líder que le permita tomar decisiones que inserte a los cambios en el sector industrial y mayor control en el mercado, los objetivos estratégicos deben ser precisos inmensurables para brindar a los administradores un parámetro que les permita calificar su desempeño que abordan cuestiones cruciales, para no perder el enfoque deben elegir un número limitado de objetivos importantes por el cumplimiento de la visión y misión y puedan ser evaluados.

- Que sean desafiantes pero realistas que ofrezcan a los integrantes de la organización desafíos
- Que se transforman en incentivos para lograrlo, pero a la vez sean alcanzables ya que de lo contrario podrían darse por vencidos
- Especificar el plazo para alcanzarlos ello difunde la idea en que se debe lograrse antes del plazo fijado y no después otorgan un sentido de urgencia en el proceso.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas – MYPES

SUNAT afirma que las mypes son organismos económicos, según la ley número 30056 las micro y pequeñas empresas deben estar dentro de los parámetros de las empresas normadas bajo las ventas que se realizará en el período de un año:

- Microempresas: tienen una venta máxima dentro de un año de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: sus ventas anuales son 150 a 1700 unidades impositivas

tributarias (UIT).

Las MYPES son muy importantes ya que genera empleo e ingresos a muchas personas, a la erradicación de la pobreza y actividad productiva de la economía local, por tanto, la MYPES es un sector clave para hacer crecer económicamente al país. La cual se caracteriza por tener acceso a los mercados y financiaciones del capital humano y se vincula con otras empresas para la exportación y crecimiento potencial. Está conformado por 99,5 % que son MYPES en el Perú, ya que ayuda a reunir agentes económicos que aportan al desarrollo económico del Perú. En el 2016 las MYPES generan 88% de trabajo en el sector privado. (Ministerio de la producción, 2016).

López (2017) menciona que las MYPES deben de contar con las siguientes características:

Sus ventas de las microempresas deben ser el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias y las ventas de las pequeñas empresas al año deben ser superiores a 150 unidades impositivas tributarias y máximo de 1700 unidades impositivas tributarias, las empresas privadas y públicas uniformes son sus criterios de medición con la única finalidad de contribuir con los datos homogéneos que permitan dar coherencia a la aplicación de las políticas públicas de promoción y el diseño de formación de cada sector.

Según Arias (2018) en el Perú se clasifica de la siguiente manera:

MYPE de Acumulación: Que tiene por características generar beneficios para el crecimiento de la empresa y generar más empleos.

MYPE de subsistencia: Son aquellas que producen utilidades y unidades

económicas para que las personas obtengan mayor empleo.

Nuevos emprendimientos: Son decisiones que emprenden la iniciativa de iniciar un nuevo negocio cuando se daba la oportunidad, para generar ingresos económicos

2.2.4. Ventas de prendas de vestir

En la actualidad las ventas de prendas de vestir nuestro país ha aumentado al 36% de los 5 últimos años, pues se vio un alto crecimiento de la demanda en 18.4% según relevado por el misterio de la producción, pues nos detalla 1,08 millones de familias realizaron altas compras de venta que se elevó a 1,4 millones en el 2018 y que las marcas de prendas están dentro de las tiendas que ofrecen prendas de vestir, la economía y desarrollo, se dio en las provincias hasta un 20% más que la capital, el Perú se ha desarrollado en la moda más antes que otros países lanzando marcas reconocidas como Zara, en estos últimos años los mercados locales han ampliado su cobertura nacional (Gonzales, 2019).

2.2.4.1. Boutiques

Arias (2018) menciona que las boutiques son pequeñas tiendas comerciales especializados para la venta de mercaderías que pueden ser ropas de todo tipo, lo cual este establecimiento tiene exhibiciones con diseños únicos y atractivos para atraer a los clientes y así poder lograr mayor ventas, asimismo en las boutiques se pueden ofrecer prendas de vestir productos deportivos y accesorios las boutiques se caracterizan por tener un precio alto y ofrecer productos de exclusividad y que estén a la moda.

2.3. Marco conceptual

Planificación: Es parte de la dirección de recursos, son actividades necesarias para realizar el producto y que cumpla con los requisitos de la calidad, Con un plan estratégico (Alles, 2016).

Comunicación: Es muy importante en la organización, para transmitir mensajes a la organización y también transmitir una buena imagen e información a los consumidores (Alles, 2016).

Establecimiento de la calidad: El nivel de calidad y el requerimiento de los productos o servicios lo define el cliente. (Jabaloyes et al., 2020).

Clientes: Es quien decide por un producto o servicio si es lo adecuado y si cumple con las características de sus necesidades. (Cuatrecasas y Gonzales, 2017)

Calidad: Son un conjunto de características que tiene el producto para satisfacer las necesidades de los clientes (Jabaloyes et al., 2020).

Información y educación: Todas las organizaciones deben tener información adecuada sobre los aspectos básicos de calidad, de los objetivos de la empresa, y tener claras y saber explicar las ideas de gestión de calidad (Cuatrecasas y Gonzales, 2017)

La motivación: Es la base que involucra a las personas que participen activamente con sus ideas para mejorar la gestión, se puede aplicar técnicas y procesos avanzados (Cuatrecasas y Gonzales, 2017)

La dirección: es fundamental para implementar la gestión de calidad ya que debe contar con todo el apoyo de liderazgo de alta dirección y a su vez debe practicarse los objetivos de la empresa constantemente y activa. (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Estilo de gestión: Promueva la toma de decisiones, con la participación de todos los integrantes de la empresa (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Ventaja competitiva: Toda empresa debe tener claro y optar por estrategia que estimule la calidad en todos los productos, servicios y los procesos, que sea diferente a las empresas competidoras esto le permitirá afrontar nuevos retos para el crecimiento de la empresa (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Implicación de todos los recursos humanos: Para aplicar una gestión estratégica basándonos en la calidad es necesario que la empresa comience a involucrar a toda la organización desde la alta dirección hasta el último obrero, que todos estén enfocados por un mismo objetivo, debe existir una clara motivación, ya que la calidad es la tarea de todos, mediante un proceso de formación con cultura y calidad (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Los proveedores. Son de vital importancia para llegar a la aplicación de la calidad y se llegue a realizar de forma efectiva ya que los proveedores son la primera fuente para obtener la calidad (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

la calidad en los suministros de los proveedores: Para ello se debe trabajar conjuntamente con ellos para que asuman la responsabilidad de proporcionar niveles de calidad para la empresa y cumplir con los objetivos y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Ética de calidad: Son actitudes positivas que constituyen la ética de la calidad, hacer bien desde el comienzo, prevenir que puedan suceder fallos, apreciar aspectos positivos y adecuados que dan los trabajadores, ante los errores constantes dar solución la que resulte más efectiva, debe de ver un clima de preocupación en el

exterior de la empresa (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se formuló hipótesis porque fue descriptivo, ya que solo se mostró las características de la variable que se está estudiando; no se probó el impacto que tiene una variable con otra variable. Como mencionan Hernández y Mendoza, (2018) se formula hipótesis cuando se requiere evaluar la relación entre variables o también al requerir explicar causas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal sólo intervino una vez en la población, donde se observó situaciones ya existentes tal y como está en su contexto actual, se recogieron los datos en un solo momento y no fue manipulada la variable de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

4.1.1. El tipo y el nivel de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque, permitió medir las características de la variable de estudio para obtener los resultados se utilizó procedimientos estadísticos y los instrumentos de numéricos de medición (Hernández y Mendoza, 2018).

El nivel de investigación fue descriptivo porque se explicó las características de la gestión de calidad y la dirección estratégica de las boutiques de la ciudad de Huaraz, sin conocer los motivos del suceso. Se hizo con la finalidad de especificar las características de la variable en un determinado contexto (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población para esta investigación estuvo constituida por 78 gerentes de las MYPES de rubro de las boutiques de la ciudad de Huaraz en el año 2020, los datos fueron obtenidos por la Municipalidad Provincial de Huaraz, la cantidad exacta era de 78 representantes de las boutiques y se realizó el filtro en la página de la SUNAT y consultada en REMYPE, de las cuales 11 empresas no figuraban en la página de la

SUNAT y 9 empresas se encontraban en baja de oficio, por tanto, la población fue considerada con 58 boutiques dedicadas a la venta de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz.

Muestra

El tipo de muestreo de la investigación fue no probabilístico porque no se empleó ninguna fórmula para determinar la muestra.

La muestra no probabilística tiene un valor limitado a la muestra, mas no a la población, es decir que los datos no pueden generalizarse de manera rigurosa, para determinar la muestra no se utiliza ninguna fórmula (Hernández y Mendoza, 2018).

La muestra para esta investigación estuvo constituida por 52 gerentes de las MYPES del rubro de las boutiques de la ciudad de Huaraz, que emitieron el consentimiento informado, porque 6 gerentes no desean participar en la investigación por motivos que estaban cambiando de rubro.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Título: Caracterización de los factores relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020

Variable	Definición operacional			Escala de medición	
	Dimensión	Indicador			
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de la calidad	Cuatrecasas y Gonzales (2017) refieren que para implementar y un sistema de gestión de calidad es necesario el desarrollo de un proceso continuo, porque la calidad engloba un conjunto de características que tiene el producto o servicios para satisfacer las necesidades del cliente, para ello se realiza el ciclo de Deming con 4 fases.	Planificar	Se establecen los objetivos, se recolecta los datos necesarios de la situación de los problemas de la empresa y se eligen acciones correctivas.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los objetivos - Recolección de datos necesarios de los Problemas actuales de la empresa. - Elección de acciones correctivas. 	Ordinal
		Realizar	Se lleva a cabo el plan de acciones correctivas planteadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el plan de las acciones planificadas. - Realizar la comprobación si los objetivos establecidos se han logrado. 	
		Comprobar	Se realiza la comprobación si los objetivos establecidos se han logrado.	<ul style="list-style-type: none"> - Se determinan las acciones de mejoras. - Se normaliza describiendo la acción de mejoras 	
		Actuar	Se comprueban las acciones de mejora y se normalizan mediante un documento describiendo la acción de mejora.		

Denominación	Variable Definición conceptual	Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión	Definición	Indicador	
Dirección estratégica	Alles (2016) menciona que la organización del futuro tiene una visión y estrategias para alcanzar, la cual para ello tendrá una estructura con las personas que la integran, siguiendo las siguientes características	Análisis y descripción de puestos.	Tener por escrito la descripción de todos los puestos que tenga la organización.	- Descripción de cada puesto de la organización.	Ordinal
		Atracción, sección e incorporación de personas	Las atracciones de personas son para realizar la correcta selección de personal, de nivel profesional donde se aplican las pruebas más convenientes.	- Aplicar las pruebas más convenientes para una correcta selección de personal.	
		Evaluación de desempeño	La evaluación de desempeño junto a los objetivos motiva al trabajador.	- Realizar constantes evaluaciones para motivar al trabajador.	
		Remuneración y beneficios	Cuidar por igual el interior de la organización con la relación externa del mercado.	- Se reconoce los beneficios y recompensas del trabajador.	
		Desarrollo y planes de sucesión	Para desarrollar las capacidades de las personas con relación a sus competidores, tienen que desarrollar planes de sucesión.	- Desarrollar capacidades del personal con relación a la competencia. - Desarrollar planes de sucesión.	
		Formación	Relacionar a las personas con un puesto de trabajo que ocupan o llegaran ocupar en la organización.	- Relacionar al trabajador con el puesto de trabajo	

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnica

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de ella y con los resultados obtenidos se realizaron cuadros estadísticos de los datos que se obtuvieron (Hernández y Mendoza, 2018).

4.4.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual nos permitió generar los datos que se necesitaron para la investigación, se obtuvo a través de preguntas de 22 preguntas cerradas con la finalidad de alcanzar las respuestas de los objetivos de la investigación, el cuestionario fue aplicado en el 2020 de manera virtual por motivos de la pandemia del virus Covid 19. Primero se desarrolló la prueba piloto, para llegar a la encuesta definitiva el cual fue validado por juicio de expertos (Hernández y Mendoza, 2018).

4.5. Plan de análisis

El procedimiento que se llevó a cabo para recoger los datos y realizar el análisis fue el siguiente: en primer lugar se elaboró el instrumento de recolección de datos el cuestionario fue validado por juicio de expertos, aplicando la encuesta piloto a 5 representantes del rubro boutique, se hizo para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento, en segundo lugar se les dio conocimiento sobre consentimiento informado a cada uno de los gerentes una vez que aceptaron se procedió a aplicar el cuestionario a los representantes de las MYPES, rubro boutiques de la ciudad de Huaraz, después se procedió la información obtenida para ser analizada e interpretada en los resultados, para este proceso se utilizó las bases de

datos de Excel y el Word para la elaboración de las tablas y figuras de esta forma se llegó a las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Caracterización de los factores relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumentó y procesamiento
¿Cuáles son las características de los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020	<p>Objetivo general Describir las características de los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020</p> <p>Objetivos específicos a) Definir las características de los representantes de las micro pequeñas empresas, del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020 b) Detallar las características de las micro y pequeñas empresas, del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020. c) Especificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020 d) Precisar las características de los factores relevantes de la dirección estratégica en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020</p>	Dirección Estratégica y gestión de calidad	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental I-transversal Población: 58 representantes de las Boutiques. Muestra: 52 representantes de las Boutiques</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

La ULADECH católica dentro de su código de ética de la investigación versión 004 considera, los principios éticos que se tiene en cuenta en la investigación, lo cual consta de 6 principios que son los siguientes:

1. Principio de protección a las personas, para esta investigación se elaboró el protocolo del consentimiento informado, el mismo que fue firmado por todos los gerentes de las boutiques que pertenecen a la muestra de estudio. Si se presentó dificultades para firmar el consentimiento informado o si los gerentes se negaron a firmar por desconfianza, se utilizó otros métodos de envío del consentimiento (WhatsApp los representantes respondieron con un sí acepto, para evidenciar el consentimiento informado y ser parte de la investigación. El consentimiento detallo claramente la finalidad del estudio de la investigación, que consistió en describir los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, en las boutiques de la ciudad Huaraz. Los representantes de las boutiques que forman parte de la muestra fueron informados que se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin ningún perjuicio, así mismo tenían la opción de no contestar algunas preguntas, por tanto, se manifestó que dicha información recopilada será de ayuda para futuros estudios. Para la investigación no se consideró a personas que no son mayores de edad, no se requirió el consentimiento de los gerentes, ya que no se le realizó el cuestionario a los trabajadores de las boutiques ni a los clientes, este instrumento de recolección de datos fue enfocado a los representantes legales, lo cual aceptaron a través del consentimiento informado. Cabe indicar que la muestra del presente estudio fueron los gerentes o representantes de las boutiques de la ciudad de Huaraz.

2. Principio de beneficencia y no maleficencia, esta investigación no cuenta con ningún tipo de riesgo para los representantes de las boutiques que forman parte de la muestra de estudio, ni para la estudiante investigadora, ya que en el proceso de recolección de datos se les informó de ello, en todo momento se buscó aumentar los beneficios que favorezca el estudio de la investigación, tomando en cuenta los derechos de las personas sin contradecirlas.

3. Principio de la justicia, los resultados que se obtuvieron de esta investigación estarán disponibles para todos aquellos que requieran saber de ella, asimismo para futuros estudios referentes al tema de la investigación, de requerir las personas participantes la información de los resultados, lo podrán solicitar mediante el correo electrónico, como investigadora di un trato justo y equitativo a todos los gerentes de la boutiques que participan en la investigación, de igual manera fui prudente en el proceso de la investigación y garanticé justicia a los representantes y no actitudes injustas.

4. Principio de la integridad científica, esta investigación informo a los gerentes de la boutique que forman parte de la muestra, que su identidad fue confidencial y anónima, los equipos electrónicos mecánicos, médicos y otros no fueron necesarios en esta investigación, por lo cual no se establecieron los protocolos de seguridad, por tanto se les otorgará a los participantes la información recogida, que estará en custodia de la investigadora en un periodo de 5 años, manifestando que solo se usarán para esta investigación. No se utilizó otras técnicas de recolección de datos que no sea el cuestionario, un participante no conoció la información de otro participante, ya que los cuestionarios fueron anónimos y se les tomó a cada uno de los participante, no se usó medios colectivos en los cuales exista

riesgo de conocer la información de otro participante, no se presentó ningún conflicto de interés, lo cual garantizo que el estudio sea un éxito y no sucedieron situaciones que afecte o causen daños al proceso de estudio y los resultados obtenidos.

5. Principio de la libre participación y derecho a estar informado, en esta investigación los representantes o gerentes de la boutique, en todo momento fueron libres de abstenerse de participar en la investigación. A los gerentes de las boutiques antes de responder el cuestionario se les pidió su aceptación del consentimiento informado, así mismo se dio conocimiento sobre el propósito de la investigación de manera clara y específica, también se tomó las evidencias de la aceptación voluntaria de los representantes para participar en la investigación, y se les solicitó que si tenían dudas o consultas lo dieran a conocer, que fueron respondidas oportunamente.

6. Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la presente investigación no tuvo como muestra a las plantas y animales tampoco se aplicó en el medio ambiente, ni se afectó a la biodiversidad en el proceso del estudio de la investigación, por tanto, no hubo daños ni riesgos sobre el ambiente y la biodiversidad. Asimismo, la muestra de estudio fueron los gerentes o representantes de las boutiques de la ciudad de Huaraz.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Características de los representantes de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 1

<i>De los representantes</i>	N	%
Edad		
18 a 30 años	9	17.31 %
31 a 50 años	37	71.15 %
51 años a mas	6	11.54 %
Total	52	100.00 %
Género		
Femenino	36	69.23 %
Masculino	16	30.77 %
Total	52	100.00 %
Grado de instrucción		
Secundaria completa	20	38.46 %
Superior técnico	21	40.38 %
Superior universitaria	11	21.15 %
Total	52	100.00 %
Cargo que desempeña		
Dueño	40	76.92 %
Administrador	3	5.77 %
Representante	9	17.31 %
Total	52	100.00 %
Tiempo que desempeña en el cargo		
1 año	0	0.00 %
2 años	9	17.31 %
3 a más años	43	82.69 %
Total	52	100.00 %

Nota: Representantes del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 2

5.1.2. Características de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

<i>De la Empresa</i>	N	%
Tipo de empresa		
Persona natural	49	94.23 %
Empresa Individual de responsabilidad Limitada E.I.R.L	2	3.85 %
Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L	1	1.92 %
Total	52	100.00 %
Tiempo de la empresa en el rubro		
1 año	0	0.00 %
2 año	5	9.62 %
3 a más años	47	90.38 %
Total	52	100.00 %
Número de trabajadores		
1 trabajador	12	23.08 %
2 trabajadores	35	67.31 %
3 trabajadores	5	9.62 %
Total	52	100.00 %

Nota: Representantes del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3

5.1.3. Características de la Gestión de calidad de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

<i>Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro de las boutiques</i>	N	%
Establece objetivos claros de lo que quiere alcanzar la empresa		
Siempre	28	53.85 %
A veces	24	46.15 %
Nunca	0	0.00 %
Total	52	100.00 %
Información de los problemas de la empresa		
Siempre	28	53.85 %
A veces	23	44.23 %
Nunca	1	1.92 %
Total	52	100.00 %
Resuelve los problemas de la empresa escogiendo la mejor acción correctiva		
Siempre	36	69.23 %
A veces	15	28.85 %
Nunca	1	1.92 %
Total	52	100.00 %
La empresa realiza las acciones planificadas		
Siempre	31	59.62 %
A veces	19	36.54 %
Nunca	2	3.85 %
Total	52	100.00 %
Comprueba si los objetivos establecidos se han logrado		
Siempre	29	55.77 %
A veces	23	44.23 %
Nunca	0	0.00 %
Total	52	100.00 %
Determina acciones de mejoras para lograr lo planificado		
Siempre	24	46.15 %
A veces	24	46.15 %
Nunca	4	7.69 %
Total	52	100.00 %
Realiza la descripción de las acciones de mejora en una documentación		
Siempre	23	44.23 %
A veces	25	48.08 %
Nunca	4	7.69 %
Total	52	100.00 %

Nota: Representantes del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 4

5.1.4. Características de la Dirección estratégica de las MYPES del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

<i>Dirección estratégica de las micro y pequeñas empresas del rubro de las boutiques</i>	N	%
Realiza la descripción de puestos en la empresa		
Siempre	23	44.23 %
A veces	27	51.92 %
Nunca	2	3.85 %
Total	52	100.00 %
Utiliza pruebas para realizar la selección de personal		
Siempre	23	44.23 %
A veces	25	48.08 %
Nunca	4	7.69 %
Total	52	100.00 %
Realiza evaluaciones constantes para motivar a los trabajadores		
Siempre	21	40.38 %
A veces	26	50.00 %
Nunca	5	9.62 %
Total	52	100.00 %
Reconoce el buen desempeño laboral de los trabajadores otorgándoles beneficios y recompensas		
Siempre	25	48.08 %
A veces	24	46.15 %
Nunca	3	5.77 %
Total	52	100.00 %
Los trabajadores de su empresa desarrollan sus capacidades para obtener más clientes		
Siempre	28	53.85 %
A veces	24	46.15 %
Nunca	0	0.00 %
Total	52	100.00 %
Desarrolla planes para hacer crecer la empresa		
Siempre	20	38.46 %
A veces	32	61.54 %
Nunca	0	0.00 %
Total	52	100.00 %
Selecciona al colaborador apto para cada cargo de trabajo		
Siempre	28	53.85 %
A veces	24	46.15 %
Nunca	0	0.00 %
Total	52	100.00 %

Nota: Representantes del rubro boutique ciudad de Huaraz, 2020.

5.2. Análisis de los resultados

En la ciudad de Huaraz, se realizó una investigación con la finalidad de describir factores relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique).

5.2.1. Características de los representantes en boutiques, Huaraz, 2020.

Con respecto a la edad el 71,2 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques tienen la edad de 31 a 50 años (Tabla 1), resultado coincide con Pallaca (2020) quien afirma que el 56,7 % de los representantes tienen las edades de 31 a 50 años, coincide con Rioja (2019) quien afirma que el 43,3 % de los representantes tienen las edades de 31 a 40 años; Contrastando con Arias (2018) quien indica que el 43,8 % de los representantes tienen las edades de 41 a 50 años, contrastando con Asunción (2018) quien señala que el 60,0 % de los representantes tienen la edad de 18 a 30 años, contrastando con Solís (2019) quien afirma que el 75,0 % de los representantes tienen de 18 a 30 años. Por tanto, esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas que tienen de 31 a 50 años de edad, ya que cuentan con experiencia, compromiso y responsabilidad para administrar su empresa.

Con respecto al sexo el 69,2 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques son mujeres (Tabla 1), resultado coincide con Arias (2018) quien manifiesta que el 68,8 % de los representantes son mujeres, coincidiendo con Asunción (2018) menciona que el 91,0 % de los representantes son mujeres; coincidiendo con Solís (2019) quien menciona que

el 100,0 % son mujeres contrastando con Rioja (2019) quien manifiesta que el 56,7 % de los representantes son varones, contrastando con Pallaca (2020) quien manifiesta que el 57,8 % de los representantes son varones. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las empresas de las boutiques son administrados por mujeres, ya que ellas son las que conocen más sobre la moda y están pendientes de los gustos de los clientes, renovando sus prendas de vestir.

con respecto al grado de instrucción el 40,4 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques, son de educación superior técnicos (Tabla 1), resultado coincide con Asunción (2018) quien indica que el 57,0 % de los representantes tienen educación universitaria técnico; contrastando también con Samaniego (2019) quien manifiesta que el 100,0 % de los representantes tienen educación secundaria; contrastando con Arias (2018) quien indica que el 56,3 % de los representantes tienen educación secundaria completa, contrastando también con Solís (2019) quien menciona que el 83,3 % de los representantes tienen educación secundaria completa, contrastando con Rioja (2019) quien indica que el 43,3 % de los representantes tienen educación secundaria completa, contrastando con Pallaca (2020) quien indica que el 48,9 % de los representantes tienen educación secundaria completa. Esto determina que la mayoría de los representantes de las boutiques son administrados por personas de educación superior técnicos, quienes cuentan con poco conocimiento sobre realizar un adecuado proceso de gestión de calidad y la dirección estratégica.

Con respecto al Cargo que desempeña el 76,9 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques son dueños (Tabla 1), resultado coincide con Pallaca (2020) quien indica que el 76,7 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques son dueños contrasta con Solís (2019) quien indica que el 75,0 % son los administradores, contrastando también con Asunción (2018) quien indica que el 55 % de los representantes son encargados de la empresa. La mayoría de los representantes de las boutiques son dueños de su empresa, pero también la mayoría de los representantes de las boutiques son administradores o encargados de la empresa.

En cuanto a la experiencia en el cargo el 82,7 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques son de 3 a más años (Tabla 1), resultado coincide con Solís (2019) quien menciona que 83,3 % de los representantes tiene 4 a 6 años de experiencia en el cargo, coincide con Pallaca (2019) quien menciona que 83,3 % de los representantes tiene 7 a más años de experiencia en el cargo, contrastando con Samaniego (2019) quien menciona que 40,0 % de los representantes tiene 1 a 5 años de experiencia en el cargo La mayoría de los representantes de las boutiques tienen de 0 a 3 años desempeñándose en su cargo.

5.2.2. Características de las micro y pequeñas empresas en boutiques, Huaraz, 2020.

En cuanto al tipo societario el 94,2 % de las empresas del rubro de las boutiques de la ciudad de Huaraz, son de persona natural (tabla 2). El resultado coincide con Pallaca (2020) quien indica que el 75,6 % de las empresas del rubro de las boutiques de la ciudad de Huaraz, son de persona natural. La

mayoría de las empresas de las boutiques son de tipo societario persona natural, ya que los representantes tienen sus empresas registradas en su propio nombre como persona natural.

En cuanto al tiempo de creación de la empresa 90,4 % de las empresas del rubro de las boutiques son de 3 a más años (Tabla 2), resultado coincide con Asunción (2018) quien menciona que el 57,0 % de las empresas permanece en el mercado de 3 a 6 años; coincide con Solís (2019) quien indica que el 66,7 % de las empresas permanencia en el mercado es de 4 a 6 años, coincide con Rioja (2019) quien indica que el 50,0 % de las empresas permanencia en el mercado es de 6 a 10 años, contrasta con Pallaca (2020) quien menciona que el 47,8 % de las empresas permanece en el mercado de 7 a más años. La mayoría de las empresas están dentro del mercado de 3 a más años este indicador nos quiere decir que existe una buena gestión en las empresas.

En cuanto a los colaboradores de la empresa el 67,3 % de las empresas del rubro de las boutiques cuentan con 2 trabajadores (Tabla 2), resultado coincide con Asunción (2018) quien menciona que el 83,0 % de las empresas tienen de 1 a 4 trabajadores. Contrastando con Solís (2019) quien indica que el 100,0 % de las empresas tiene de 1 a 5 trabajadores, Contrastando con Pallaca (2020) quien indica que el 64,4 % de las empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. La mayoría de las empresas de las boutiques tienen 2 trabajadores laborando, ya que son micro y pequeñas empresas y solo requieren de poco personal para que desarrollen sus actividades.

5.2.3. Características de la gestión de calidad en boutiques, Huaraz, 2020.

El 53,8 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques establecen siempre los objetivos de la empresa (Tabla 3), resultado coincide con Asunción (2018) quien menciona que el 49,0 % de los representantes de las boutiques siempre planifican sus actividades mediante objetivos y estrategias definidas, coincidiendo con Rosales (2017) quien indica que el 100.0 % de los representantes si establecen objetivos, coincidiendo con Vásquez (2019) quien indica que el 54,5 % de las empresas si establecen objetivos, coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro quienes mencionan que las empresas deben establecer objetivos ya que esto es importante para implementar la gestión de calidad. Por lo tanto, la mayoría de los representantes establecen los objetivos de la empresa, para que siga desarrollándose y creciendo se debe de planificar los objetivos.

El 53,8 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques siempre recogen información de los problemas de la empresas (Tabla 3), resultado coincide con Pallaca (2020) quien indica que el 86,7 % de las empresas si recogen información sobre los problemas para implementar la gestión de calidad, coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro quienes mencionan que para implementar la calidad, se debe de realizar un estudio sobre las causas y los problemas que tiene la empresa, para ello se debe recoger información de problemas y aportar soluciones. Los representantes en su mayoría recogen información de los problemas de las empresas, ya que ellos reconocen que esto es importante para lograr los

objetivos de la empresa, para que la empresa siga permaneciendo en el mercado ofreciendo productos con mayor calidad.

El 69,2 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques siempre realizan acciones para resolver los problemas de la empresa (Tabla 3), resultado que coincide con López (2019) indica que el 58,3 % de los representantes siempre realizan planes de acción para resolver los problemas de la empresa, coincide con Rioja (2019) indica que el 100,0 % de los representantes siempre realizan planes de acción para mejorar la calidad de los productos, coincide con Pallaca (2020) quien indica que el 81,1 % de las empresas si realizan soluciones sobre los problemas sobre los problemas identificados. Coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro quienes mencionan que las empresas deben de implementar acciones para poder resolver los problemas realizando estudios para prevenir fallos potenciales y se debe aportar soluciones y medidas correctivas. Los representantes en su mayoría realizan acciones para solucionar los problemas, ya que esta acción es importante para las empresas, porque les ayuda a resolver los problemas que puedan surgir o puedan tener las empresas, por ello las acciones correctivas ayudan en el crecimiento de la empresa captando más clientes ofreciendo productos de calidad, innovadores y únicos frente a la competencia.

El 59,6 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques siempre realizan las acciones planificadas (Tabla 3). Resultado coincide con Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro quienes mencionan que las empresas para lograr mayor calidad deben de realizar las acciones planteadas, donde se

debe de formar a los trabajadores en sus actividades y actitudes que se llevarán a cabo; contrastando con Solís (2019) quien indica que el 100,0 % de los representantes no establecen el plan de acción. Los representantes en su mayoría realizan las acciones planificadas ya que es importante que las empresas cumplan con las acciones planteadas, para lograr que las empresas ofrezcan a sus clientes mayor calidad, para el beneficio de las empresas y de los clientes, ya que con las acciones planificadas los gerentes llegan a realizar una mejor gestión en las empresas.

El 55,8 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques siempre comprueban si los objetivos establecidos se han logrado (tabla 3), resultado coincide con Vásquez (2019) quien menciona el 54,5 % de los representantes de las empresas manifiestan que si realizan la comprobación del cumplimiento de los objetivos, coincidiendo con Alvarado (2018) quien mencionan que el 42,0 % si realizan la comprobación si los objetivos se han logrado, coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro quienes mencionan que las empresas deben de comprobar si los objetivos establecidos se han logrado, ya que en caso no se haya logrado se debe de planificar de nuevo y cumplirlas. Los representantes en su mayoría comprueban si los objetivos se han logrado ya que ellos consideran que es importante estar pendientes de los objetivos de su empresa, los gerentes deben de realizar la verificación de los objetivos en caso no se haya cumplido, se realizará un nuevo plan de trabajo utilizando nuevas estrategias para lograr los objetivos planteados.

El 46,2 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques siempre determinan las acciones de mejoras para lograr lo planificado, (Tabla 3) resultado coincide con Garces (2017) quien afirma que un 86,0% de los representantes ejecuta el plan de mejora, resultado coincide con Garces (2016) quien afirma que un 88,0% de los representantes ejecuta las acciones de mejoras para implementar la gestión de calidad. Coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro quienes mencionan que las empresas deben de determinar las acciones de mejoras para lograr lo planificado, ya es la fase de actuar donde las acciones ayudarán a lograr los objetivos de la empresa.

Asimismo el 46,2 % de los representantes a veces determinan las acciones de mejoras para lograr lo planificado (tabla 3), resultado Los representantes en su mayoría determinan las acciones de mejoras, ya que les ayuda que las empresas logren sus objetivos planificadas y puedan ofrecen al público calidad en sus productos y servicios, ya que las acciones de mejoras son estrategias planteadas por los representantes con el fin de lograr cumplir los objetivos y llegue satisfacer las expectativas de los clientes.

El 48,15 % de los representantes encuestados del rubro de las boutiques a veces realiza la descripción de las acciones de mejora en una documentación (tabla 3). Resultado contrasta con Samaniego (2019) donde menciona que el 100,0 % de los encuestados si realizan las acciones correctivas, contrasta con Cepeda (2017) quien indica que el 33,4% de las empresas no manejan acciones ni estándares de calidad, contrasta con Vásquez (2019) donde menciona que el 81,8 % de los encuestados si realizan las acciones correctivas contrasta con Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro quienes mencionan que las

empresas deben de realizar las acciones de mejoras en una documentación ya que esto les ayudará a describir todo lo aprendido y cómo se llevó a cabo. Los representantes en su mayoría siempre realizan la descripción de las acciones de mejoras en una documentación porque lo consideran importante tenerlos registrados en un documento, ya que servirán más adelante cuando puedan surgir problemas similares en la empresa la documentación será muy útil para solucionar los problemas.

5.2.4. Características de la dirección estratégica en boutiques, Huaraz, 2020.

El 51,9 % de los representantes encuestados de las boutiques a veces realizan la descripción de puestos (Tabla 4), resultado contrasta con Alles (2016) en su libro menciona que las empresas deben tener por escrito la descripción de todos los puestos que tiene la empresa, ya que esto ayudará que la empresa esté más organizada y no se repitan las tareas y actividades de la empresa. Los representantes en su mayoría no realizan la descripción ya que ellos no lo consideran tan importante, lo cual esta gestión debe de mejorar en las empresas, implementando el manual de puestos para que los representantes puedan organizarse de manera eficiente se debe de realizar la descripción de todos los puestos que tenga la empresa.

El 48,1 % de los representantes encuestados de las boutiques a veces utilizan pruebas para realizar la selección de personal (tabla 4), resultado contrasta con Arias (2018) quien indica que el 62,5 % de los gerentes siempre realizan pruebas de conocimiento para seleccionar al personal donde se determina la capacidad, contrasta con Alles (2016) en su libro quien menciona

que las empresas deben de utilizar pruebas para seleccionar al personal correcto ya que esto es el principio de la relación laboral con el trabajador. Los representantes en su mayoría utilizan pruebas para realizar la selección de personal, ya que lo consideran primordial para que seleccionen al personal adecuado realizando pruebas y seleccionar al mejor candidato que se eficiente para empresa, ya que el personal es el recurso más importante de la empresa por lo cual se debe de seleccionar al más idóneo para contribuir con la empresa

El 50,0 % de los representantes encuestados de las boutiques que a veces realizan evaluaciones constantes para motivar a los trabajadores (tabla 4), resultado contrasta con Arias (2018) quien indica que el 87,5 % de los gerentes siempre evalúan el desempeño del trabajador, contrastando con Consuelo (2019) quien señala que el 100,0 % de las empresas si realizan evaluaciones para medir al personal, contrastando con Alles (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben de realizar las evaluaciones de desempeño, ya que hace que los trabajadores estén motivados para cumplir los objetivos de la empresa. Los representantes en su mayoría realizan las evaluaciones, ya es primordial realizar evaluaciones constantes para que los trabajadores cumplan con sus responsabilidades y deberes dentro de la empresa, los representantes deben estar monitoreando al personal para cumplir con los objetivos de la organización.

El 48,1 % de los representantes encuestados de las boutiques siempre reconocen el buen desempeño laboral de los trabajadores otorgándoles beneficios y recompensas (tabla 4), resultado coincide con Arias (2018) quien menciona que el 81,25 % de los gerentes siempre cumplen con la asignación

de las remuneraciones y beneficios a los trabajadores, coincidiendo con Alvarado (2018) quien indica que 58,0 % de las empresas sí reconocen el desempeño de los trabajadores, coincidiendo con Alles (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben de otorgar remuneraciones y beneficios justos para los trabajadores, cuidando la relación interna con los trabajadores; contrastando con Arias (2018) quien menciona que el 62,25 % de los gerentes nunca cumplen con los beneficios y las remuneraciones son injustas para los trabajadores. Los representantes en su mayoría siempre reconocen el desempeño de los trabajadores otorgándoles remuneraciones y beneficios, ya que es importante reconocer el trabajo y esfuerzo de los colaboradores, por tanto, esta acción crea un vínculo entre el empleador y el trabajador y nace una buena relación laboral en la empresa.

El 53,8 % de los representantes encuestados de las boutiques siempre desarrollan sus capacidades para obtener más clientes (tabla 4), resultado coincide con Pallaca (2020) quien indica el 56,7 % de los representantes encuestados de las boutiques casi siempre desarrollan sus habilidades para identificar las necesidades del consumidor, coincide con Garces (2017) quien menciona que 58,0 % de los encuestados siempre en las empresas existe el desarrollo de las habilidades frente a la competencia, coincide con Alles (2016) en su libro quien menciona los trabajadores de las empresas deben de desarrollar sus capacidades en relación a los competidores para que la empresa logre sus objetivos, contrastando con Arias (2018) quien menciona que el 87,50 % de los gerentes encuestados que solo a veces se desenvuelven y muestran sus habilidades para generar beneficios en la empresa. Los

representantes en su mayoría siempre hacen que los trabajadores desarrollen sus habilidades y capacidades, para lograr aumentar las ventas para beneficio de la empresa y de los colaboradores, ya que el talento humano del personal es muy importante en la empresa.

El 61.5 % de los representantes de los encuestados a veces desarrollan planes para el crecimiento de las empresas (tabla 4), resultado que contrasta con Samaniego (2019) indica que el 80,0 % de los representantes si cuenta y siempre desarrollan planes estratégicos, contrastando con Anchundia (2019) quien menciona que el 40% de los gerentes no realizan planes en su empresa; con contrastando con Alles (2016) en su libro quien menciona que los administradores deben usar estrategias para desarrollar planes, ya que esto va ayudar que los trabajadores tengan un plan y programas de sucesión que seguir para lograr los objetivos de la empresa, Por lo tanto la mayoría los gerentes de las empresas no desarrollan planes, lo cual esto no le permite a la empresa seguir creciendo, porque sus trabajadores no tienen un plan para lograr los objetivos, las empresas deben de desarrollar planes y que cada trabajador cumpla así lograr mayor ventas en la empresa.

El 53,8 % de los representantes encuestados de las boutiques siempre seleccionan al personal apto para cada cargo de trabajo (tabla 4), resultado coincide con Arias (2018) quien menciona que el 87,50 % de los gerentes siempre seleccionan el perfil adecuado a las necesidades que requiere la empresa, coincidiendo con Alles (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben de tener al personal correcto que cuente formación y relacionarlo a un puesto de trabajo adecuado, para que con su trabajo

contribuya a la empresa usando sus propias estrategias. Los representantes en su mayoría siempre seleccionan al trabajador para un puesto correcto, ya que para los gerentes es importante que el trabajador se sienta cómodo y cumpla con los requisitos del puesto, para beneficio de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Según el estudio realizado en las MYPES de las boutiques y con los resultados obtenidos sobre la gestión de calidad y la dirección estratégica, se puede reflejar en diferentes aspectos.

Se describieron las características de los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las MYPES, rubro boutique. Lo más importante de la descripción de las características de la dirección estratégica y la gestión de calidad fue que la mayoría de los gerentes, si llevan a cabo la gestión de calidad y la dirección estratégica, porque implementan acciones de gestión y ofrecen productos de calidad, donde los gerentes de las boutiques dirigen utilizando estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa, realizando la planeación, dirección y control.

Se definió las características de los representantes de las MYPES, del rubro boutique. Lo que más resaltó de las características de los representantes fue que la mayoría tienen de 31 a 50 años de edad y son dirigidas por mujeres con estudios técnicos que son dueñas de la empresa, y llevan en el cargo más de 3 años. Lo que más ayudó para lograr describir las características de los representantes fue la encuesta porque permitió recopilar información relevante, lo más complicado para lograr la información fue convencer a los representantes para colaborar con el estudio, ya que debido a la pandemia mundial las empresas fueron afectadas, por ello algunos empresarios se negaron.

Se detalló las características de las MYPES, del rubro boutique. Lo que

más destaco de las características de las MYPES fue que la mayoría de las empresas se caracterizó por ser persona natural, así también la mayoría tienen 2 trabajadores y están en el mercado comercial más de 3 años. Lo que nos ayudó a obtener la información fue el cuestionario porque nos permitió obtener información precisa, lo difícil fue persuadir a los representantes para que respondan la encuesta

Se precisó las características de la gestión de calidad en las MYPES, del rubro boutique. Lo más primordial de las características de la gestión de calidad fue que la mayoría de los gerentes, si llevan a cabo la gestión de calidad porque ellos planean objetivos, analizando la situación actual de la empresa recogen información de los problemas que tienen las boutiques, así mismo la mayoría desarrollan las mejoras correctivas y logran los objetivos establecidos. Lo que más contribuyó para lograr la recopilación de la información fue la encuesta y el apoyo de los representantes, lo más difícil fue redactar de forma clara el cuestionario.

Se especificó las características de los factores relevantes de la dirección estratégica en las MYPES, del rubro boutique. Lo más importante de la identificación de las características de la dirección estratégica fue respecto a la descripción de puestos para mantener un orden en las empresas, por lo que los representantes en su mayoría solo a veces realiza la descripción de puestos, asimismo solo algunas empresas utilizan pruebas para seleccionar al personal, lo que es preocupante para el logro de los objetivos, también la mayoría los representantes no desarrollan planes para el crecimiento de la empresa esto no contribuye para el crecimiento de la empresa. Lo que más contribuyó al logro

de este objetivo fue las dimensiones de la dirección estratégica y la encuesta, lo más difícil fue realizar las preguntas con cada dimensión para que los representantes comprenden y respondan con sinceridad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Las Mypes del rubro de las boutiques deben seguir mejorando en llevar a cabo la gestión de la calidad y utilizar la dirección estratégica, para poder adaptarse a los cambios y avances actuales garantizando productos de calidad, utilizando nuevas estrategias logrando el crecimiento y el desarrollo de la empresa, asimismo no dejar de realizar la planeación, dirección y el control de las boutiques, para lograr la calidad en todos los productos que ofrece y la satisfacción de sus clientes.

Prepararse o capacitarse constantemente, sobre las nuevas tendencias actuales de las prendas de vestir, para satisfacer las necesidades de sus clientes, así mismo conocer y poner en práctica la gestión de calidad en sus productos y siempre deben utilizar estrategias para realizar una buena gestión en su empresa.

Implementar técnicas de ventas y ofrecer productos innovadores de la moda actual, los gerentes tienen que poner énfasis en sus trabajadores y clientes, utilizando charlas y capacitaciones sobre la atención al cliente, para que puedan cumplir con las expectativas de cada cliente, así también ofrecer buena atención y poder fidelizar clientes.

Implementar un control de calidad al momento de realizar las compras a sus proveedores, así poder vender un producto de calidad y los clientes queden completamente satisfechos con dicho producto, ya que de esta manera la empresa se diferencia de la competencia, así mismo tener en cuenta los

procesos de calidad ya que son importantes para una buena gestión de calidad.

Mejorar y realizar cambios continuamente, ya que esto les permite ser más competitivos en el ámbito comercial, así mismo deben implementar mejores estrategias, para dirigir de manera adecuada a los trabajadores, ya que el recurso más importante de la empresa son los colaboradores, a la vez se garantiza mayores ventas en las boutiques ya que con una buena dirección se obtendrán más clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2016). *Dirección estratégica de recursos humanos*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/66750?page=7>
- Alvarado, O. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de tumbes, 2017*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022 (tesis de título)*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Anchundia, S. (2019). *La planificación estratégica en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Machala*.
http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14766/1/E-11284_ANCHUNDIA%20GALLARDO%20SHIRLEY%20MADELAI NE.pdf

Andaluz, C. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad para la satisfacción de los clientes de la Asociación de Productores del Jean en la ciudad de Pelileo.*

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26117/1/565%20MKT.pdf>

Arias, M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutiques) del distrito de Huaraz, 2016.*

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5243/GESTION_DE_CALIDAD_BOUTIQUES_ARIAS_QUISPE_MEYLIN_NERIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asunción, C. (2018). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017. (Tesis título, Universidad Uladech).* <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handl>

Bravo, E., & Ramos, Y. (2018). *Dirección estratégica como factor determinante en la excelencia comercial de la empresa casa del médico del Perú SAC, chiclayo-2017. (Tesis título, Universidad señor de sipán).*

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5183/Bravo%20Leyva%20%26%20>

Castillo, M., Boarda, A., & Fraile, B. (2020). *Sistema de gestión de calidad:*

planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeña empresa de Boyacá. Universidad de Boyacá.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/ti>

Catalán, B. (2019). *Las empresas más importantes del Perú, sector textil/calzado y sector bebidas.* Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv1/2280145-empresas-mas-importantes-peru-sector-textil-calzado-bebidas>

Cedeño, K., & Mata, X. (2019). *Incidencia de la planeación estratégica y habilidades.* Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12842/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-504.pdf>

Cepeda, E. (2017). *Sistema de gestión de calidad y su incidencia en la productividad en las empresas del sector textil de la Provincia de Tungurahua.*
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25524/1/356%20o.e.pdf>

Comité de ética de la ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación.*
[file:///C:/Users/JOSUE/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/JOSUE/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20(1).pdf)

Consuelo, M. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de*

ropa para damas y caballeros, mercado modelo, chimbote.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10407/GESTION_DE_CALIDAD_REPRESENTANTE_BRICE%
c3%91O_MERCEDES_CONSUELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10407/GESTION_DE_CALIDAD_REPRESENTANTE_BRICE%c3%91O_MERCEDES_CONSUELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?fs_q=gestion%20de%20calidad&fs_title_type=1&fs_title_type_lb=Libro&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015&

Cuatrecasas, I., & Gonzales, J. (2017). *Gestión de calidad*. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&pg=PT28&dq=cuatrecasas+deming&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOf6g5HpAhWhmuAKHT56BykQ6AEIPjAD#v=onepage&q=deming&f=false>

El Instituto Nacional de Estadística e Informática. (01 de febrero de 2020).
Demografía empresarial en el Perú. Obtenido de
http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf

Garces, J. (2017). *Diseño de un modelo estratégico para los microempresarios de venta de ropa por catálogo de las empresas a, b y c, de la ciudad de guayaquil, presentado en la universidad de Guayaquil.* ¿
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16014/1/TRABAJO%20DE>

%20TITULACION%20ESPECIAL%20%20FREDDY%20GARCES%
20BAJA%C3%91A.pdf

Gestion. (2019). *Solo el 37% de empresas está satisfecho con implementación de su plan estratégico*. <https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/?ref=gesr>

Gittleson, K. (01 de febrero de 2018). *Las causas de la rápida caída del negocio global de venta de ropa de segunda mano*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42896209>

González, C., & Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. . <https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883?page=181>

Gualotuña, D. (2017). *Estrategias de mejora de las prácticas de control de calidad que utilizan las pymes manufactureras ciuu c1410 del distrito metropolitano de quito*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14037/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., & Mendoza , C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. https://drive.google.com/file/d/1GrtcXkz-BV47PBwG_KbWcNyQJweGJUtT/view

Jabaloyes, V., Carot, S., & Carrion, G. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=1>.

López, I. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz (Tesis título, universidad ULADECH)*.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10669/C](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10669/CALIDAD_DE)

[ALIDAD_DE](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10669/CALIDAD_DE)

[_SERVICIO_LUCY_LOPEZ_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10669/CALIDAD_DE_SERVICIO_LUCY_LOPEZ_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed)

[=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10669/CALIDAD_DE_SERVICIO_LUCY_LOPEZ_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed)

Meléndez, N. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial gamarra (tesis título, Universidad san Ignacio de Loyola)*.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018_Melendez-

[Llerena.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018_Melendez-)

Ministerio de la producción . (2016). *Las Mypes en cifras 2016*.

[https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anales/item/758-las-mipyme-en-cifras-](https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anales/item/758-las-mipyme-en-cifras-2016)

[2016](https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anales/item/758-las-mipyme-en-cifras-2016)

Moreno, J. (2020). *Dirección Estratégica, la aliada perfecta para tu empresa*.

<https://edem.eu/direccion-estrategica-aliada-perfecta-para-tu-empresa/>

Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & López, M. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico.*

file:///C:/Users/MARIA/Documents/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf

Palacios, L. (2016). *Dirección estratégica.*

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/126524?prev=as>

Pallaca, C. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en*

las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz. Huaraz.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16544/GESTION_DE_CALIDAD_EMPRESAS_PALLACA_CHINCHAY_JEHIDI_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palma, M. (15 de junio de 2018). Huaraz: Aduanas y Fiscalía incautan lote de prendas de segunda y con marca adulterada.

<http://www.ancashnoticias.com/2018/06/15/huaraz-aduanas-y-fiscalia-incautan-lote-de-prendas-de-segunda-y-con-marca-adulterada/>

Pardo, I., Montoya, C., Patiño, B., Muños, H., Bustos, A., Delgado, S., & Pimiento, E. (2019). *Gestión y cooperación de la pequeña y mediana empresa textil.*

[https://books.google.com.pe/books?id=9xDCDwAAQBAJ&pg=PT3&dq=Pardo,+Montoya,+Pati%C3%B1o,+mu%C3%B1oz,+bustos,+Villalobos+y+pimiento+\(2019\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ8p-](https://books.google.com.pe/books?id=9xDCDwAAQBAJ&pg=PT3&dq=Pardo,+Montoya,+Pati%C3%B1o,+mu%C3%B1oz,+bustos,+Villalobos+y+pimiento+(2019)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ8p-)

cqcPpAhW7IbkGHcIwAUoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Pardo%2C%
20Montoya%2C%20Pati%C3%B1o%2C%2C%20

Puntillo, J. (2017). *Dirección estratégica para promover el desarrollo Organizacional. (Tesis de maestría, universidad cesar vallejo).*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12023/puntillo_lj.pdf?sequence=1

Ramírez, M. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro joyería distrito de callería, año 2019 (Tesis de licenciado, Universidad Uladech).*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14426/GE>

Redacción Comercio. (6 de marzo de 2019). Venta de ropa en mercados minoristas creció 36,8% en los últimos cinco años.
<https://elcomercio.pe/economia/produce-venta-ropa-mercados-minoristas-crecio-36-8-ultimos-cinco-anos-noticia-nndc-632889-noticia/>

Redacción Perú Retail. (16 de abril de 2019). El negocio de ropa de segunda mano crece más que el fast fashion. <https://www.peru-retail.com/el-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-crece-mas-que-el-fast-fashion/>

Rioja, D. (2019). *la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, galería*

5 continentes, av. Abancay n°1109, lima 2018.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11104/INFLUENCIA_CALIDAD_RIOJA_VALLEJOS_DEYSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A. (2019). *El planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de mensajería del distrito de Trujillo, 2019 (Tesis título, universidad Uladech).*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15422/GESTION_PLANEAMIENTO_RODRIGUEZ_CASTRO_ANA_DEL_PILAR.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rodríguez, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio.* <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51170?page=1>

Rosales, M. (2017). *Gestión de calidad con el uso de benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el centro comercial chic galerías en el distrito de chimbote,.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8302/GESTION_CALIDAD_ROSALES_VICOS_MARIA_JOSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salvatierra, J. (2018). *La moda marca el paso al comercio electrónico en España.*

https://elpais.com/economia/2018/03/29/actualidad/1522341007_047585.html

Samaniego, N. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa del distrito de pangoa, provincia de satipo.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10498/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_SERVICIO_NELSON_FRANK_SAMANIEGO_RIVERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solis, S. (2019). *Gestión de calidad con el uso de plan estrategico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los ferroles, Chimbote, 2017.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14895/CALIDAD_EMPRESAS_SOLIS_SANTOS_SANDRA_KATRINA.pdf?sequence=1

Tejada, B., & Ramirez, M. (2020). *Gerencia estratégica. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).*
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/175881?page=32>

Vasquez, Z. (2019). *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector comercial, bazar de ropa y accesorios para damas, distrito de Iquitos.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11815/GESTION_PLANIFICACION_VASQUEZ_PAPA_DE_EGOAVIL_ZU

XA_JULIETH.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo A: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020				2020				2021-I				2021- II			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x	x	x													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			x													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.								x	x							
11	Redacción de informe de preliminar										x						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación.											x	x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x	x		
14	Presentación de ponencia jornadas de investigación.															x	
15	Redacción del artículo científico																x
16	Presentación del informe final (sustentación)																x

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	3.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)			
- Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información.	2.00	12	24.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable.			199.50
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Numero	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			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			851.50

Anexo C: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de los representantes de las PYMES rubro boutiques para desarrollar el proyecto de investigación titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS (BOUTIQUE) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.** El cual será presentado Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sírvase a marcar la opción que usted considera.

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES	
1. ¿Dentro de que intervalo está ubicado su edad? a) 18-30 años b) 31- 50 años	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa? a) Dueño b) Administrador

<p>c) 51 a más años</p> <p>2. ¿Cuál es su género?</p> <p>a) Hombre</p> <p>b) Mujer</p> <p>3. ¿Cuál es su grado de instrucción?</p> <p>a) Secundaria completa</p> <p>b) Superior técnico</p> <p>c) Superior universitario</p>	<p>c) Representante</p> <p>5. ¿Cuánto tiempo viene desempeñándose en el cargo?</p> <p>a) 1 año</p> <p>b) 2 años</p> <p>c) 3 a más años</p>
--	---

<p>LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS</p>	
<p>6. ¿Qué tipo societario es la empresa?</p> <p>a) Persona natural</p> <p>b) Empresa individual de responsabilidad limitada</p> <p>c) Sociedad de responsabilidad limitada</p> <p>7. ¿Cuánto tiempo permanece en el mercado la empresa?</p> <p>a) 1 año</p> <p>b) 2 años</p> <p>c) 3 a más años</p>	<p>8. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?</p> <p>a) 1 trabajador</p> <p>b) 2 trabajadores</p> <p>c) 3 a más trabajadores</p>

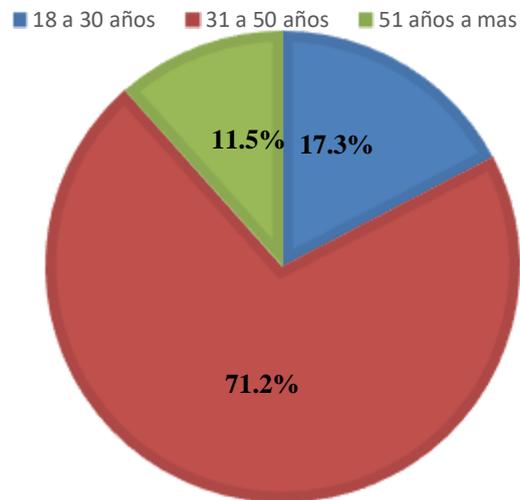
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	
<p>9. ¿Establece objetivos claros de lo que quiere alcanzar la empresa? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>10. ¿Recoge información necesaria de los problemas actuales de la empresa? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>11. ¿Resuelve los problemas de la empresa escogiendo la mejor acción correctiva? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>12. ¿La empresa realiza las acciones planificadas? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>13. ¿Comprueba si los objetivos establecidos se han logrado? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>14. ¿Determina acciones de mejoras para lograr lo planificado? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>15. ¿Realiza la descripción de las acciones de mejora en una documentación? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>

CARACTERÍSTICAS DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	
<p>16. ¿Realiza la descripción de puestos en la empresa? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>17. ¿Utiliza pruebas para realizar la selección de personal? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>18. ¿Realiza evaluaciones constantes para motivar a los trabajadores? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>20. ¿Los trabajadores de su empresa desarrollan sus capacidades para obtener más clientes? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>21. ¿Desarrolla planes para hacer crecer la empresa? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>22. ¿Selecciona al colaborador apto para cada cargo de trabajo?</p>

<p>19. ¿Reconoce el buen desempeño laboral de los trabajadores otorgándoles beneficios y recompensas?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>
--	---

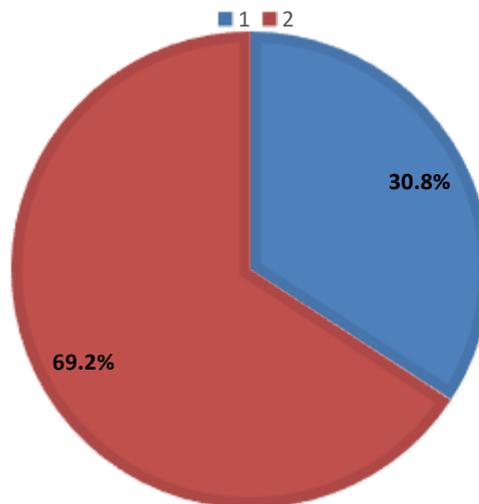
Figuras

Figura 1: Edad



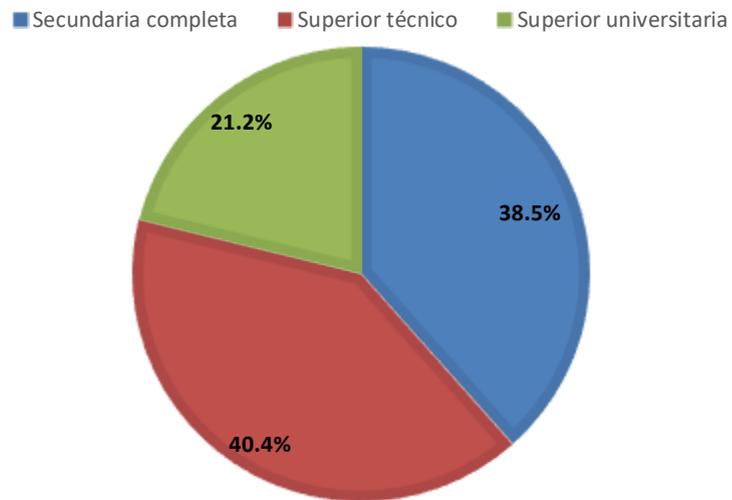
Nota: Tabla 1

Figura 2: Género



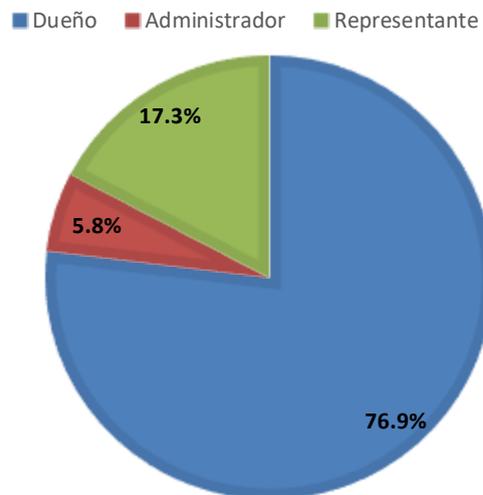
Nota: Tabla 1

Figura 3: Grado de instrucción



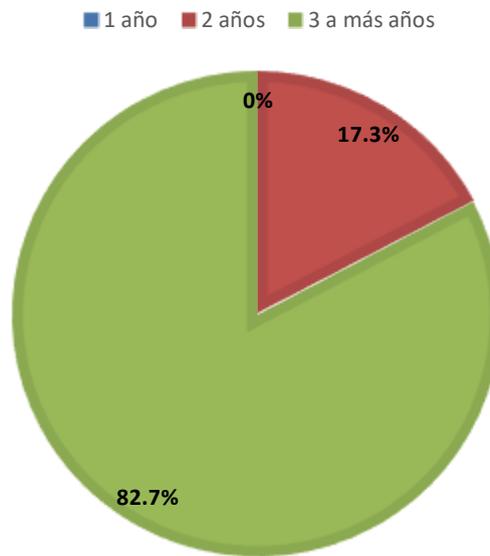
Nota: Tabla 1

Figura 4: Cargo que desempeña



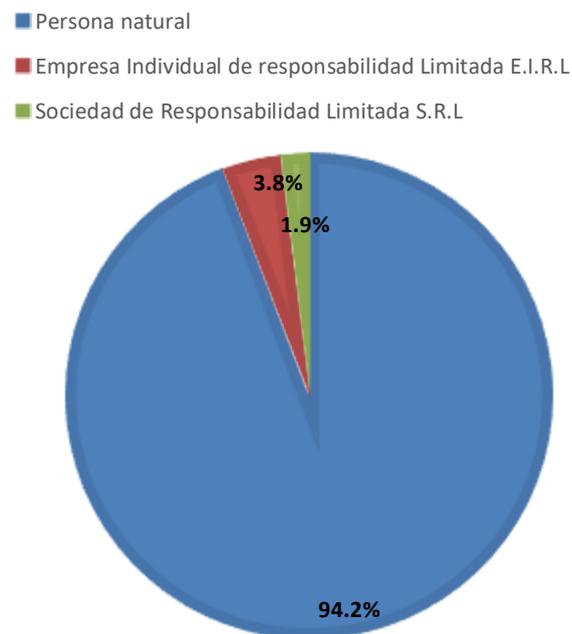
Nota: Tabla 1

Figura 5: Tiempo que desempeñándose en el cargo



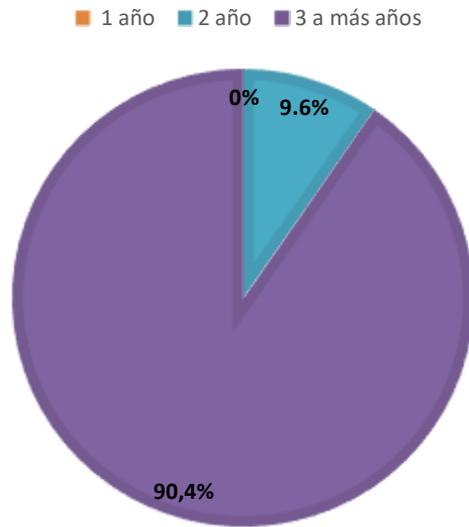
Nota: Tabla 1

Figura 6: Tipo de empresa



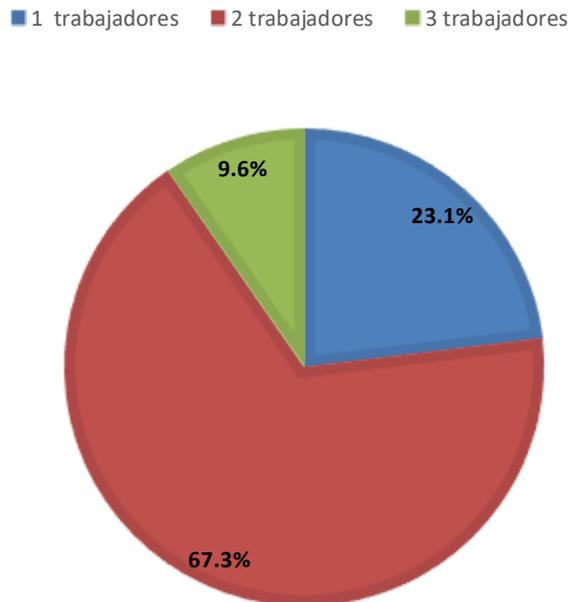
Nota: Tabla 2

Figura 7: Tiempo de la empresa en el rubro



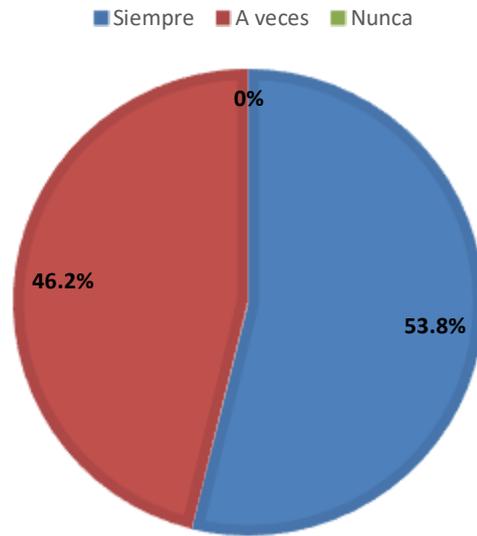
Nota: Tabla 2

Figura 8: Números de trabajadores



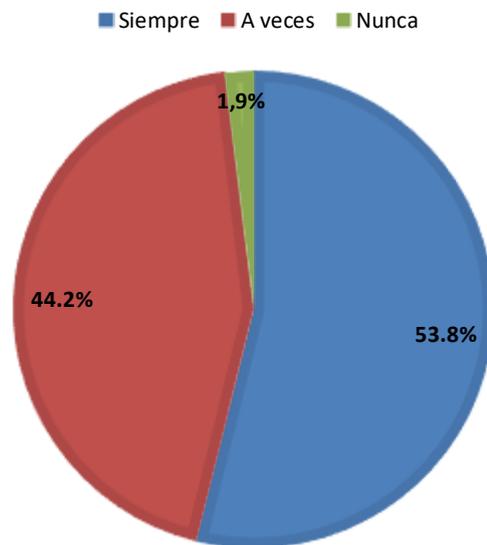
Nota: Tabla 2

Figura 9: Objetivos que quiere alcanzar la empresa



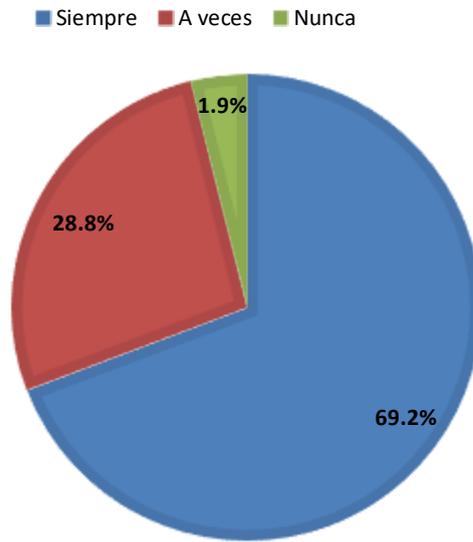
Nota: Tabla 3

Figura 10: Información de los problemas de la empresa



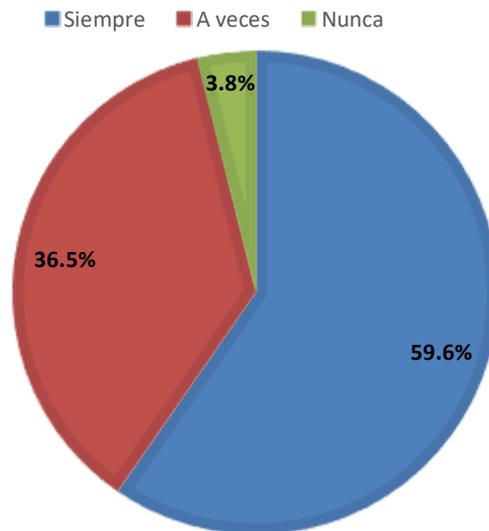
Nota: Tabla 3

Figura 11: Resuelve los problemas de la empresa



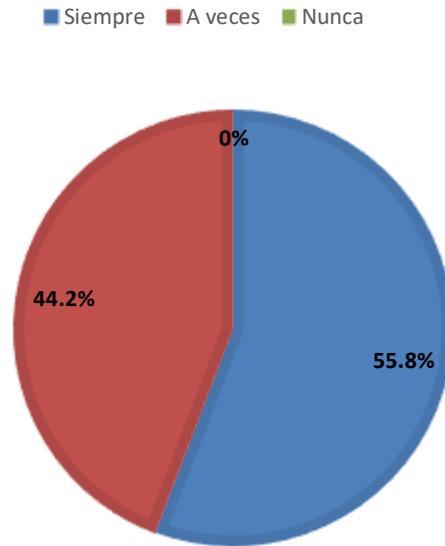
Nota: Tabla 3

Figura 12: Acciones planificadas



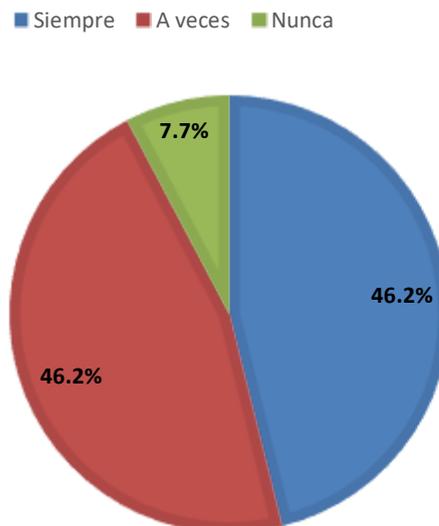
Nota: Tabla 3

Figura 13: Objetivos establecidos logrados



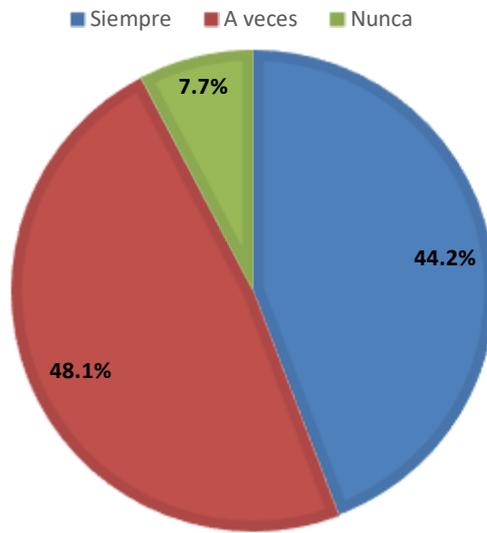
Nota: Tabla 3

Figura 14: Acciones de mejoras para lograr lo planificado



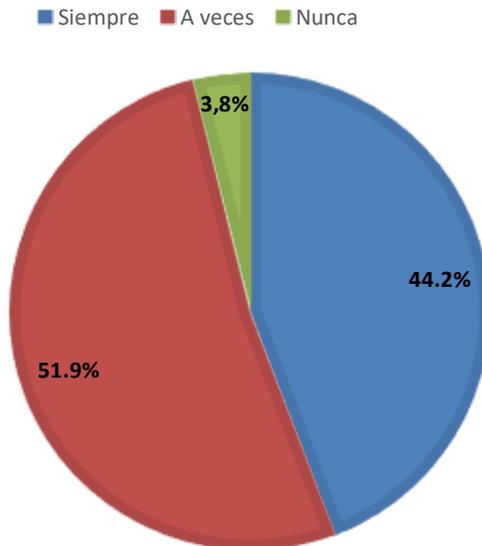
Nota: Tabla 3

Figura 15: Acciones de mejora en una documentación



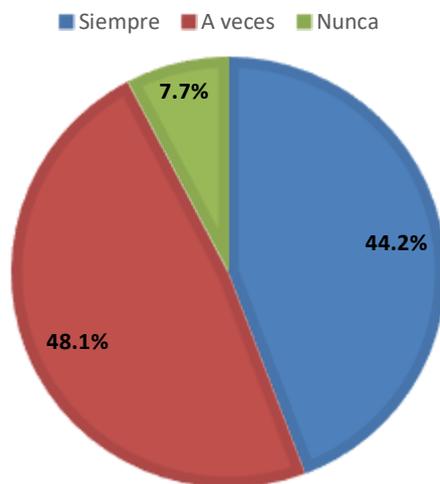
Nota: Tabla 3

Figura 16: Descripción de puestos en la empresa



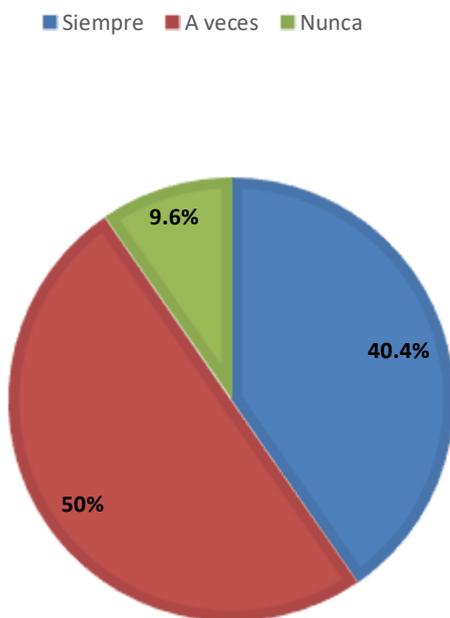
Nota: Tabla 4

Figura 17: Pruebas para la selección del personal



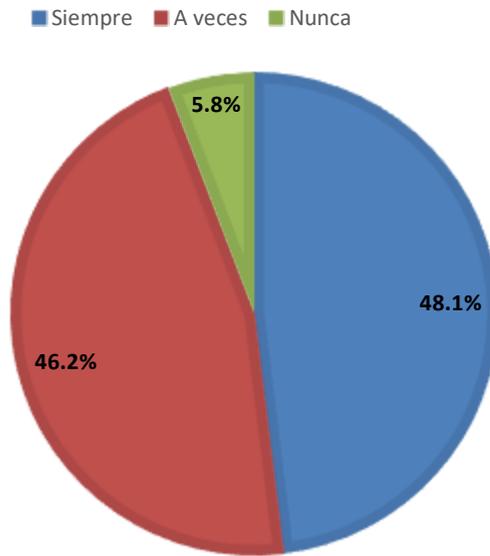
Nota: Tabla 4

Figura 18: Evaluaciones para motivar al trabajador



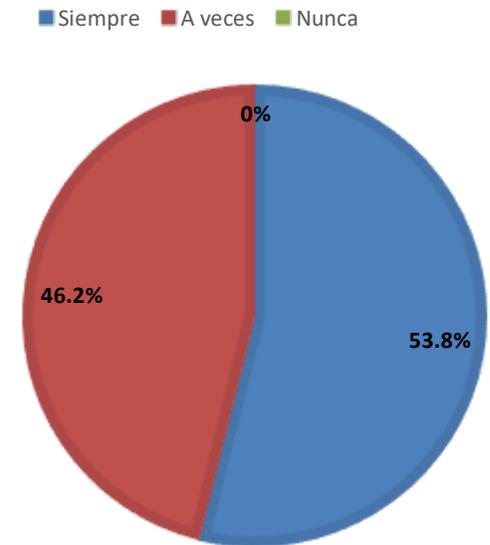
Nota: Tabla 4

Figura 19: Desempeño laboral de los trabajadores



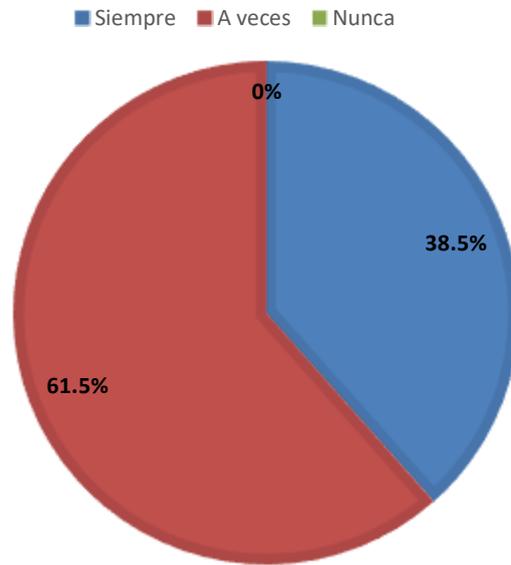
Nota: Tabla 4

Figura 20: Desarrollar capacidades para obtener clientes



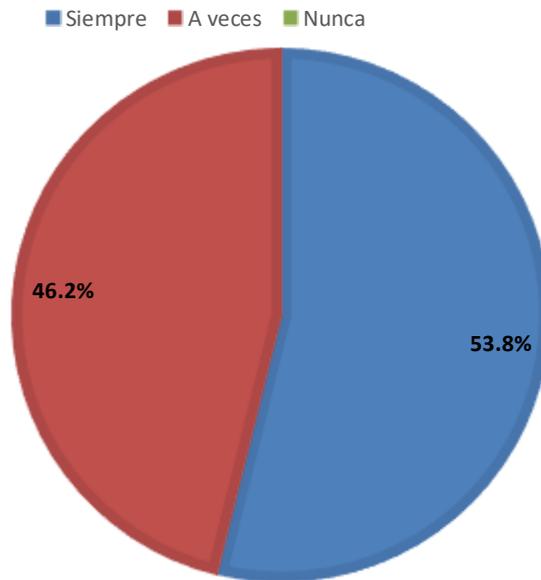
Nota: Tabla 4

Figura 21: Desarrolla planes



Nota: Tabla 4

Figura 22: Colaborador para cada cargo



Nota: Tabla 4

Anexo D: Instrumento de recolección de datos

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “caracterización de los factores relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020” y es dirigido por, Rojas Cacha María Angélica, ORCID: 0000-000-7302-8624, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de los factores más relevantes de la dirección estratégica para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutique) en la ciudad de Huaraz, 2020

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo 191118019@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

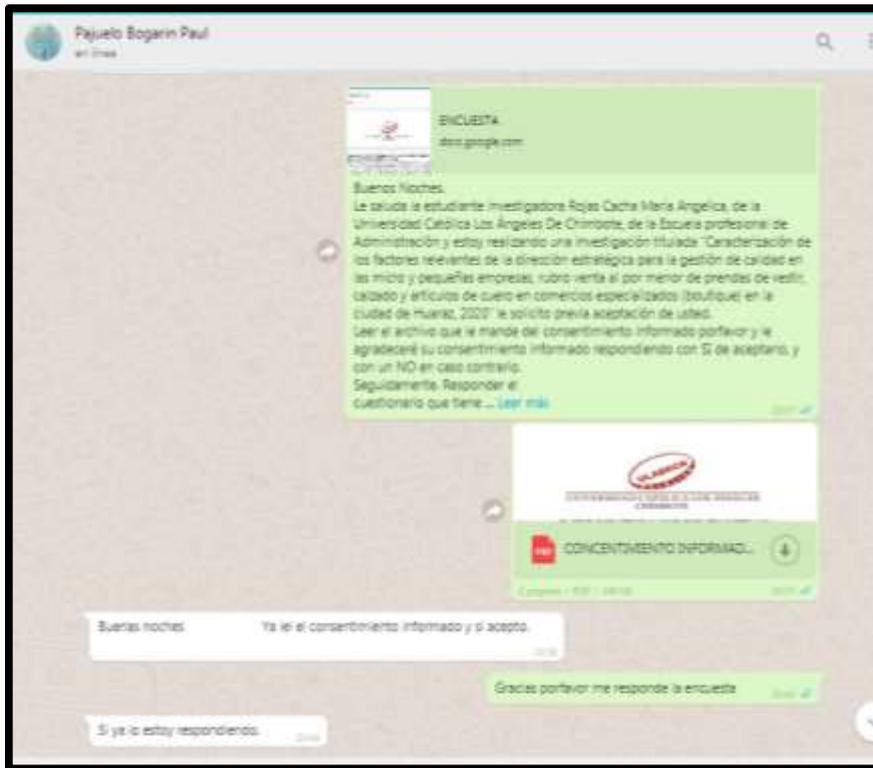
Fecha:

Correo electrónico:

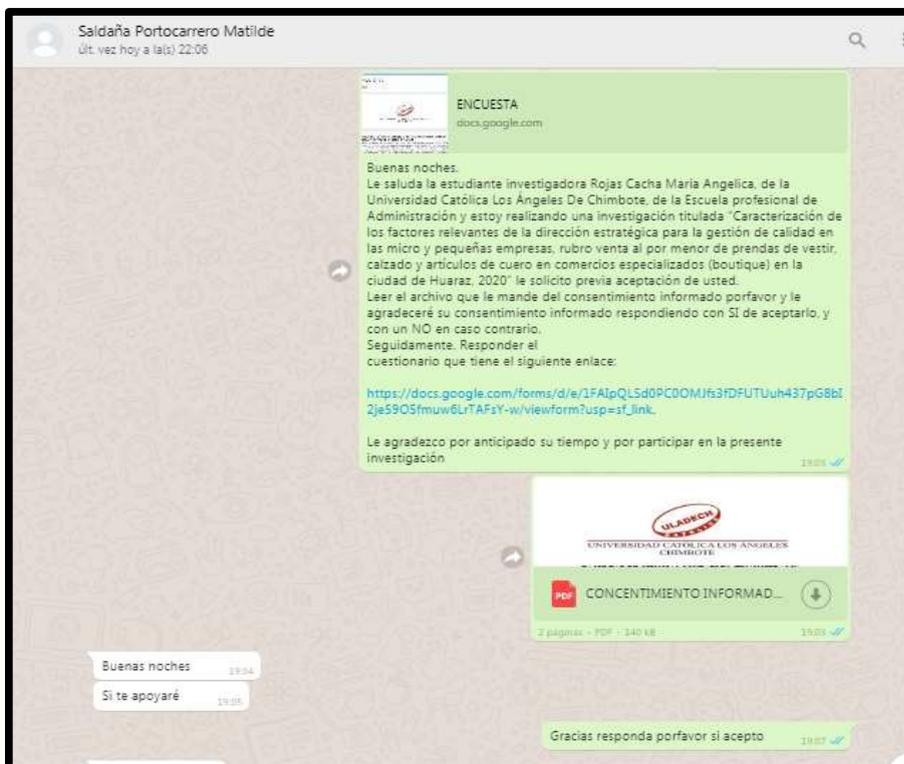
Firma del participante:

Firma del investigador:

1. Evidencia del consentimiento de: Pajuelo Bogarin Paul



2 Evidencia del consentimiento de: Saldaña Portocarrero Matilde



Anexo E: Lista de empresas de las boutiques.

N°	NOMBRE Y APELLIDOS / RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Pajuelo Bogarin Paul Benito	Jirón 27 De Noviembre N° 576
2	Saldaña Portocarrero Matilde	Jr. Juan Bautista Mejía N° 854
3	González Luna Susy Helen	Jr. Vítor Cordero N° 833 Belén
4	García Paz Ida Mulisa Victoria	Jirón José de Sucre N°918 San Francisco
5	Miranda Velásquez Marilú	Av. Pedro Villon N° 880 Villon Alto
6	Albano Cerna Leoncio	Av. Luzuriaga N° 522
7	Loli Poma Beatriz	Jr. José De San Martin N° 734
8	Miranda Velásquez Marilú	Jr. Federico Sal Y Rosas
9	Gamarra Villacorta Teófila	Jr. San Cristóbal N/S- Cono Aluvionico
10	Alvares Romero Melisa	Jr. Gabino Uribe N° 634- Belén
11	Salgado Alegre Karina	Jr. José Larrea y Laredo N° 781
12	Peñaloza Calixto Rina Edith	Jr. José Larrea y Laredo N° 695
13	Chauca Pérez Mirian Milagros	Pje. Cayetano Requena N° 467 Huarupampa
14	López Rodríguez Elena	Jr. José De Sucre N° 458
15	Huerta Quiñones Jheison	Av. Luzuriaga N° 557
16	Vileydy Store S.A.C	Av. Luzuriaga N° 408
17	Rojas Pérez Yuliza Maribel	Jr. José de San Martin N° 726
18	Peinado Cardenes Elizabeth	Jr. José de Sucre N° 458 2do Piso Huarupampa
19	Palacios Cueva Sara Irene	Jr. 13 De Diciembre N° 513 Int 6

20	Castillejo Vega Carolina	Psj Coral Vega N° 526 Belén
21	Poma Cruz Luciano Máximo	Jr. José de San Martín N° 792
22	Menacho Tamara Betsa	Jr. José de San Martín N° 658
23	Rodríguez Montoro Luis	Av. Fitzcarral N° 361
24	Diana Carolina Bernaldo Zacarías	Jr. 28 de Julio N° 668
25	Caballero Bedriñana Milagrito Santunez	Jr. Teófilo del Castillo N° 404 Huarupampa
26	Parra Risco Cesar	Jr. José de San Martín N° 734
27	Maquiña Montes Joel	Pj. Vivar Farfán N° 793 Centro Cívico
28	Morí Fiestas Orlando	Jr. Julián de Morales N° 679
29	Santillán Reynaldo Rubén	Jr. José de San Martín N° 658
30	Hito Pillco Flora	Jr. Julián de Morales N° 618
31	Palacios Ramírez Rubén Ángel	Jr. 13 De Diciembre N° 709
32	León Solórzano Jhoselin	Prolongación Mariscal Toribio de Luzuriaga
33	Pomar Sánchez Aidé	Jr. Caraz N° 200 Cono Aluvionico Este
34	Manufacturas San Isidro N° S.A.C.	Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga N° 533
35	Astete Isla Liz	Avenida Luzuriaga N° 471
36	Saldaña Portocarrero Matilde	Jr. Juan Bautista Mejía N° 854
37	New Concept Studio E.I.R.L.	Pj. Vivar Farfán N° 787
38	Aurora Ávila Abel	Av. Toribio de Luzuriaga N° 610
39	Rondan Ortiz Jaqueline Shirley	Jr. Julián de Morales N° 891
40	Melgarejo Paucar María Cristina	Av. Luzuriaga N° 913
41	Valverde Jácome Karla	Calle Víctor Cordero N° 819

42	Sierra Grisson Grecia	Jr. Josu de San Martin N° 1045
43	Jerónimo Meza Karol	Jr. Larrea y Ladero N° 695
44	Arellano Haro Elbi Yeni	Psje San Martin N° 466
45	Angulo Biondi Jose David	Jr. José de San Martin N° 674
46	Rodriguez Torrez Pablo	Jr. Huascarán N° 135
47	Galindo Quiñonez Lesly	Av. Agustín Gamarra N° 318
48	Sierra Grisson Stefany	Jr. 28 de Julio N° 475 Barrio Huarupampa.
49	Tarazona Gonzales German	Jr. Juan de la Cruz Romero N° 527 Huarupampa
50	Merino Coral Judith	Jr. Simón Bolívar N° 937 Belén
51	Saldaña Portocarrero Matilde	Jr. Sebastián Beas N° 872
52	Brioso Palacios Jefferson	Avenida Filcarrald N° 370 Cono Aluvionico

Captura del porcentaje del turnitin

The screenshot shows a Turnitin report for a document. At the top, the user is identified as MARIA ANGELICA ROJAS CACHA. The document title is "ESCUOLA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN". The main text of the document is: "CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS (BOUTIQUE) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020". Below this, it states "TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS" and lists the author as "ROJAS CACHA, MARIA ANGELICA" with ORCID: 0000-0002-7302-8624. On the right side, a red box displays "Resumen de coincidencias" with a large "0%" similarity score. Below the score, it says "No existen fuentes coincidentes para este ítem". The footer of the page includes "Página: 1 de 48", "Número de palabras: 11305", and "Versión solo texto del informe".