



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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 GALERIAS EN
EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.

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

AUTORA:

Bach. MARÍA JOSÉ ROSALES VICOS

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

Chimbote – Perú

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por permitirme estar presente dándome la voluntad, serenidad, paciencia, tiempo para redactar mi tesis, gracias a la vida porque cada día puedo conocer lo bonita que es, con errores y oportunidades, que me brindan a seguir adelante. Son muchas las personas que han aportado el proceso y conclusión de este proyecto.

A mi mamá Gladys por su apoyo incondicional en cada decisión y proyecto que tomo, siempre está presente dándome los ánimos y motivándome a concluir todo lo que me propongo.

A mis profesores y tutores, y a todas las personas que fueron partícipes de este proyecto, ya sea de manera directa o indirecta. Muchas gracias a todos ustedes, ya que fueron responsables de ayudarme a contribuir este pequeño aporte.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido aprender a luchar por lo que quiero, pero sobretodo su amor incondicional.

A mis maestros y tutores, con aprecio y agradecimiento al asesor Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías y la tutora Elida, por la comprensión y el tiempo que me brindaron para poder culminar mi Tesis. A mis compañeros, en especial a una persona que me apoyó hasta el final en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigas.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, 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 2016. 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, dando así 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. El 93,3 % de las micro y pequeñas empresas comprende que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 46,7 % de las micro y pequeñas empresas no conoce el término Benchmarking respectivamente. El 86,6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas opinan que es primordial el Benchmarking cuando las organizaciones desean incursionar.

Palabras claves: Gestión, Calidad, Benchmarking

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Benchmarking in micro and small businesses in the retail sector, retail clothing for ladies in the Shopping Center in the District of Chimbote 2016. The research was of a non-experimental, cross-descriptive design, in order to obtain the information we worked with a sample population of 15 micro and small companies, to which a questionnaire of 23 closed questions was applied, thus giving the following results. 60% of the representatives of the clothing store for ladies are between 18 and 30 years old. 80% of the representatives of the Micro and Small companies are female. 100% of micro and small businesses have between 01 and 05 employees. 60% of the employees that work in micro and small companies are non-family members. 46.7% of micro and small enterprises measure the performance of the personnel with the evaluation. 93.3% of micro and small companies understand that Quality Management contributes to improving business performance. 46.7% of micro and small companies do not know the term Benchmarking respectively. 86.6% of the micro and small companies surveyed believe that Benchmarking is essential when organizations want to venture.

Keywords: Quality, Management, Benchmarking.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	I
2. Hoja de firma del jurado y asesor	II
3. Hoja de agradecimiento	III
4. Hoja de dedicatoria	IV
5. Resumen	V
6. Abstract	VI
7. Contenido	VII
8. Índice de tablas y figuras	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	11
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Diseño de investigación.....	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables	31
4.4. Técnicas e Instrumentos.....	37
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS	42
5.1. Resultados.....	42
5.2. Análisis de resultado.....	49
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.....	42
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.....	44
Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.....	45
Figuras (Anexos)	
Figura 1: Edad del representante.....	87
Figura 2: Género del representante.....	87
Figura 3: Grado de instrucción.....	88
Figura 4: Cargo que desempeña.....	88
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	89
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	89
Figura 7: Número de Trabajadores.....	90
Figura 8: Las personas que trabajan en la empresa.....	90
Figura 9: Objetivo de creación.....	91
Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad.....	91
Figura 11: Conocimientos de Técnicas modernas de la Gestión de Calidad.....	92
Figura 12: Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	92
Figura 13: Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.....	93
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	93

Figura 15: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.....	94
Figura 16: Conoce el término del Benchmarking.....	94
Figura 17: Estrategias que toma como referencia de otras empresas para mejorar.....	95
Figura 18: El Benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa.....	95
Figura 19: EL personal muestra resistencia al cambio.....	96
Figura 20: Por qué cree que el personal de su empresa se resiste al cambio.....	96
Figura 21: El Benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado.....	97
Figura 22: Qué tipo de fortalezas considera que necesita su empresa para poder implementar el Benchmarking.....	97
Figura 23: Un buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente.....	98

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a las micro y pequeñas empresas, hemos observado un crecimiento continuo. Considerando que representan un sector de vital consideración dentro de la estructura productiva del Perú. A su vez las empresas representa el 95,9% del total de establecimientos nacionales. Además conforme con los datos del Ministerio de Trabajo, las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la Población Económicamente Activa generando cerca de 45 % del producto bruto interno. Instituyendo el principal motor de desarrollo del Perú. Vásquez (2013) Si bien es cierto que actualmente las pequeñas empresas trabajan con inadecuados planes de contingencia, estas organizaciones tienen estrategias pero son muy escasas ya que usualmente solo se proyectan para el presente. Con respecto a una planificación estratégica consiste en fraguar a futuro, contrastándose con empresas grandes; mientras tanto implica si una empresa se proyecta solo para el presente no obtendrá lo que a futuro ambicionan alcanzar. No obstante si pretenden permanecer, tienen que lidiar con este dilema. Con el fin de obtener mejores resultados, tendrán que cambiar su perspectiva de proyectarse hacia el futuro. Insuficiente concordancia, a causa de la baja comprensión que existe de los dueños de la empresa con la elaboración de planes estratégicos, ya que ambos tienen que estar vinculados de tal manera que coincida hasta llegar a crear resultados que favorezcan las cualidades de cada uno de los elementos partícipes. Un diseño de los sistemas de planeación deficiente, ya que esto debe estar bien estructurado y conocido por todos en la empresa, desde el sistema de ventas, hasta implementar sistemas de evaluación de cómo está la competencia y esta mencionadas tener planes de contingencia para solucionar rápidamente cuando hay dificultades en el mercado. Becerra y García (2008). Los principales dilemas que afrontan las micro y pequeñas empresas son las numerosas informalidades, una baja productividad y calidad, limitadas capacidades técnicas y gerenciales, el bajo nivel de acumulación de capital, un escaso nivel de indagación de mercados y un restringido capital social. Según García, en el interior del país hay miles de emprendedores que requieren de un soporte en materias como el fortalecimiento de capacidades, el acceso a las microfinanzas y el hallazgo de nuevos mercados. Añadió que es indispensable mejorar no solo la calidad de la

oferta exportable sino también atender los temas fitosanitarios, dependiendo del producto que se busca vender al exterior. Actualmente, las empresas no solo deben preocuparse en generar ganancias, sino también enfocarse en la satisfacción al cliente, ya que gracias a ellos la empresa genera ganancias. García (2011) También afecta en la planificación estratégica, si la empresa es pequeña; de hecho cuando una persona quiere constituir una empresa y determina que puede iniciar con poco capital. Cuando pretenden tener un financiamiento, se le niega porque no tiene los requisitos suficientes que se le solicitan, es decir que tienen la mínima experiencia en planificación, así mismo se puede afirmar que existen dos tipos de empresarios: Los que optan abiertamente por esta forma de vida y los que, por las circunstancias que se les presentan, ingresan al mundo empresarial o “devienen” empresarios. Becerra y García (2008) En Europa, la Comisión Europea presta especial atención a las micro y pequeñas empresas, y presenta un conjunto integrado de medidas de apoyo financiero y de servicios con el fin de promover su sostenibilidad y crecimiento en la actual situación de crisis económica. Madrid (2009) Eso quiere decir que algunas cifras ayudarán a comprender la situación: las micro y pequeñas empresas representan el 99% de las empresas en Europa. Dan trabajo a dos de cada tres europeos y representan dos tercios del valor añadido que se produce cada año. Con 26 millones de desempleados, la Unión Europea sigue resintiéndose de los estragos de la crisis. De modo que las micro y pequeñas empresas europeas podrían crear 740.000 puestos de trabajo. Considerando que es un dato positivo, pero insuficiente para compensar los casi 9 millones de empleos perdidos desde 2008. A causa de la falta y el uso indebido de gestión de calidad, al no utilizarla hace que las empresas no puedan tener un negocio estable y bueno. Euronews (2014) En España todas las empresas, cualquiera que sea su forma jurídica, individual o societaria, que durante dos ejercicios consecutivos reúnan, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos dos de las circunstancias siguientes: El Banco de España ha modificado los requisitos para que una empresa sea considerada las micro y pequeñas empresas, con el fin de que se amplíe el número de compañías que puedan acceder a los mecanismos de financiación dirigidos específicamente a este colectivo. Emprendedores (2013) En efecto las micro y pequeñas empresas españolas cargan con los graves problemas que dan lugar al desempleo, carga con el déficit. Alguna no logra sostenerse ante la falta de

financiación, ante los retrasos en el pago de las Administraciones Públicas. La recuperación económica depende de ella, por lo que, ¿Existe alguna solución para salvarla? Cualquier empresa debe estar preparada para adaptarse al entorno, pero no todas lo consiguen. La que logra adaptarse lo hace porque, aún con gran parte de la demanda nacional en estado de shock, otra parte restante se dirige inmediatamente a la búsqueda de “nichos”, a la asociación y a la profesionalización. Pero existen importantísimos factores externos que condicionan su agonía y cuya recuperación depende claramente de la financiación, su principal antídoto. Mundo Diario (2013) Asimismo en Francia, las micro y pequeñas empresas francesas hacen valer su experiencia en los sectores de la salud, las tecnologías de la información, la telefonía y la informática; y, por supuesto, como viene siendo tradición, la gastronomía, los productos de lujo, la moda y el diseño representan nichos de mercado en los que los franceses están perfectamente asentados. Como en resultado, en tres años, el número de las micro y pequeñas empresas francesas que realizan operaciones en el extranjero se ha multiplicado por tres. Este avance se debe en gran parte al dispositivo voluntarista que se puso en marcha en 2007. *Ubifrance*, la Agencia francesa de desarrollo internacional de las empresas, iniciativa de los poderes públicos franceses, se convirtió en el lazo de unión entre las las micro y pequeñas empresas francesas y los mercados exteriores. En la actualidad, este organismo público reúne 67 oficinas en 46 países. Dichas oficinas dan trabajo a 1400 personas, de las cuales el 80 % son colaboradores locales que ofrecen a las empresas francesas su red de contactos y su perfecto conocimiento del país. Embajada de Francia (2015) Es decir en Francia es un mercado maduro, pero con un enorme potencial. Hay oportunidades en todos los sectores, pero tienes que ofrecer algo novedoso, diferente o mejor a lo que ya hay. O un producto cuya demanda no esté cubierta. Y desde la Chambre ayudamos a esa labor, ayudamos a las empresas y al emprendedor a identificar nichos de mercados y posibles partners, en un sentido y en el otro. Las acompañamos en todo ese proceso. Los socios de la Chambre también disponen de un variado calendario de actividades, eventos de networking y jornadas como los Encuentros de Royaumont, el think tank más importante de Francia, celebrado en el Ateneo de Madrid el 28 de junio en torno a Impuesto, gasto público, crecimiento: construir un triángulo virtuoso, un tema muy actual. En la Chambre queremos acercarnos donde está la gente,

ganar capilaridad geográfica y ser capaces de replicar o multiplicar las acciones de éxito que podamos tener desde el punto de vista de una formación, de una reunión empresarial. Y aprovecharlo para establecer relaciones y formalizarlas a través de convenios con la organizaciones empresariales regionales. San Felipe (2014) Mientras en Alemania, el modelo alemán de micro y pequeñas empresas, *Mittelstand* ayuda a explicar la brecha de productividad mucho menor con la que cuentan. La red de empresas altamente especializadas, orientadas a la exportación se centra en productos de alto valor: aunque se trata de empresas nicho, disfrutan de importantes economías de escala debido a la venta a nivel internacional. Balboni (2015) En EE.UU, las micro y pequeñas empresas, no importa la dimensión y cobertura, cualquier negocio debe cumplir con las leyes y mantener sus permisos y pagos de impuestos al día. Con la asesoría apropiada que le brinda el propio sistema, el comerciante puede organizarse y llevar un buen control en ese sentido, evitando sanciones, cierres y hasta la clausura del negocio, posee uno de los más sólidos y efectivos sistemas de apoyo a los pequeños negocios que se han creado. Se trata del Programa de Asistencia Financiera de la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa, cuyo objetivo principal es brindar apoyo a grupos minoritarios como hispanos, asiáticos, africanos y americanos de menores recursos. Vilma (2010) En medio de los desórdenes políticos y económicos, aún predomina la idea general de que este país es una cantera de oportunidades. Ciertamente, Estados Unidos ofrece cada año más y mejores condiciones para iniciar, desarrollar y consolidar, pequeños emprendimientos. Las iniciativas pueden ir desde negocios locales, hasta pequeñas empresas globalizadas, dependiendo del producto y los medios de comercialización. Sin embargo, es de esperarse que ante la reciente crisis financiera, tanto los actuales como los nuevos emprendedores tengan dudas y se hagan planteamientos acerca de las fuentes de financiamiento, asesorías o cualquier herramienta que pueda serles de utilidad para sacar sus negocios adelante. (Vilma, 2010) En América Latina, las micro y pequeñas empresas son percibidas como entidades de alto riesgo por lo que los bancos prefieren desviar sus recursos a organizaciones de mayor tamaño que puedan cumplir con sus obligaciones. La heterogeneidad de las micro y pequeñas empresas es un problema mayúsculo cuando tratamos de dirigir el crédito y esto hace que los estudios de crédito sean más costosos. Esto hace que automáticamente se reduzcan las posibilidades

que un banco se interese siquiera por adelantar este proceso de selección con solicitudes de montos pequeño que son los que las micro y pequeñas empresas solicitan. Una dificultad más está en el poco desarrollo del mercado de capitales (capitales de riesgo) del que tanto se habla en la academia. La región muestra una marcada tradición al financiamiento con deuda por parte de las mismas empresas, lo que es un grave problema de democratización de los recursos. Guerrero (2001) Con motivo de aumentar la productividad es necesario aumentar el volumen, y aún más importante, la calidad de la inversión nacional y extranjera. Tuluy (2013) Si bien en América Latina, gracias a las micro y pequeñas empresas su economía crecerá a tasas condicionalmente altas a corto plazo, que prever un futuro más complejo, impulsado principalmente por una menor demanda externa de materias primas. En este contexto, las micro y pequeñas empresas podrían apostar un rol protagónico para incluir cambios en el modelo productivo que ha llevado adelante Latinoamérica, pero estas firmas aún enfrentan grandes problemas para desarrollarse. Según el estudio de Araya, en el informe “Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de micro y pequeñas empresas para el Cambio Estructural”, producido conjuntamente por el Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, plantea los desafío que enfrentan las pequeñas empresas regionales como el difícil acceso a financiamiento y las dificultades para innovar, y describe algunas herramientas para apoyarlas. Araya (2012) En Brasil, Las actividades del Núcleo cubren dos áreas básicas: *formación de personal e investigación y desarrollo*. OEA Y GTZ (2008) Se realizó el primer encuentro regional de Centro de Atención de las Micro y Pequeñas Empresas, donde se demostró que las alianzas entre gobiernos, sector privado y la academia son básicas para el desarrollo económico y social de un país y más de una región, este evento dejó muchas lecciones a los asistentes, quienes dijeron estar dispuestos a ponerlas en práctica, para apoyar a los emprendedores, a las Micro y Pequeñas empresas de Centroamérica, Panamá y República Dominicana. La Prensa (2016) Así pues en Panamá, un tercio de la masa laboral de Panamá depende del crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas. El 46% de las micro y pequeñas empresas se consideran algo formal y el 45% completamente informales. Esta particularidad es de consideración especial ya que el crecimiento de las

empresas está fundamentado en su capacidad de gestión y toma de decisiones en base a información financiera. Sin estas condiciones, el crecimiento se verá sometido a adversidades propias del desempeño y muchas iniciativas terminarán en cierres dentro del primer año de operación. Garron (2015) En Panamá el 93% de las empresas formales está conformada por micro, pequeñas y medianas empresas, conocidas popularmente como las Micro y Pequeñas Empresas. De 41 190 de estas empresas, 33 029 son microempresas, 5 274 pequeñas empresas, 1 333 empresas medianas y 1 554 grandes empresas. Calderón (2008) Por otra parte en República Dominicana, pese a los retos y dificultades que confrontan la pequeña y mediana empresa, estas unidades productivas aportan el 27% del PIB y generan el 57% de los empleos, poco más de 2.1 millones de personas, dijo el viernes aquí el Ministro de Economía, Planificación y Desarrollo. En cuanto al funcionario refirió también como retos de las micro y pequeñas empresas su poco acceso a la cadena de valor, la dificultad en la obtención y financiación, y un bajo acceso a la banca, mientras que el conocimiento de leyes y normativas de negocios es otro de sus retos. Asimismo los desconocimientos de los procesos sobre pago de impuestos, falta de contabilidad organizada en este tipo de empresas y de planificación financiera, y su poca cultura en asociatividad y colaboración. Montás (2013). En EL Salvador, La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador, con el apoyo de la Organización Internacional del Trabajo, lanzó ayer su política de género para incluir este enfoque de forma transversal “en todo el que hacer institucional”. La política institucional de género y no discriminación es un instrumento con el que la La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa realizará una apuesta institucional para lograr la incorporación del enfoque de igualdad en toda la institución, incluyendo su marco estratégico y de políticas públicas. Con la incorporación de esta iniciativa en las políticas y servicios para el fomento, protección y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, se busca contribuir a la construcción de una economía y sociedad más justa y de inclusión. La Tribuna (2016) En México, las micro y pequeñas empresas, se enfrentan a diferentes problemáticas no solo en México si no en todo el mundo, estas problemáticas van desde su administración hasta la falta de productividad. Los problemas más comunes de las las micro y pequeñas empresas son por falta de escasos recursos, estructura financiera inadecuada, falta de atención a la calidad, los

recursos humanos son poco calificados y todos estos problemas hacen que su productividad sea insuficiente. Anteriormente las las micro y pequeñas empresas eran solamente para satisfacer las necesidades de los habitantes de una población, pero al pasar los años se vieron en la necesidad de exportar sus productos para obtener más ganancias, actualmente se han visto en grandes dificultades debido a la globalización, ya que con esto se han establecido grandes empresas en nuestro país ocasionando que muchas de los establecimientos cierren. El primer problema al que se enfrentan las micro y pequeñas empresas es Dirección con visión a corto plazo, algunas de las las micro y pequeñas empresas no utilizan estrategias para dirigir su negocio y obtener las ganancias como deber ser y regularmente solo viven el día a día. A causa de que las empresas, no se preocupan en aportar la gestión de calidad en sus productos y/o servicios las cuales ayudan un buen porcentaje a obtener una mayor confiabilidad con el cliente. Martínez Ag., Martínez Al. (2013) En Venezuela, las micro y pequeñas empresas venezolanas en el presente afrontan ante el actual escenario político y económico, serios problemas que la han afectado en su operatividad y competencia, dado a que se desenvuelven en un entorno muy turbulento en donde el riesgo, la incertidumbre predominan y no hay incentivo para la inversión, a pesar de que hay oportunidades que se presentan, producto de la apertura en la política exterior que el actual gobierno ha iniciado. Además las micro y pequeñas empresas venezolanas adolecen en su gran mayoría de muchas debilidades que van desde su tecnología, recursos financieros, humanos, así como de un liderazgo proactivo, que le permita afrontar con éxito las otras empresas. Es posible que con un debido uso de gestión de calidad estas empresas, no tenido que afrontar estos problemas, porque facilita la salida de los productos /servicios. Mora (2011) Y en Bolivia, La Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa de Bolivia, también exporta a otros países como Estados Unidos, Brasil y Argentina, pero cuyas ventas en valor no superan a las de Venezuela, como se notó en 2012, indicó el pequeño empresario. En Bolivia hay más de 115 micro y pequeños empresarios. Se agruparon en 22 grupos para exportar a Venezuela y cumplir compromisos. Uno de los motivos principales de sus ventas no supere los pronosticado, es la falta de gestión de calidad, porque la mayoría de estas micro y pequeñas empresas que no aplican esta variable, pueden llegar al fracaso, porque lo principal de una empresa para que se mantenga

o crezca, es enfocarse en la satisfacción del cliente. Ramírez (2013) En Colombia, La NTC 6001 Modelo de gestión para Micro y Pequeñas Empresas, está basada en la norma de estandarización ISO 9000 la cual es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, pero más la NTC es más simple y fácil de aplicar, pues es claro que para una pequeña empresa es casi imposible tener acceso a esta clase de certificaciones, por ello el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación en miras de ayudar a la organización de las MYPYMES Colombianas se diseñó este modelo de gestión. Es así, como se simplifica la posibilidad de implementación de un sistema de calidad basado en un estándar internacional como lo es la ISO. Quintero (2014) Mientras que en Perú, uno de los problemas más frecuentes que afectan a los empresarios es su visión de corto plazo, que no suelen desarrollar planes estratégicos, sino que administran sus negocios sin tener una visión, misión y objetivos de largo plazo. Además, no existe un patrón definido que haya permitido el crecimiento de las las micro y pequeñas empresas, son diferentes para cada uno. En relación con los factores de carácter personal que limitan el crecimiento de las las micro y pequeñas empresas, parecería que no hay relación entre el grado de instrucción y el crecimiento de los empresarios; parecería que muchas de las limitaciones se deben a la falta de educación en la gestión de negocios; se basan en su experiencia previa, y por ello no desean ni buscan ampliar sus conocimientos para lograr una mayor amplitud en sus negocios. Roca (2011) En Ancash, el 88 % de la Población Económicamente Activa del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. La cuál las micro y pequeñas empresas no tendrían nada que envidiar a los grandes sectores de generación de ingresos al país. Dirigidas por empresarios creativos y emprendedores, estas máquinas de hacer negocio operan con menor cantidad de empleados e ingresos, pero su presencia tiene cada vez más fuerza en la economía. Lo malo es que, como en todo rubro empresarial, afrontan una serie de adversidades. El Ferrol (2014)

En Chimbote donde se ejecutó el estudio de investigación existen micro y pequeñas empresas en la mayoría dedicadas a los tiendas comerciales de ropa, se conoce si estas micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad con el uso del Benchmarking adecuado para sus empresas según su rubro. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema es el siguiente:

¿Cuáles son los 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 ubicada en la tienda comercial “Chic Galerías”, en el Distrito de Chimbote, 2016?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente Objetivo General:

- 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 “Chic Galerías” en el Distrito de Chimbote 2016.

Para poder conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los principales características de los representates de 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 2016.
- Determinar las principales características de 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 2016.
- Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking de 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 2016.

En la presente investigación se justifica porque permitirá conocer 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 Chic Galerías en el Distrito de Chimbote 2016.

Uno de los principales motivos, por la cual se hace este estudio, es buscar el nivel de importancia sobre gestión de calidad que de las micro y pequeñas empresas necesitan, ya que, debido a falta de su uso, muchas de las micro y pequeñas empresas no progresan y llegan al fracaso.

También será justificado las razón por la cual nos beneficiará en el aumento de conocimientos sobre las características de los empresarios de 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 2016.

Este estudio es importante porque trata de contribuir en los pequeños empresarios si quieren permanecer en los mercados y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad actualmente es muy importante tenerla bien controlada, porque ella involucra como se sabe que se tiene que satisfacer plenamente las necesidades del cliente, cumplir las expectativas del cliente y algunas más despertar nuevas necesidades del cliente.

Para lograr los objetivos de este estudio para todo ello es necesario, la adopción de un sistema gerencial con orientación a la gestión de calidad que favorezca a los logros, objetivos establecidos y haga más competitivas a las empresas.

Finalmente, este estudio trata de consolidar futuros estudios sobre esta problemática, con el fin único de generar una mejor gestión de calidad de forma directa a los clientes, de acuerdo a los resultados que se obtengan, articular una estrategia realista que incida en minimizar y ayude a la solución de dichos problemas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1. Antecedentes:

Cieza (2013) en su investigación titulada: *“Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio - rubro compra y venta de calzado en el centro comercial ‘‘El Virrey’’ en el Distrito de Trujillo Año 2013’’*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar y describir las principales características en la Gestión de calidad y formalización en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector comercio, rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013, y se obtuvieron los siguientes resultados: El 75 % de los encuestados son de género masculino. La mitad de las Mypes encuestadas se establece que los representantes tienen entre 30 a 50 años, la mayoría son de género masculino y la mayoría relativa tienen secundaria completa. El 82.50 % de los encuestados no conoce las normas ISO. El 75 % de los encuestados, usa las TIC para mejorar la calidad de su producto.

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

Berrú (2014) en su estudio de investigación titulada: *“Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las Mypes del sector comercial - rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, Año 2014’’*. Se planteó el Objetivo General: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes,

en el sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados, el 50 % de los empresarios encuestados tiene entre 36 y 50 años. Los representantes de las MYPES encuestadas muestran que el 50% cuenta con 1 trabajador permanente. Las MYPES encuestadas pertenecientes al sector comercial rubro zapaterías muestran cifras similares de informalidad con 75%, por otra parte, todos los encuestados perciben que la formalidad es importante, pero no lo hacen por la dificultad para el procedimiento.

Se concluyó que, respecto al perfil del empresario; el 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Por último, respecto a las características de las Mypes: El 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a la característica de la gestión de calidad: De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes.

Padilla (2014) en su estudio de investigación titulado: *“La Gestión de la Calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro zapaterías de la Provincia de Chiclayo, 2014”*. Trabajo presentado para optar el título profesional de Licenciado en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados, respecto a la conformidad del de la gestión de calidad el sector comercial el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. El 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Se concluyó que, respecto a la conformidad de la gestión de calidad el sector comercial el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las Mypes, el 60% de los encuestados consideran un

grado de aplicabilidad máximo y considerable. Se considera que la tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías. Finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad de las Mypes del sector comercial en su rubro de zapaterías.

Rondoy (2014) en su estudio de investigación titulado: *‘En su trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Gestión de Calidad de las Mypes comerciales Rubro – Confección de ropa, en la ciudad de Sullana Región Piura Año 2014’*. Trabajo presentado para optar el título profesional de Licenciado en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tiene como Objetivo General: Analizar las características de la gestión de calidad y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados: Para conocer las características de los representantes legales de la empresa, se les realizó una encuesta en la cual permitió conocer el perfil del propietario. Respecto al sexo de los propietarios el 60% son del sexo femenino. Y el 85% de las MYPES están formalizadas. Al conocer las características de la MYPES comerciales rubro confección de ropa, obtuve que el 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector comercio de confección de ropa, el 45% tienen de 1 a 2 trabajadores. Al analizar las características de la gestión de calidad, el 65% de los Administradores manifiesta que motiva a sus trabajadores, un 85% de los trabajadores no está comprometido con dichos objetivos. El 95% siempre toman las decisiones, el 65% desconoce sobre el tema a tratar. Se concluyó que la gran mayoría de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana, están debidamente formalizadas y cuentan, en su gran mayoría, con 2 trabajadores. La gran mayoría de los trabajadores no están comprometidos con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana. Se recomienda contar con una buena planificación que les permita organizar y analizar las actividades de la MYPE y así poder tener un mejor control de los problemas, y de ese modo mejorar su gestión como emprendedores.

Valderrama (2015) en su estudio de investigación titulado: *“Gestión de Calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del Distrito El Porvenir 2014”*. Trabajo presentado para optar el título profesional de Licenciado en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tiene como Objetivo General: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados: el 90% de sus representantes son del sexo femenino. Tenemos que el 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años en el sexo masculino y con un 50% en el sexo femenino, mientras que entre 40 – 50 años. Según los resultados obtenidos el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. Lo que nos indica que la mayoría de estas organizaciones vienen desarrollándose desde hace muchos años incursionando en el mundo del calzado. El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario.

Se concluyó que según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios, mientras los microempresarios dijeron que sus clientes al momento de hacerles una compra se fijan en la calidad con un porcentaje del 46.7% y con un 33.3% en el precio, mientras que el 20% por sus modelos, como podemos darnos cuenta la variación de un factor a otro es mínima por lo tanto se debe trabajar en los tres. El 40% de los microempresarios determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima y el 33.3% de los microempresarios en la mano de obra, mientras que el 26.7% en sus productos terminados, lo que indica que los empresarios mayormente determinan su calidad por la calidad de la materia prima que usan para fabricar su calzado.

Gutiérrez (2013) en su estudio de investigación titulado: *“Caracterización de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa. Chimbote 2013”*. Trabajo presentado para optar el título profesional de Licenciado en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tiene como Objetivo General: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Se llegó a los siguientes resultados: El 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han concluido sus estudios secundarios. El 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales. El 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más en el mercado. El 85.7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que no conocen la nueva ley. El 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. El 78.6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan.

Se concluyó que, referente a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas: En el presente estudio se concluye que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas. Y que de la totalidad de las micros y pequeñas empresas encuestadas el total de las micros y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley.

Se concluye que, referente a la variable gestión de calidad, de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las

mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

2.2. Bases teóricas:

Las Micro y Pequeñas empresas

Se tiene por entendido que son negocios que iniciaron con una pequeña inversión, ya sea por carencia económica y la otra por experimentar un nuevo tipo de comercio. Así mismo el dueño de esta, suele trabajar en su micro empresa ya que es el representante principal o el único encargado. Teniendo en cuenta que no se necesita invertir mucha suma de capital (Suelen ahorrarse varios costos como: la mano de obra o poco riesgo). Aquellas no venden grandes cantidades, cabe destacar que por ese motivo no generan el ingreso idóneo significativo para el mercado.

Según la Ley 28015, (2003) manifestó que:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Características de las Micro y pequeñas empresas:

Una de las principales características es que las micro empresas tienen de 1 a 10 trabajadores y su rentabilidad es baja. Mientras que las pequeñas empresas tienen de 11 a 25 trabajadores, tienen rentabilidad hasta administrativos contables. Estas

características nos beneficiaran para tener un debido conocimiento, de cómo poder constituir un negocio, tan solo teniendo un proyecto bien planteado.

Según la Ley 30056, (2013) manifestó:

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

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

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Lineamientos de las Micro y pequeñas empresas:

Tenemos que tener conocimiento de esta ley, ya que estamos en el siglo de las micro y pequeñas empresas, donde cualquier persona con un monto mínimo puede ser acreedor de un negocio, solo teniendo el dinero y la idea.

Según La ley 28015, (2003) manifiesta que:

La acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos: Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera, social de los actores involucrados. Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intersectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintas para la generación de empleo y desarrollo socio económico. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE. Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional. Difunde la información y datos estadísticos que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE. Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones. Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo. Promueve la participación de los sectores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas. Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE. Prioriza y

garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE. Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas:

Las micro y pequeñas empresas surgieron de la noche a la mañana, como un fenómeno socioeconómico, ya que constituyen una opción más frente al desempleo. Formando parte de la economía nacional, ya que su implicación en el desarrollo del país es relevante.

Según datos del Ministerio del Trabajo (2010) manifestó que:

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno. Constituyen pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajos.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Problemas que enfrentan las micro y pequeñas empresas:

Uno de las mayores dificultades de las micro y pequeñas empresas es que sus representantes no tienen el suficiente presupuesto, para poder enfrentar ciertas dificultades que habitualmente se cruzan en la recuperación de la inversión. Por eso podemos observar cuantas micro y pequeñas empresas, son más las que cierran que las que se inauguran.

Según Prompyme (2005) publica:

Las micro y pequeñas empresas enfrentan restricciones como problemas de escasas capacidades operativas, limitadas capacidades gerenciales, problemas de información, escasas capacidades operativas, informalidad, desarticulación empresarial, uso inadecuado de tecnología, dificultad de acceso a financiamiento, factores que presionan a una baja productividad y, por ende, a una baja competitividad que originan una menor rentabilidad. Esta escasez de recursos puede originar una serie de fracasos que muchas veces ocasiona el repliegue en el mercado exterior y dedicándose a atender solo al mercado local y, en el peor de los casos, al cierre de la empresa por los recursos mal invertidos.

Gestión de calidad

En primer lugar, la gestión se refiere a la administración (Planear, ejecutar y controlar) para poder alcanzar los objetivos colocados. Por otra parte, la calidad permite que el cliente esté satisfecho con el producto o servicio adquirido. Acerca de la definición más sencilla para la gestión de calidad, permite y facilita el trabajo de cualquier organización al tener las funciones necesarias para el avance y mejora de la misión. Otorgando la confianza necesaria que el servicio o producto satisfaga los requisitos de calidad.

Rodríguez (2012)

Menciona que la Gestión de Calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente. Es decir, es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Ventajas de Gestión de Calidad:

Cuando se realiza una buena Gestión de Calidad, ayuda y mejora el nivel competitivo interno y externamente.

La mejora de la empresa será notoria con las innovaciones que permiten que el proceso de la organización sea más eficiente. También mejora la capacitación de los trabajadores, promoviendo la motivación y compromiso. Por la cual genera fidelización gracia al mejoramiento del producto y servicio.

Benchmarking

Es una herramienta que se encarga de evaluar, comparando los procesos, productos, empresas de la competencia. Así calificando lo mejor, y obteniendo como referencias para mejorarlas y adecuarlas con una mejor versión.

Además, este no debe ser visto como un método de contraste de soluciones, pero si un método de elaboración de ideas/soluciones. Al comparar, para que tengas un resultado fiable exige que una de las ideas funcione como referencia, si no tienes esta referencia, se vuelve difícil llegar a una solución óptima. Convirtiéndose en una herramienta muy

potente para la empresa, cuando combinada con otras que permitan evaluar cada una de las soluciones “comparadas” para determinar si son o no válidas, y si lo son cuanto pueden aportar.

También porque depende mucho de la información que se tenga de la solución, esto porque un componente que creado por ti tiene que ser mucho más llevado en cuenta que el de la competencia, de lo cual apenas tienes datos del resultado final, que puede ser mejor, pero a nivel de proceso puede levantar incompatibilidades o problemas.

Según (Kallöf y Östblom) manifestó que:

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.

Según Spendolini manifestó que:

Como vemos en esta definición se vuelve a mencionar el hecho de que benchmarking es un proceso continuo. También se presenta el término de comparación y por ende remarca la importancia de la medición dentro del benchmarking. Estos autores se centran, a parte de la operaciones del negocio, en la calidad y en la productividad de las mismas, considerando el valor que tienen dichas acciones en contra de los costos de su realización lo cual representa la calidad, y la relación entre los bienes producidos y los recursos utilizados para su producción, lo cual se refiere a la productividad.

Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

2.3. Marco conceptual

Historia de Tienda de ropa:

La primera *boutique* (“tienda” en francés) viene a ser un establecimiento comercial pequeño o mediano, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería.

Esta expresión se utilizó en un diario inglés a finales de la década de 1960, por un corto periodo. Londres era uno de los puntos principales del comercio de moda. Las primordiales calles inglesas fueron el foco de mucho interés de los medios principales como hogar de las boutiques más de moda del momento. En el sentido más indiscutible de la palabra, las boutiques serían lo más relevante del género, pero más usualmente hablado, algunas cadenas se pueden llamar boutiques si se especializan en ofertas particularmente con estilo. En Estados Unidos, *Sharper Image* se pudo describir como una cadena de boutiques o de venta de artículos más reconocidos, inició con la venta de relojes para correr, luego expandieron con más productos, pero muchos adaptaron esta idea, para crear sus propias tiendas.

De aquí este término francés traducido al español como “tienda”, las tiendas pequeñas, mediana o grandes de ropa de confección y complementos. Las primeras tiendas de ropa las abrieron las casas de alta costura en la década de 1920. Aquí no solo se encontraba ropa, sino también complementos para esta, una de las primeras y principales fue una línea de ropa deportiva en Patou, bisutería en Chanel. En el transcurso de la década de 1930, otros diseñadores siguieron el ejemplo como Lucien Lelong abrió una “boutique” para vender sus “versiones” (*prendas más baratas de los mismos modelos, que requerían sólo una prueba o ninguna*).

Después de la II Guerra Mundial se abrieron boutiques en todo el mundo. De ahí nacieron las tiendas de ropa, donde poco a poco se hizo conocido este término primero en América del Norte, y actualmente ya forma parte de nuestro comercio actual, mundialmente reconocidas.

Tiendas de ropa para mujeres:

En el Siglo XVIII, la actriz Norma Talmadge, prototipo del estilo flapper (joven a la moda), de moda en los años 1920.

También en el XVIII el atuendo era semejante al del siglo anterior, con camisas de mangas anchas con corbata y chaqueta, y calzones hasta las rodillas y medias. La casaca era demasiado ceñida hasta el punto de no poder abrocharse. En el traje femenino se dio el «estilo Watteau», con faldas muy voluminosas sobre crinolina, con grandes drapeados en forma de pliegues y cola hasta el suelo. Como consecuencia la Revolución Francesa supuso una mayor uniformización en la forma de vestir, con casacas cortas y pantalones largos para el hombre, y corpiños, faldas redondas y chal de tela para la mujer.

Por otra parte, en el siglo XIX la vestimenta era prácticamente la del hombre «moderno»: se fue acortando y anchando, tomando la forma de la actual chaqueta; el pantalón era amplio por arriba y se fue estrechando hasta el tobillo, apareciendo la raya por delante y por detrás; la capa se sustituyó por abrigos de corte recto. En la mujer el talle se bajó a la cintura, con mangas anchas y hombreras, y faldas anchas de amplio vuelo y pasamanería. En este siglo apareció la figura del modista como creador de tendencias, así como la modelo para el pase de ropas. También apareció el género de punto, y se inventó la máquina de coser.⁶

Ya que en el siglo XX la moda femenina, las faldas se acortaron, apareciendo la minifalda, y empezaron a usar pantalones como los hombres, surgiendo la moda «unisex». Hacia mediados de siglo los dictámenes de la moda pasaron a Estados Unidos, que impuso un tipo de moda juvenil, práctica y deportiva, ejemplificada en el blue-jean o pantalón vaquero. En los últimos años ha cobrado un gran auge el *prêt-à-porter* (listo para llevar). El diseño de moda a precios económicos y al alcance de cualquier estamento social, por su producción en serie. En las últimas décadas también han proliferado los movimientos alternativos, la moda de las llamadas «tribus urbanas», que buscan diferenciarse del resto de la población sobre la base de unos gustos comunes en música, ropa y elementos estéticos alternativos. Entre los más afamados modistos

destacan. La cuál podemos considerar que por más que una necesidad, en la historia se vio la necesidad de adquirir prendas. Y muchos aprovecharon este auge para poder, acoplar esta idea y convertirlo en un negocio, ya que después de la Segunda Guerra Mundial, se aperturaron estas ``boutiques`` o ``tiendas de ropa`` en todo el mundo, convirtiéndose en parte de nuestra vida cotidiana, un nuevo rubro que brindó trabajo, y una nueva necesidad para todos.

Las micro y pequeñas empresas de tienda de ropa:

Actualmente hemos sido testigos, de la numerosa cantidad de tiendas de ropa debido a que este negocio se ha convertido de vital importancia, ya sea por las mujeres que han transformado esto a una necesidad. Y por eso nuevos(as) emprendedores, han sabido aprovechar esta situación, para crear distintos establecimientos y emplear este negocio, sobre la venta de ropa. Ya sea en espacios grandes, medianos y pequeños, empleando la idea y creando pequeñas tiendas de ropa, ya que usualmente la mayoría las mujeres siempre están queriendo estar a la moda, o simplemente adquirir una nueva prenda. Este lugar, no solo está ambientado por prendas de vestir, sino también por accesorios que complementen la ropa. Y obviamente la decoración y el toque femenino que se le da a la tienda, teniendo cosas peculiares que llame la atención y sea un centro no sólo para comprar sino también para relajarse un momento; diferentes clientes, en especial las mujeres, ya que muchas consideran que ir de “shopping” es desestresante.

También las conocemos como micro y pequeñas empresas de tienda de ropa, se suele encontrar en diversos estudios con esa terminología.

Diferenciándonos de las grandes marcas, las pequeñas tiendas a diferencia de las grandes marcas, de las franquicias, de las tiendas por departamento o de las tiendas en línea, una pequeña tienda de ropa, para que pueda tener éxito, debe focalizarse en un mercado objetivo muy específico.

Las micro y pequeñas empresas de tiendas de ropa y la gestión de calidad

Las tiendas pequeñas que se encargan de la venta minorista de ropa principalmente las de mujeres, que ofrecen no solamente ser más accesibles económicamente, sino también dar una buena y debida gestión de calidad, una de las razones principales es que en la actualidad, los peruanos prefieren ser consumidores de estas micro y pequeñas empresas, por múltiples razones, pero exigen una mejor calidad en el servicio, además existen múltiples diseños que se van renovando, comúnmente estas prendas de vestir la podemos observar en cualquier punto cercano a nuestra locación.

La globalización ha traído y los peruanos han sabido acogerse a estos en todo sentido.

En conclusión, los peruanos han innovado su forma de vestir y cada vez van por algo mejor o nuevo que los haga ver diferente por lo que su autoestima aumentará. Por eso, consideramos que abrir una tienda de ropa es rentable ya que hay toda una variedad de clientes por ende diversas necesidades por satisfacer, los negocios más productivos y más número de trabajadores son las tiendas de ropa. Entonces sería una buena idea empezar a emprender nuestro propio negocio.

Gestión de Calidad

Es un conjunto de normas de una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. Su misión está enfocada en la mejora continua. Para una buena Gestión de Calidad se necesita una nueva cultura organizacional, trabajo en equipo y liderazgo.

Una de las ventajas de la aplicación de la Gestión de Calidad, es que permite que las organizaciones mejoren su rendimiento.

La organización no solo debe preocuparse en generar ganancias sino también enfocarse en el cliente, para que esta tenga un mejor manejo y control sobre el cliente.

Se debe llevar a la formalización de un sistema de gestión de calidad claramente documentado. Capacitar o informar a los participantes necesarios puede ser esencial para asegurar que todos cumplan con este paso.

Siempre se tiene que estar pendientes de la mejora continua, la cual debe ser el objetivo permanente de la organización. En la cual se identifica el problema, para luego una debida planificación en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de los recursos, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad y cuanto se le ocurra a la organización, que pueda mejorarse en dicha organización, y que se traduzca en una mejora de la calidad del producto o servicio.

Se debe buscar y pensar en otro modo para conciliar logros a corto plazo con consideraciones futuras. Se debe tratar de entender los intereses que prefieren sus proveedores, para un mejor y definido acuerdo, una organización puede mejorar notablemente su relación con los proveedores con respecto al tiempo de respuesta y, por lo tanto, al costo total.

Benchmarking

Es una herramienta válida para el aprendizaje organizativo, y por tanto, para competir en un entorno en el que, por sus características, el conocimiento y la capacidad para gestionarlo en su aprendizaje, así para la organización sería una ventaja competitiva. La cual permite descubrir y definir los aspectos que hacen a una empresa para que sea mucho más rentable que su competencia.

El Benchmarking es muy importante porque nos ofrece una relación inmediata y más efectiva de conocer y conseguir la razón por la cual la organización va por buen o mal camino. Por eso que en la actualidad es necesario que se utilice el Benchmarking ya que proporciona estrategias que permiten identificar las mejores claves de éxito de la empresa, de manera que al implementarlas a la organización consiga ser una empresa líder y competitiva dentro de un mercado globalizado en que las organizaciones empresariales tienen que siempre estar en una mejora continua.

Ya que esta herramienta nos servirá como clave para reforzar los puntos débiles de una empresa y de su competencia para así llegar al objetivo y saber cómo controlar las circunstancias tomando las mejores decisiones para la empresa.

Para poder obtener mejores resultados, se debe de aplicar cuatro niveles para realizar los procesos del Benchmarking las cuáles son los siguientes:

El Benchmarking interno, en este nivel la empresa debe aportar datos la cual, e trata de conocer los aspectos que mejor y peor funcionan de la compañía.

El Benchmarking primario, aquí se obtiene información directamente de la competencia, para hacer una debida comparación con la empresa, a ver cuál son los puntos a favor y de mejora.

El Benchmarking cooperativo, en el cooperativo, se trata de hacer un intercambio de información con las empresas competidoras, para ver cuáles son las diferencias, ya sean ventajas o desventajas.

El Benchmarking secundario, se trata de recopilar información sobre alguna distinta actividad que se realice en la empresa, a través de un entorno social.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado 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 Chic Galerías en el Distrito de Chimbote, 2016 no se plantea una hipótesis por ser una investigación tipo descriptiva y no se espera resultados.

IV METODOLOGÍA

4.1. Diseño de Investigación:

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño fue no Experimental – Transversal – Descriptivo.

Fue no experimental porque no fue deliberadamente a la variable gestión de calidad en estudio, solo se describió tal y como se presentó en la realidad.

Fue transversal porque el estudio de investigación titulado 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 Chic Galerías en el Distrito de Chimbote, 2016. se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin específicamente el año 2016.

Fue descriptivo, porque solo se describió con el uso del título.

4.2. Población y Muestra:

La población:

La población fue de 20 de las micro y pequeñas empresas del sector, rubro tienda de ropa para damas en el centro comercial ``Chic Galerías`` Distrito de Chimbote 2016.

(Anexo 03)

La muestra

La muestra fue de 15 de las micro y pequeñas empresas del sector, rubro tienda de ropa para damas en el centro comercial ``Chic Galerías`` Distrito de Chimbote 2016.

4.3. Definición y Operación de la Variable e indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las Mypes y pequeñas empresas.	Estas personas tienen como idea abrir un negocio, que deciden aprovechar para diferentes fines personales o una estabilidad financiera que sea rentable. Estas personas Organización con objetivos de lucro conformada generalmente por 1 a 20 personas	1. Edad	a) 18 – 30 años b) 30 – 50 años c) 50 a más años	Cuantitativo
		2. Género	a) Masculina. b) Femenina.	Nominal
		3. Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Nominal
		4. Cargo Instrucción	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		5. Tiempo que desempeñan en el cargo	a) 0 a 3 años b) 3 a 6 años c) 6 a más años	Cuantitativo

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	La Micro y Pequeña Empresas con fines de lucro con Objeto de desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	a) 0 a 3 años b) 3 a 6 años c) 6 a más años	Cuantitativo
		2. Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores.	Cuantitativo
		3. Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares b) Personas no familiares.	Nominal
		4. Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	Es una estructura de procesos planificadas y sistemáticas, que son de vital importancia para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos que se otorgan sobre la calidad.	1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		2. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	a) Benchmarking b) Red-corporativas c) Empowerment d) La 5 s e) Outsourcing f) Otros	Nominal
		3. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal
		4. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal

Continúa ...

Concluye

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad		5. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si b) No	Nominal
		6. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si b) No	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Benchmarking	Es una estrategia que fomenta el trabajo de equipo al enfocar la atención sobre las prácticas de negocios para permanecer competitivos más bien que en el interés personal, individual.	1. ¿Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking?	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		2. ¿Las estrategias que toma como referencia de otras empresas es para mejorar?	a) Productos Servicios b) Proceso de trabajo Todas	Nominal
		3. ¿El Benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa?	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		4. ¿El personal muestra resistencia al cambio?	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		5. ¿Por qué cree que el personal de su empresa se resiste al cambio?	a) Porque están acostumbrados a la rutina b) Porque desean incentivos económicos c) Porque desean incentivos simbólicos d) No se resisten al cambio	Nominal

Continúa...

Concluye.

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Benchmarking	Elimina la subjetividad de la toma de decisiones.	6. El Benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		7. ¿Qué tipo de fortalezas considera que necesita su empresa para poder implementar el benchmarking?	a) La cultura al cambio b) Aprendizaje continuo c) Competencia en el mercado d) Todas e) Ninguna	Nominal
		8. ¿Un buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente?	a) Si b) No c) A veces	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La Técnica que se utilizó para recolectar la información para el trabajo de investigación fue la encuesta porque es una técnica destinada a obtener datos de distintas personas cuyas apreciaciones interesan al investigador.

El Instrumento que se utilizó para recoger la investigación fue el cuestionario cuyas preguntas están preparadas cuidadosamente sobre hechos y aspectos que interesan en la investigación, estructurado el cual consta en 23 preguntas, de las cuales 5 preguntas son referentes a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas son referentes a las características de las micro y pequeñas empresas, 6 preguntas son referentes a la variable gestión de calidad, y 8 son referentes a la herramienta Benchmarking.

4.5. Plan de análisis

En el presente estudio se aplicó una encuesta de 23 preguntas a 15 representantes dueños de las tiendas de ropa, utilizando el programa Word para la elaboración de mi tesis completa y el programa Excel para elaborar las tablas y figuras de las encuestadas aplicadas.

Se utilizó el programa de Word para procesador los textos, muy fáciles de aplicar y donde he distribuido por categorías los distintos temas que se utilizaron.

Se utilizó el programa Excel para una mejor elaboración y visualización de las tablas que se utilizaron en el presente trabajo, para una mejor distribución de contenidos.

Se utilizó el PDF, este programa fue utilizado para guardar el trabajo cuando ya se encuentre finalizado con el fin de presentarlo.

4.6. Matriz de Consistencia:

Problema	Objetivo	Variable	Metodología		
¿Cuáles son los factores que impiden una mejora de	Objetivo General Determinar los factores que impiden una mejora de gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro	Gestión	Población y Muestra	Método	Técnicas e instrumento
			Población: Se utilizó una población de 15 de las micro y pequeñas empresas del sector – rubro tienda de ropa para damas en el centro	Diseño de la Investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal.	La Técnica que se utilizó fue la encuesta y en instrumento se utilizó fue el cuestionario. Plan de análisis

Continúa ...

Concluye.

<p>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 "Chic Galerías"?</p>	<p>Venta minorista de ropa para damas en el Centro Comercial "Chic Galerías".</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar los principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías",</p>	<p>Benchmarking</p>	<p>comercial "Chic Galerías" Distrito de Chimbote 2016.</p> <p>Muestra: Se utilizó la muestra 15 de las micro y pequeñas empresas del sector – rubro tienda de ropa para damas en el centro comercial "Chic Galerías" Distrito de Chimbote 2016.</p>	<p>Para este estudio se aplicó encuestas a los representantes la cual se empleó el programa de Word, Excel y PDF.</p>
--	---	---------------------	--	---

4.7. Principios Éticos

La presente investigación, aportó y benefició, pero no por su contenido de Gestión de calidad que obtienen las Micro y pequeñas empresas,

Se realizó una debida privacidad y confidencialidad en el manejo de la información, si en caso sea necesario la publicación de esta se hizo un permiso para la autorización de los representantes de estas Micro y pequeñas empresas, y los datos son de completa confiabilidad porque son reales.

Con una debida autonomía, la presente investigación posee datos reales, información adecuada y se respetó cualquier tipo de decisiones compartidas.

Finalmente, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, beneficia siendo viable su ejecución de las micro y pequeñas empresas bajo los principios éticos de confiabilidad y respeto la persona humana.

En el presente estudio se han utilizado los principios éticos tales como:

Confidencialidad: Porque toda la información que obtengamos, no se divulga ni especulad hacia otras personas, será de nuestra suma con fidelidad entre el investigador y la persona que se hizo el cuestionario.

Confiabilidad: Porque los datos de la tesis son reales, copiados de libros, internet, tesis, referenciado donde se fue extraído.

Respeto: Porque no se ve de forma imprudente hacia las personas, si no siendo pasiva y asertiva. Porque también será de manera anónima para el respeto a la persona humana.

Honestidad: Porque los resultados que salga será expuesto, con toda la honestidad y veracidad del caso.

Puntualidad: Porque se respetó la hora e incluso llegando antes de la hora acordada que se coordinó con el representante de la micro y pequeña empresa.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial Chic Galerías en el distrito de Chimbote, 2016

Datos generales	Número de micro y pequeñas empresas	%
Edad del representante		
18-30 años	9	60,0
30-50 años	5	33,3
50-a mas años	1	6,7
TOTAL	15	100,0
Género del Representante		
Masculino	3	20,0
Femenino	12	80,0
TOTAL	15	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	0	0,0
Secundaria	3	20,0
Superior no universitaria	2	13,3
Superior universitaria	10	66,7
TOTAL	15	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	5	33,3
Administrador	10	66,7
TOTAL	15	100,0

Continúa...

Tabla 1: Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial Chic Galerías en el distrito de Chimbote, 2016

Concluye.

Datos generales	Número de micro y pequeñas empresas	%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	11	73,3
3 a 6 años	4	26,7
6 a más años	0	0,0
TOTAL	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial Chic Galerías en el distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial Chic Galerías en el distrito de Chimbote, 2016.

Datos generales de la empresa	Número de micro y pequeñas empresas	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 5 años	9	60,0
5 a 10 años	6	40,0
10 a más años	0	0,0
TOTAL	15	100,0
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	15	100,0
6 a 10 trabajadores	0	0,0
11 a más trabajadores	0	0,0
TOTAL	15	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	6	40,0
Personas no familiares	9	60,0
TOTAL	15	100,0
Objetivos de creación		
Generar ganancias	14	93,3
Subsistencia	1	6,7
TOTAL	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking	Número de micro y pequeñas empresas	%
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	7	46,7
No	3	20,0
Tengo cierto conocimiento	5	33,0
TOTAL	5	100,0
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:		
Benchmarking	2	13,3
Red-corporativas	0	0,0
Empowerment	0	0,0
Las 5 S	3	20,0
Outsourcing	0	0,0
Otros	10	66,7
TOTAL	15	100,0
Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	26,7
Aprendizaje lento	1	6,7
Nose adapta a los cambios	3	20,0
Desconocimiento del puesto	4	26,7
Otros	3	20,0
TOTAL	15	100,0

Continúa...

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking	Número de micro y pequeñas empresas	%
Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:		
La observación	5	33,3
La evaluación	7	33,3
Escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluaciones de 360°	1	6,7
Otros	2	13,3
TOTAL	15	100,0
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	14	93,3
No	1	26,7
TOTAL	15	100,0
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización		
Si	15	100,0
No	0	0,0
TOTAL	15	100,0
Conoce usted el significado de la palabra benchmarking		
Si	3	20,0
No	7	46,7
Tengo cierto conocimiento	5	33,3
TOTAL	15	100,0

Continúa...

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.

Las estrategias que toma como referencias de otras empresas es para mejorar		
Productos	9	60,0
Servicios	1	6,7
Procesos de trabajo	0	0,0
Todas	5	33,3
TOTAL	15	100,0
El Benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa		
Si	10	66,6
No	1	6,7
A veces.	4	26,7
TOTAL	15	100,0
El personal muestra resistencia al cambio.		
Sí.	4	26,7
No	4	26,7
A veces.	7	46,6
TOTAL	15	100,0
Porque cree el personal de su empresa se resiste al cambio		
Porque están acostumbrados a la rutina	2	13,6
Porque desean incentivos económicos	4	26,7
Porque desean incentivos simbólicos	3	20,0
No se resisten al cambio	6	40,0
TOTAL	15	100,0

Continúa

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.

Concluye.

El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en el nuevo mercado		
Si	13	86,6
No	1	6,7
A veces	1	6,7
TOTAL	15	100,0
Qué tipo de fortalezas considera que necesita su empresa para poder implementar el benchmarking		
La cultura al cambio	6	40,0
Aprendizaje continuo		6,7
Competencia en el mercado	2	13,3
Todas	6	40,0
Ninguna	0	0,0
TOTAL	15	100,0
Un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente		
Si	10	66,7
No	0	0,0
A veces	5	3,3
TOTAL	15	100,0

***Fuente:** Cuestionario aplicado a la Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista ropa de damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" en el distrito de Chimbote, 2016.*

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes

Edad: El 60% de los representantes del rubro de tienda de ropa para damas tienen edades entre 18 a 30 años (Tabla 1), este resultado coincide con lo acertado por Cieza (2013), quien manifiesta que el 50% tienen edades entre 30 - 50 años, este resultado contrasta con lo hallado por Berrú (2014), quien manifiesta que la edad promedio es el 50% de los representantes es de 36 – 50 años y contrasta con el resultado hallado por Gutiérrez (2013), quien manifiesta que el 35.7% tienen edad entre los 40 - 50 años, y con Valderrama (2015) quien manifiesta que el 42,86 % tienen una edad entre los 50 - 60 años. Esto señala que la mayoría de los representantes 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, poseen edades entre 18 y 30 años. En el estudio se puede observar que hay una evolución en los años de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, en donde demuestra que actualmente la gran mayoría están direccionadas por representantes medianamente adultos que están en la capacidad de guiar a estas micro y pequeñas empresas, de tomar decisiones acertadas y efectivas, en beneficios a estas; más aún son respaldados por los años de experiencia y familiaridad que tienen trabajando en su rubro.

Género: El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1), este resultado coincide con lo hallado por Valderrama (2015), quien manifiesta que el 90 % de sus representantes son del sexo femenino, Gutiérrez (2013), quien manifiesta que el 64,3% de sus representantes son de género femenino y Rondoy (2014) quien manifiesta que el 60 % son de sexo femenino, por el contrario contrasta con el resultado hallado por Cieza (2013) quien manifiesta que el 75% de sus representantes son de género masculino y por último con Berrú (2014) quien manifestó que el 62.5% son empresarios. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, están dirigidas por personas del género femenino. En el presente estudio se observa un notorio cambio que

ha dado los años, ya la mujer de hoy también puede ser emprendedora, con la ideología donde la mujer también puede hacer cosas de hombres, en donde podemos visualizar que ya no es solo una ama de casa sino una persona que se siente lo suficientemente capaz de hacer actividades nuevas, demostrando que tiene las mismas capacidades, oportunidades y habilidades que pueden mostrar. También mostrando la mujer moderna y emprendedora de la actualidad. Y que en nuestro país ya se está haciendo notorio hace unos años.

Nivel Educativo: El 66,7 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios superior universitario (Tabla 1), este resultado contrasta con lo hallado por Gutiérrez (2013), quien manifiesta que el 64,3% han concluido sus estudios secundarios, mientras Berrú (2014), manifiesta que el 37.5% tienen instrucción secundaria, Valderrama (2015) quién manifiesta que el 53,3 % de los empresarios cuentan con estudios secundarios y por último Cieza (2013), quien manifiesta que el 37.50% tiene la secundaria completa, y Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, cuentan oportunamente con estudios secundarios completos. En el estudio se observa que una gran totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, han logrado culminar sus estudios secundarios, eso significa que, por diversos motivos, no han podido culminar con estudios superiores, ya sea por la situación económica que no les permitía o por otros asuntos. Por tal motivo muchos de estos emprendedores son empíricos y en la actualidad se ha podido ser testigo de emprendedores exitosos que no han sido formados académicamente por una universidad, que han sabido sobresalir, y con el tiempo se van especializando en su rubro haciendo estudios o participando capacitaciones para nuevos emprendedores. En actuales Jornadas para empresarios, se ha podido ver la presencia de estos emprendedores empíricos, aprendiendo cosas y términos nuevos que puedan aplicar mejor con su experiencia adquirida. Porque cada día la innovación de la tecnología ayuda a poder auto – capacitarse desde sus propios hogares.

Cargo que desempeña el Representante: El 66,7 de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se encuentran desempeñando el cargo de administrador respectivamente (Tabla 1). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, están siendo dirigidos por los correspondientes dueños. En el estudio se puede percibir que una gran totalidad de los representantes son dueños, y esto puede deberse a que tienen la iniciativa de estar presente en su negocio, ya que quieren ser CEO (Chief Executive Officer) de su propia micro y pequeña empresa, quieren y tienen la iniciativa de poder dirigirla o encaminarla todos los días a la consecución de sus metas y objetivos; cuya principal finalidad tienen como expectativa mantener su negocio estable en el mercado y guiarla para obtener los máximos beneficios posibles a propio beneficio.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 73,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, desempeñan en el cargo de 0 - 3 años (Tabla 1), este resultado contrasta con lo hallado por Gutiérrez (2013), quien manifestó que el 57,1% tienen una antigüedad de 8 a más respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, se mantienen en el cargo de 0 - 3 años. En el estudio se observa que hay una reducción en los años gestionados por los representantes de las micro y pequeñas empresas, de manera que esto puede causarse, dado que; el concebir un negocio es una decisión engorrosa, en el que a cada momento se debe estar pendiente de cómo se está encaminando en el mercado, en que se está fallando y como revertir la situación, por otro lado, cuáles son las primeras recompensas que se obtienen ante tanto trabajo y sacrificio; conforme a lo mencionado, se debe tener una edad prudente y razonable en el que cada uno esté dispuesto a asumir el arduo trabajo que conlleva, los riesgos al que uno está inmerso en todo momento y sepa enfrenarlos de la mejor manera posible.

Respecto a las características micro y pequeñas empresas

Permanencia de la empresa en el rubro:

El 60% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 0 – 3 años (Tabla 2), este resultado coincide con lo encuestado por Berrú (2014), donde obtuvo como resultado que el 37.50% tienen más de 3 años en el mercado respectivamente, la cual contrasta con lo encuestado por Valderrama (2015) que el 60 % de las empresas que encuentran realizando sus actividades más de 10 años, Gutierrez(2013), que el 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más años en el mercado, y por último Rondoy (2014) ya que el 40% de estas empresas tienen un tiempo de 7 a 8 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial “Chic Galerías” del distrito de Chimbote 2016, cuentan con mypes que tienen 6 a más años en el rubro. En este estudio se observa una evidente evolución en los años de permanencia de la micro y pequeñas empresas en el mercado, y esto se debe a que muchos de estos negocios son muy rentables debido a que las mujeres siempre piensan en innovar su closet, y siempre están pendientes de la moda, queriendo adquirir nuevas prendas. Asimismo, también se le da crédito a la persona que se ha encargado de dirigir, y hacer permanecer su negocio en el mercado, ya que no es fácil. Y hay que tener mucha voluntad y muy buenas estrategias competitivas de seguir en el mercado.

Empleados estables en la Empresa:

El 100 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 01 a 05 empleados (Tabla 2), este resultado contrasta con lo hallado por Berrú (2014), quien manifiesta que el 50% tiene 01 trabajador permanente, Rondoy (2014), tiene un 45% de las micro y pequeñas empresas encuestada tienen 2 trabajadores permanentes. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial “Chic Galerías” del distrito de Chimbote 2016, tienen laborando internamente en su negocio entre 01 a 05 empleados. En este estudio se puede deducir que mayoría relativa de los emprendedores encuestados,

necesitan el apoyo de empleados, ya que mucho de estos emprendedores. Los mismos dueños, son los que se encargan de sus tiendas, ya sea porque este es su único trabajo, la cual ellos invierten tiempo que les permitan mantener estable sus negocios, usualmente los fundadores de estas micro y pequeñas empresas que tienen otras fuentes rentables, adquieren un trabajador que los pueda ayudar, o reemplazar en su ausencia, y es que muchos de ellos son indispensables para ofertar los productos y atraer a más gente.

Parentesco con los Empleados

El 60 % de los empleados que laboran en las micro y pequeñas empresas son personas no familiares (Tabla 2). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, prefieren optar por contratar a personas no familiares dentro de sus negocios. En este estudio se puede analizar que una totalidad de los emprendedores se inclina en seleccionar a personas no familiares para formar parte de su negocio; y esto puede originarse debido a que para la gran mayoría es más factible trabajar con empleados a los que se les pueda formar adecuadamente, que se le puedan exigir resultados, que se les pueda sancionar sin ninguna culpa o reproche, a diferencia de un familiar, porque el trato sería muy diferente y no se le exigiría tanto como a los demás, esto puede originar múltiples problemas internos que impedirían el desarrollo del negocio si no se tiene determinación para tomar buenas decisiones.

Motivos de la creación de la empresa

El 93,3 % de la creación de las micro y pequeñas empresas son para generar ganancias (Tabla 2), este resultado contrasta con lo hallado por Berrú (2014), quien manifiesta que el 75% se formó por subsistencia respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, concibieron sus negocios con el único motivo de generar ganancias. En este estudio se visualiza que hay un cambio en el pensamiento de los emprendedores, debido

a que actualmente la economía en nuestro país no es estable, dando como resultado que la gran totalidad den vida a muchos de estos negocios como modo de solventar sus gastos y por supuesto como medio para sobrevivir en una economía tan inconsistente como la nuestra. Aunque en una minoría son personas que quieren simplemente ser sus propios jefes, o buscan hacer su proyecto realidad y pues lo ponen en práctica.

Referente a la variable gestión de calidad

Conocimiento de Gestión de Calidad: El 46,7 % de las micro y pequeñas empresas conoce el término Gestión de calidad (Tabla 3), este resultado contrasta con lo hallado por Cieza (2013) quien manifiesta que el 87,5% no conoce las normas ISO, Vilchez (2012) el 67% de sus mypes encuestadas desconoce sobre el tema a tratar, mientras que Rondoy (2014), el 65% desconoce sobre el tema a tratar, y por último Gutiérrez (2013), quien manifiesta que el 57,1% de las Mypes encuestadas no tienen conocimiento sobre la Gestión de Calidad respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, no poseen conocimiento acerca del significado de Gestión de Calidad. En este estudio se visualiza que la gran mayoría de los emprendedores carecen de instrucción de un término tan trascendental y sólido que a menudo al ser utilizada y puesta en práctica, cambia radicalmente la trayectoria de la empresa o negocio, debido a que posee herramientas administrativas que permiten a los emprendedores de estar a la vanguardia frente a los diversos cambios del mercado, asimismo les permiten reducir notablemente los riesgos y problemas tanto internos como externos del negocio, acrecentando al máximo sus beneficios y rentabilidad. También cabe señalar que permite que estos negocios, quienes apuestan por la bisutería, sean más competitivos en el mercado, ganándose un lugar propio en él y que además será visitado constantemente por múltiples clientes, teniendo la oportunidad de lograr fidelizarlos mediante una excepcional atención. También accede a lograr las metas, los objetivos y estrategias

impuestos por cada negocio, sino que además involucra al personal a quienes se les darán los medios y conocimientos necesarios para desarrollar sus funciones de manera correcta siendo más eficiente y factibles para el negocio; sino que también involucra al representante a quien le brinda los medios para mejorar notablemente su gestión.

Conocimiento de las Técnicas Modernas de Gestión de Calidad:

El 66,7 % de las micro y pequeñas empresas conocen otras técnicas modernas de Gestión de Calidad (Tabla 3), este resultado coincide con lo hallado por Cieza (2013), quien manifestó que el 75 % de los encuestados usa las TIC para mejorar la calidad del producto. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, si utilizan técnicas modernas de la Gestión de Calidad. Según el estudio realizado, se puede visualizar que, en las micro y pequeñas empresas, se utilizan herramientas propias a la administración; sin embargo, la gran mayoría no las conocen por su propio nombre, debido a la falta de entendimiento que involucra el solo haber cursado la secundaria completa y el no optar por estudiar o prepararse. Por otra parte, estamos acostumbrados a utilizarlos en forma constante en nuestra vida cotidiana, teniendo por caso los dispositivos electrónicos, una de los motivos principales que las personas emprendedoras, agregan estas técnicas en su gestión de calidad, es por hoy en día en cualquier dispositivo se pueden encontrar aplicaciones, y muchas cosas para hacer mejorar el negocio. Por otra parte estos representantes suelen utilizar estas acciones o herramientas administrativas constantemente pero no conocen su auténtico término, no obstante la practican y ejecutan dentro de sus negocios de manera informal y sin percatarse de que están plasmando técnicas modernas que les permiten mejorar la atención que brindan a sus clientes actuales y potenciales que les ofrece un mercado tan variado como el de la actualidad, además al ejercer las 5 S les facultan a tener un ambiente de negocio más sólido, limpio e impecable, manteniendo la higiene y una visualización atractiva porque esto es primordial para llamar la atención de una tienda, sobre todo las tiendas de ropa para damas, ya que las mujeres somos mucho más exigentes.

Dificultades respecto a la implementación de Gestión de Calidad

El 26,7 % de las micro y pequeñas empresas tienen poca iniciativa y desconocimiento del puesto para implementar la Gestión de Calidad (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, en el casco urbano del distrito de Chimbote 2016, tienen dificultades para efectuar la gestión de calidad en sus negocios. En mérito de lo observado gran porcentaje de los representantes de estas micro y pequeñas empresas no implementan la gestión de calidad debido a dos factores: la falta de iniciativa y desconocimiento del puesto. Si bien es cierto gran parte de los emprendedores carecen de decisión o dinamismo para mejorar la solidez de su negocio cuando se trata de apostar por algo nuevo; y a la vez desconocido para gestionar sus micro y pequeñas empresas; también se debe agregar que va de la mano con el conformismo y la mentalidad errónea de que sus negocios no necesitan de más cosas u elementos para que sean más frecuentados y exitosos. Asimismo, conforme al desconocimiento del puesto, esto es causado por la falta de entendimiento o inconsciencia de los emprendedores quienes piensan que solo las grandes empresas están en la capacidad de utilizarla y que el aplicarlas es un lujo innecesario para su negocio.

Rendimiento del personal

El 46,7 % de las micro y pequeñas empresas mide el rendimiento del personal con la evaluación (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, evalúan al personal por medio de la observación. Con lo anterior mencionado, se puede analizar que, debido al desconocimiento del emprendedor, el único medio conocido por ellos, es la evaluación, que es el método con el que comúnmente evalúan a su personal de acuerdo al cumplimiento de sus funciones dentro de sus negocios. Donde ellos ponen como prueba a sus trabajadores, las ventas metas que han realizado mensual, haciéndolos más

competitivos. Y ya que mucho de los emprendedores, son los que trabajan en su propio negocio, ellos son los mismo que aplican este tipo de autoevaluación para poder generar más ganancias en sus negocios.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

El 93,3 % de las micro y pequeñas empresas comprende que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, que efectivamente la gestión de calidad si ayuda a mejorar notablemente el rendimiento del negocio. Hemos podido observar, que la mayoría absoluta de los emprendedores, tienen y comprenden que la Gestión de Calidad es de vital importancia que se aplique, en las tiendas, especialmente sin son tiendas de ropa. Ya que el público cada vez es más exigente. Siempre teniendo en cuenta, que muchas de estas decisiones, les ayudará a tener mejores resultados en el negocio. Si se aplican de una manera adecuada y estratégica.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos del negocio

El 100% de las micro y pequeñas empresas comprenden que la Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, están de acuerdo que la gestión de calidad si ayuda a lograr los objetivos del negocio. Como se puede observar, la totalidad de los representantes conocen ligeramente que la gestión de calidad si les permite alcanzar los objetivos de sus negocios; no obstante, aún permanecen ideas cerradas y erróneas, que piensan que la gestión de calidad, no es propio de un pequeño negocio, por el contrario, es inherente únicamente a las grandes y exitosas empresas de gran auge. Es más, también se debe a que aún persisten en seguir trabajando de manera tradicional sin mejorar o darle un nuevo giro positivo a toda empresa debido a que la gestión de calidad es un medio por el

que todo emprendedor debe apostar para sobresalir en el mercado y por supuesto estar un paso adelante de la competencia.

Referente al Benchmarking

Conocimiento acerca del término Benchmarking

El 46,7 % de las micro y pequeñas empresas no conoce el término Benchmarking respectivamente (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, si tienen conocimiento acerca del término Benchmarking, una mayoría relativa que esta herramienta nos permite identificar tácticas que sus competidores están adquiriendo resultados e identificando nuestras opciones donde pueden sacar a relucir su potencial. Y la cual, si ellos hacen uso de esta herramienta, identificando los puntos débiles de sus competidores y previamente desarrollando una estrategia, para aplicar podrá hacer que su negocio obtenga mejores resultados en sus ventas, y se eleve su categoría. Distinguiéndose de sus competidores.

Estrategias que se toma como referencia de otras empresas para mejorar:

El 60% de las micro y pequeñas empresas encuestadas toma como referencia de otras empresas los productos, para mejorar (Tabla 3). Este resultado coincide con lo hallado con Cieza (2013), quien manifestó que el 75% manifestó que actualizan sus modelos según los gustos y preferencias del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan. En mérito de lo observado la mayoría de los emprendedores manifestaron tomar como referencia los productos es la mejor opción, ya sea porque actualmente las tiendas de ropa, siempre observamos cómo se van actualizando, ya sea por la moda. Y esto hace que tengan y se vean obligados a

estar actualizados con las nuevas prendas que lleguen, la cual a veces mucho de los competidores, se adelantan. Y para estar en el mismo régimen, tienen que siempre estar mejorando prendas.

Benchmarking encamina al mejoramiento de la empresa.

El 66,6 % de las micro y pequeñas empresas cuestionadas opina que el Benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, creen que la adecuada atención al cliente es fundamental para que este regrese. En el estudio se observa que la gran mayoría de los representantes comprenden el Benchmarking permite capitalizar el éxito de los competidores y así poder evitar fallos en la empresa. Aunque sea levemente notorio aplicar esta herramienta, es una de las principales y más efectivas, cuando se quiere sobresalir una empresa entre las de su mismo rubro.

Personal que a veces se muestra resistencia al cambio:

El 46,6 % del personal a veces muestra resistencia al cambio (Tabla 3). Este resultado coincide con lo hallado por Gutiérrez (2013), quien manifiesta que el 100% aseguran tener un trato amable con el cliente, por el contrario, contrasta con lo de Rondoy (2014), ya que un 85% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, sus trabajadores no están comprometidos con dichos objetivos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, manifiesta que la mayoría relativa de los emprendedores comentan que su personal, muy pocas veces se resisten al cambio, ya sea porque así se les estipulo desde el principio o simplemente, no les convenga. Aunque mucho dicen no ser muy exigentes, y por uno u otro motivo pidan un cambio, ya sea la manera de atender, o su desempeño en el negocio, lo toman como una manera de mejorar y ser trabajadores más permanentes,

aunque usualmente mucho de ellos son renovados cada cierto tiempo, ya sea porque no se acomodan a los horarios o simplemente quieren otro trabajo.

Motivo por la cual el personal muestre resistencia al cambio

El 40% de las empresas encuestadas, indican que su personal no se resiste al cambio (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías del distrito de Chimbote 2016, manifiesta que la mayoría relativa indica que el motivo por la cual pueden mostrar una resistencia al cambio, es que los esfuerzos de la resistencia implícita son más sutiles, pérdida de lealtad para la organización, pérdida de motivación para trabajar, mayor número de errores o equivocaciones, mayor ausentismo por "enfermedades" y, por tanto, más difíciles de reconocer. De manera similar, las acciones diferidas enturbian el vínculo entre la fuente de la resistencia y su reacción a la misma. Un cambio puede producir lo que parece sólo una reacción mínima en el momento en que se inicia, pero luego la resistencia sale a la luz semanas, meses o hasta años después. O un solo cambio que en sí y de por sí puede tener poco impacto se convierte en la gota que derrama el vaso. La reacción al cambio puede acumularse y luego explotar en alguna respuesta que parece totalmente fuera de proporción a la acción de cambio que sigue. Desde luego, la resistencia simplemente se ha diferido y almacenado. Lo que surge es una respuesta a una acumulación de cambios anteriores.

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

El 86,6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas opinan que es primordial el Benchmarking cuando las organizaciones desean incursionar (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial "Chic Galerías" del distrito de Chimbote 2016, una mayoría absoluta de los emprendedores encuestados

manifiestan. Esto demuestra que la mayoría absoluta opina que es primordial ya que después se les hizo una breve explicación sobre el concepto del Benchmarking, por la cual lograron entender la importancia y notaron que, si lo aplicaban desde mucho antes, solo que desconocían el término. Por la cual, consideran que es de vital importancia actualmente en sus negocios, porque siempre necesitan estar actualizando por las tendencias y todo lo que tenga que ver con la ropa para mujeres, ya que siempre hay cambios por temporadas.

Qué tipo de fortalezas considera que necesita su empresa para poder implementar el benchmarking

El 40% considera que necesita aplicar la cultura al cambio para poder implementar el Benchmarking (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, una mayoría relativa de los emprendedores encuestados manifiestan que necesitan conocer más estos términos para así poder aplicarlos en su empresa, ya que, haciendo uso de estas fortalezas, ellos podrán notar un cambio notorio, de mejora entre sus ventajas competitivas. Sería bueno que se capaciten con referencia a este término, para que tengan conocimientos más completos y así puedan ejercerlo, poniendo en práctica esta herramienta en sus negocios. Será notorio el cambio de mejora para sus micro y pequeñas empresas.

Un buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente

El 66,7% opina que es buen uso del buen Benchmarking permite a la empresa ser eficiente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro tienda de ropa para damas, en el Centro Comercial ``Chic Galerías`` del distrito de Chimbote 2016, una mayoría de los emprendedores encuestados manifiestan que una buena aplicación de esta herramienta va a permitir que la empresa sea eficiente, y sea evidente el cambio no solo en las ventas si no en el prestigio y concepto de la empresa. Ya que, si aumenta la probabilidad, que sus clientes

tengan preferencia por el valor agregado que les otorga esto, y quieran obtener ss productos o servicios antes que otra empresa.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La mayoría 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 tiene entre 18 – 30 años, son dueños, tienen de 0 a 3 años en el cargo y cuentan con estudios secundarios completos.

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.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas comprenden que la Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, comprenden que la gestión de calidad ayuda conseguir los objetivos y opinan que la gestión de calidad contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, miden el rendimiento del personal por medio de la observación y no conocen el término Gestión de Calidad, conocen las 5 s, como técnica moderna y tienen dificultades para la implementación de calidad por la poca iniciativa y desconocimiento del puesto. La mayoría absoluta de los representantes 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, creen que el benchmarking es fundamental para que este regrese al establecimiento, opinan que la empresa es eficiente cuando atiende y dan soluciones a los reclamos de los clientes, aunque la mayoría no conocen la interpretación de dicho término de manera formal, sino que por el contrario, las conocen a un modo más práctico, dado a sus

experiencias empíricas obtenidas a lo largo de los años; por ende es común que para estos emprendedores el término atención al cliente se les haga familiar, porque constantemente a ello se dedican y conocen lo esencial que es un cliente para cualquier negocio, por lo tanto se esfuerzan siempre en brindar una correcta atención, de la manera más eficiente y eficaz, aplica la Gestión de Calidad en el servicio que brindan, es más afirman que la atención que brindan es buena, consideran que si brindan una buena atención al cliente y conocen el termino Benchmarking.

6.2. Recomendaciones

Los representantes de las micro y pequeñas empresas, adquieran conocimiento y más información de esta herramienta, para que la puedan aplicar en sus técnicas de mejoras. Y así sus micro y pequeñas empresas puedan permanecer un buen tiempo en el mercado.

También tienen que aplicar el uso del Benchmarking ya que este les permitirá un mejor posicionamiento de su micro y pequeña empresa, ante el resto de competencia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Araya A. (2012). *Las pymes: esas protagonistas que América Latina ha dejado rezagadas*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/las-pymes-esas-protagonistas-que-america-latina-ha-dejado-rezagadas>

Aguilar M. y Martínez K. (2013). *Las Pymes antes el proceso de la globalización*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html>

Ávila P. *Surgimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) e impacto de los Microcréditos sobre la reducción de la pobreza. El caso de Lima Metropolitana (Perú)*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/6642-24506-1-PB.pdf>

ADD. *Promoción de Pequeñas y Medianas Empresas para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/289249/120253.pdf>

Banco Mundial. (2013). *América Latina: más inversión de calidad para mejorar la productividad*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/06/06/america-latina-inversion-de-calidad-mejor-productividad>

- Balboni F. (2015). *Ventajas del modelo alemán de pymes*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/7181975/11/15/ventajas-del-modelo-aleman-de-pymes.html>
- Calderón C. (2008). *Mypes conforman el 93% de las empresas en Panamá*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://www.panamaamerica.com.pa/content/mypes-conforman-el-93-de-las-empresas-en-panam%C3%A1>
- Berrú E. (2014). *Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*. Sullana. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>
- Duarte F. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://www.redalyc.org/html/2816/281621764007/>
- El Congreso de la República (2013). *Ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/L EY_28015.pdf
- El Economista, (2014). *Las pymes españolas, entre las que más problemas tienen en la UE para lograr financiación*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6239192/11/14/Economia-Empresas-Las-pymes-espanolas-entre-las-que-tienen-mas-problemas-en-la-UE-para-lograr-financiacion.html>

- El nacional (2013). *Montás destaca en Francia aportes de las PyMes al desarrollo nacional*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://elnacional.com.do/montas-destaca-en-francia-aportes-de-las-pymes-al-desarrollo-nacional/>
- Emprendedores (2013). *Para las entidades de crédito: Nueva definición de pyme*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://www.emprendedores.es/gestion/noticias/requisitos-para-ser-pyme>
- Embajada de Francia en España (2015). *Las pequeñas y medianas empresas francesas listas para exportar*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016: <http://www.ambafrance-es.org/Las-pequenas-y-medianas-empresas-5086>
- Euronews (2014). *Las Pymes: el motor del crecimiento en Europa*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://es.euronews.com/2014/10/08/las-pymes-el-motor-del-crecimiento-en-europa>
- García V. (2010). *Pequeñas empresas en Estados Unidos*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016: <http://coyunturaeconomica.com/microeconomia/pequenas-empresas-en-usa>
- Garron P. (2015). *La realidad de la microempresa en Panamá*. Recuperado el 17 de septiembre del 2016: <https://www.linkedin.com/pulse/la-realidad-de-microempresa-en-panam%C3%A1-pablo-garron>
- La prensa. (2016). *Concluye con éxitos el foro regional para las Mypes*. Recuperado el 17 de septiembre del 2016: <http://www.laprensa.hn/honduras/973287-410/concluye-con-%C3%A9xito-el-foro-regional-para-las-mipymes>

- Loten A. (2011). *Las pymes de EE.UU. se vuelven una fuerza exportadora clave*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424053111904787404576529080472862932>
- Mora C. (2011). *PYMES venezolana y competitividad*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016: <http://www.grandespymes.com.ar/2011/08/30/pymes-venezolana-y-competitividad/>
- Mundo Diario, (2013). *La falta de financiación en España, el principal problema de las 'pymes'*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016: <http://www.mundiario.com/articulo/economia/la-falta-de-financiacion-en-espana-el-principal-problema-de-las-pymes/20130609124248003783.html>
- OEA Y GTZ. (2000). *Gestión de la Calidad en pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://portal.oas.org/LinkClick.aspx?fileticket=WU8QzMcsCx0%3D&tabid=585>
- Padilla I. E. (2014). *La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo Año 2014*. Recuperado el 17 de septiembre del 2016: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035920>
- Paredes J. (2013). *Venezuela es el mayor mercado de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016: http://www.la-razon.com/economia/Venezuela-mayor-mercado-pequena-empresa_0_1792620760.html

- Quintero M. (2014). *Sistema de Gestión de Calidad en las Pymes Colombianas*. Recuperado el 17 de septiembre del 2016: <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/13450/1/QuinteroArteagaMarcela2014.pdf>
- REMYPE (2013). *Régimen especial laboral de las micro y pequeña empresa*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://www.asesorempresarial.com/libros/REMY2015/REMYPE.pdf>
- Roca, E. (2011) Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES), Perú, Revistas PUCP, recuperado el 10 de setiembre del 2016 de: revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094
- Rondoy M. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. Recuperado el 17 de septiembre del 2016: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038613>
- Sánchez (2006). *Las mypes en Perú: Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Guerrero M. (2001). *Problemas de financiamiento para Pymes en Latinoamérica*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016: <http://www.gestiopolis.com/problemas-financiamiento-pymes-latinoamerica/>
- Madrid (2009). *Europa impulsa el crecimiento de las pymes*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016: <http://www.madrimasd.org/noticias/Europa-impulsa-crecimiento-pymes/38562>

- MTPE (2006). *La microempresa: Una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima Sur*. Recuperado el 20 de septiembre del 2016:
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf
- Sanchez B. *Las Mypes en el Perú: Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado el 18 de septiembre del 2016:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>
- Vílchez J. (2014). Piura. *Gestión de Calidad y Rentabilidad de las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana(Piura) Año 2012*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>
- Valderrama S. (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio - rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*. Recuperado el 16 de septiembre del 2016 de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037812>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de Actividades

Actividades	Semanas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Agradecimiento	X														
Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Índice de tablas y figuras			X												
I.- Introducción			X												
II.- Revisión de literatura				X											
2.1.- Antecedentes					x	x									
2.2.- Bases teóricas							X	X							
2.3.- Marco teórico y conceptual									X						
III.- Hipótesis										X					
IV.- Metodología										X					
4.1.- Diseño y operación de la variable										x					
4.2.- Población y muestra										X					
4.3.- Definición y operacionalización de la variable										X					
4.4.- Técnica e instrumento										X					
4.5.- Plan de análisis										X					
4.6.- Matriz de consistencia											X				
4.7.- Principios éticos											X				
V.- Resultados												X			
5.1.- Resultados												x			
5.2.- Análisis de resultados													x		
VI.- Conclusiones y Recomendaciones														X	
Referencias bibliografías															X
Anexos															X

Anexo 2

Presupuesto y financiamiento

PRESUPUESTO:

Bienes y Servicios

DETALLE DE BIENES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Pasajes	6	Unidad	1.30	7.80
Impresión de encuestas	15	Unidad	1.00	15.00
Taller Co – Curricular	1	Unidad	2 000.00	2 000.00
Servicio Antiplagio	1	Unidad	100.00	100.00
Empastado y Anillado	2	Unidad	55.00	110
DETALLE DE SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Impresión	40	unidad	0.10	4.00
Pasajes	3	unidad	1.50	6.00
Internet	30	horas	1.00	30.00
T O T A L				S/ 2, 272.80

FINANCIAMIENTO: Autofinanciando por el estudiante.

Anexo 3

Cuadro de sondeo

Población muestral de 15 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, 2016

Nº	Razón Social	Cargo del Representante	Dirección
1	Tienda ``Vintage``	Dueño	Chic Galerías Stand# 04
2	Boutique ``El Closet de Kristell``	Administrador	Chic Galerías Stand# 49
3	``Deysi's Boutique``	Dueña	Chic Galerías Stand# 40
4	``Yani's`` Boutique	Administradora	Chic Galerías Stand # 11
5	Boutique ``Envídiame``	Administrador	Chic Galerías Stand # 35 - 48
6	Boutique ``WorldQueens``	Dueña	Chic Galerías Stand# 15
7	Boutique ``Yellow Fashion``	Administradora	Chic Galerías Stand# 36
8	Boutique ``Woman Secret``	Dueña	Chic Galerías Stand # 10
9	Boutique ``Diamond``	Dueña	Chic Galerías Stand# 55
10	Boutique ``Pipí Cucú``	Dueño	Chic Galerías Stand # 45
11	Diseño y Creaciones ``Martha``	Dueña	Chic Galerías Stand # 53
12	``Maia`` Boutique	Dueña	Chic Galerías Stand#50
13	Boutique ``Taina``	Administrador	Chic Galerías Stand # 22
14	``Moda Line`` Boutique	Administradora	Chic Galerías Stand # 26 - 27
15	Boutique ``Misu``	Dueña	Chic Galerías Stand # 45

Anexo 4

CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE BENCHMARKING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA DAMAS, EN EL CENTRO COMERCIAL CHIC GALERIAS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2016.**

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

I. GENERALIDADES

1.1.Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.

1. Edad

- a) 18 – 30 años ()
- b) 30 – 50 años ()
- c) 50 a más años ()

2. Genero

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño ()
- b) Administrador ()

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años ()
- b) 3 a 6 años ()
- c) 6 a más años ()

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años ()
- b) 3 a 6 años ()
- c) 6 a más años ()

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares ()
- b) Personas no familiares. ()

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia ()
- b) Subsistencia ()

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si ()
- b) No ()
- C) Tengo cierto conocimiento ()

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

- a) Benchmarking ()
- b) Red-corporativas ()
- c) Empowerment ()
- d) La 5 s ()
- e) Outsourcing ()
- f) Otros..... ()

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad

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

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

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

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

- a) Si ()
- b) No ()

15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

- a) Si ()
- b) No ()

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: BENCHMARKING

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

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

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

- c) Productos ()
- d) Servicios ()
- e) Proceso de trabajo ()
- f) Todas ()

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

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

19. ¿El personal muestra resistencia al cambio?

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

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

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

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

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

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

- f) La cultura al cambio ()
- g) Aprendizaje continuo ()
- h) Competencia en el mercado ()
- i) Todas ()
- j) Ninguna ()

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

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

Anexo 5

Hoja de Tabulación

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1. Edad del Representante	a) 18-30 años	III III	9	60,0
	b) 30-50 años	III	5	33.3
	c) 50-a mas años	I	1	6.7
	TOTAL	15	15	100,0
2. Género del Representante	a) Masculino	III	3	20
	b) Femenino	III III II	12	80
	TOTAL	15	15	100,0
3. Grado de Instrucción	Sin instrucción	-	0	0,0
	a) Primaria	-	0	0,0
	Secundaria	III	3	20,0
	Superior no Universitario.	II	2	13.3
	Superior Universitario	III III	10	66.7
	TOTAL	15	15	100,0
4. Cargo que desempeña	a) Dueño	III	5	33.3
	b) Administrador	III III	10	66.7
	TOTAL	15	15	100,0

5. Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	III III I	11	73,3
	b) 3 a 6 años	III	4	26,7
	c) 6 a más años	-	0	0,0
	TOTAL	15	15	100,0
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	III III	9	60,0
	b) 3 a 6 años	III I	6	40,0
	c) Más de 6 años	-	0	0,0
	TOTAL	15	15	100,0
7. Número de Trabajadores	01 a 05 empleados	III III III	15	100,0
	a) 05 a 10 empleados	-	0	0,0
	11 a más trabajadores.	-	0	0,0
	TOTAL	15	15	100,0
8. Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares	III I	6	40,0
	b) Personas no familiares	III III	9	60,0
	TOTAL	15	15	100,0

9. Objetivo de creación	a) Generar ganancias	III III III	14	93.3
	b) Subsistencia	I	1	6.7
	TOTAL	15	15	100,0
10. Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si	III II	7	46.7
	b) No	III	3	20,0
	c) Tengo cierto conocimiento.	III	5	33.3
	TOTAL	15	15	100,0
11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	a) Benchmarking	II	2	13.3
	b) Red-corporativas	-	0	0,0
	c) Empowerment	-	0	0,0
	d) 5 S	III	3	20,0
	e) Outsourcing	-	0	0,0
	f) Otros	III III	10	66.7
	TOTAL	15	15	100,0
12. Qué dificultades para la implementación de gestión de	a) Poca iniciativa	III	4	26,7
	b) Aprendizaje lento	I	1	6,7
	c) No se adapta a los cambios	III	3	20,0
	d) Desconocimiento del puesto	III	4	26,7
	e) Otros	III	3	20,0
	TOTAL	15	15	100,0

calidad				
13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	a) La observación. b) La evaluación c) Escala de puntuaciones. d) Evaluación de 360°. e) Otros. TOTAL	III III II - I II 15	5 7 0 1 2 15	33.3 46.7 0,0 6.7 13.3 100 ,0
14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio .	a) Si b) No TOTAL	III III III I 15	14 1 15	93.3 26.7 100,0
15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos	a) Si b) No TOTAL	III III III - 15	15 0 15	100,0 0,0 100 %

y metas trazados por la organización.				
16. Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking ?	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento. TOTAL	III II II III III 15	3 7 5 15	20,0 46,7 33,3 100,0
17. ¿Las estrategias que toma como referencia de otras empresas para mejorar	a) Productos. b) Servicios. c) Proceso de trabajo. d) Todas. TOTAL	II III I - III III 15	9 1 0 5 15	60,0 6,7 0,0 33,3 100,0
18. ¿El Benchmarking encamina al mejoramiento de	a) Si. b) No. c) A veces. TOTAL	II III I III - 15	10 1 4 15	66,6 6,7 26,7 100,0

su empresa?				
19. El personal al muestra a resistencia al cambio	a) Si. b) No. c) A veces. TOTAL	III III III II 15	4 4 7 15	26.7 26.7 46.6 100,0
20. Por qué cree que el personal de su empresa se resiste al cambio	a) Porque están acostumbrados a la rutina. b) Porque desean incentivos económicos. c) Porque desean incentivos simbólicos. d) No se resisten al cambio TOTAL	II III III III I 15	2 4 3 6 15	13.3 26.7 20,0 40,0 100,0
21. El Benchmarking es primordial para	a) Sí. b) No. c) A veces.	III III III I I	13 1 1	86.6 6.7 6.7

las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado	TOTAL	15	15	100,0
22. Qué tipo de fortalezas consideras que necesita su empresa para poder implementar el Benchmarking	a) La cultura al cambio.	III I	6	40,0
	b) Aprendizaje continuo.	I	1	6,7
	c) Competencia en el mercado.	II	2	13,3
	d) Todas.	III I	6	40,0
	e) Ninguna.	-	0	0,0
	TOTAL	15	15	100,0

23. ¿Un buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente?	a) Si. b) No. c) A veces.	<p>III III</p> <p>-</p> <p>III</p>	<p>10</p> <p>0</p> <p>5</p>	<p>66.7</p> <p>0,0</p> <p>33.3</p>
	TOTAL	15	15	100,0

Figuras

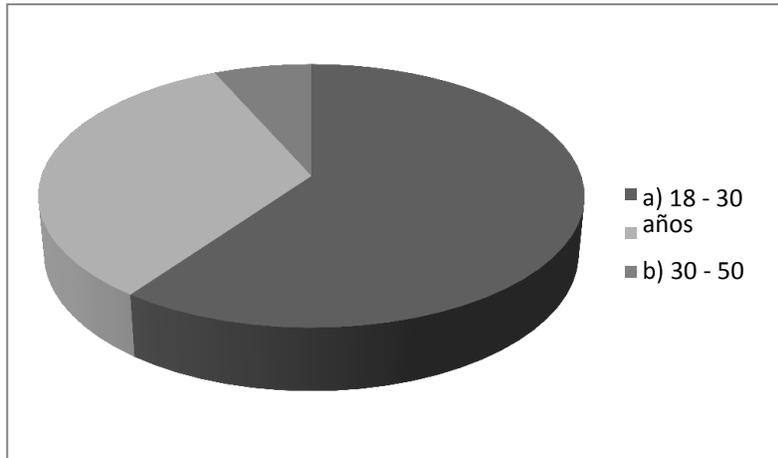


Figura 01: Edad del representante

Fuente: Tabla 01

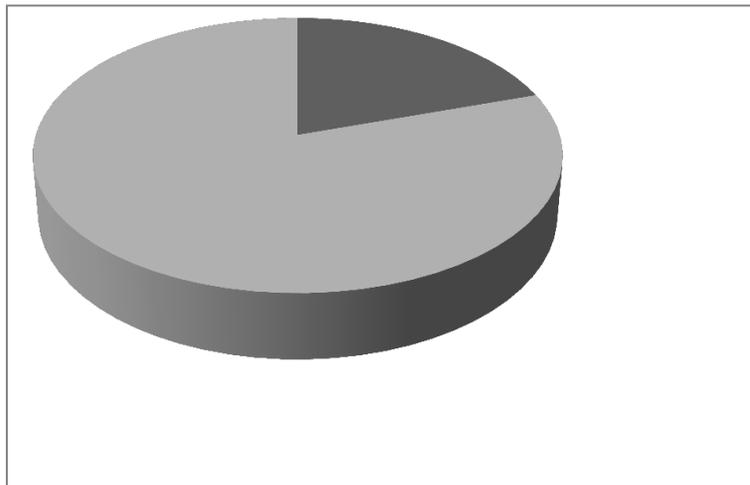


Figura 02: Género del representante

Fuente: Tabla 01

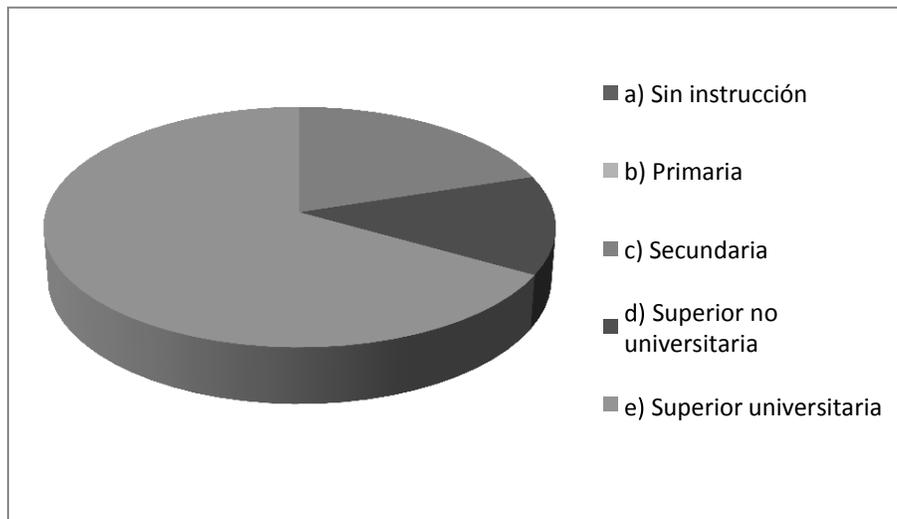


Figura 03: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 01

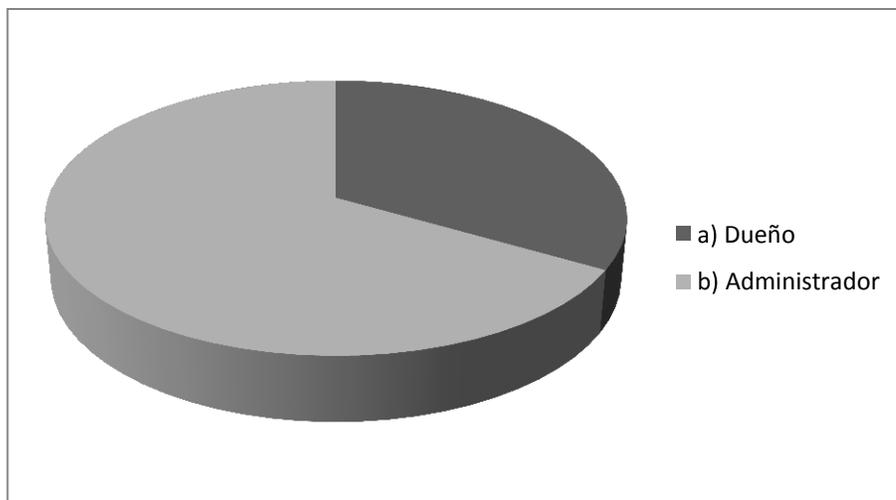


Figura 04: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 01

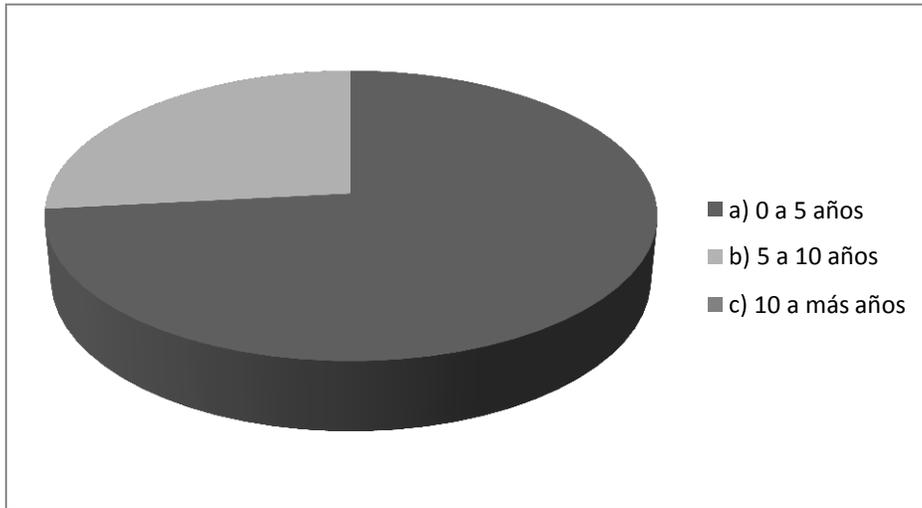


Figura 05: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 01.

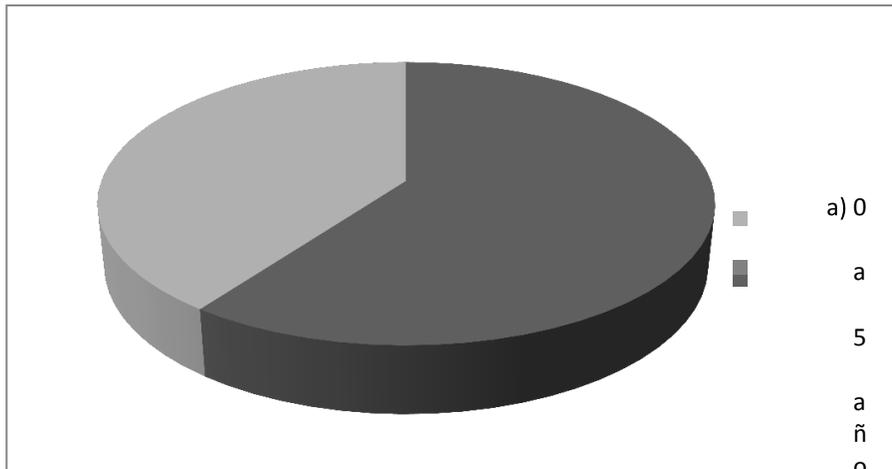


Figura 06: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 02.

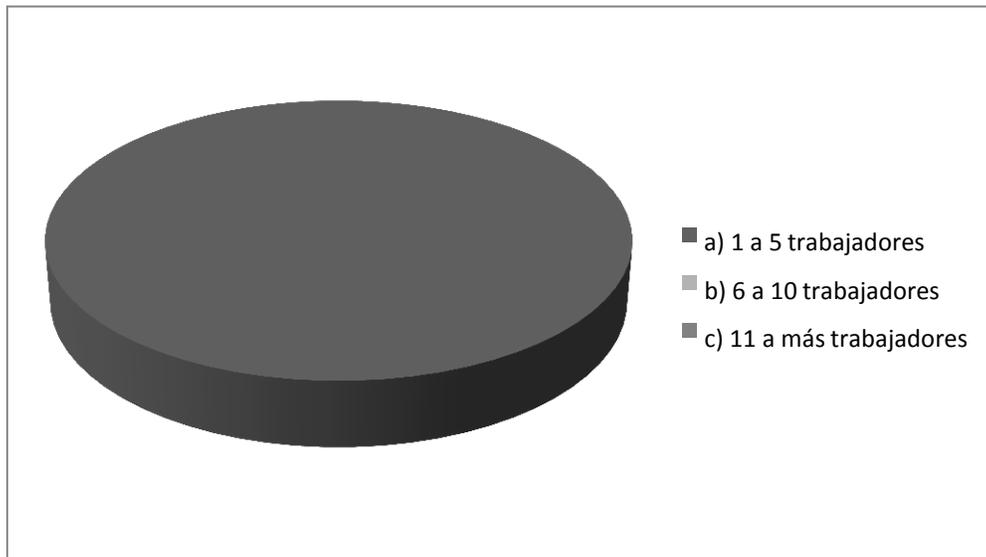


Figura 07: Número de Trabajadores

Fuente: Tabla 02.

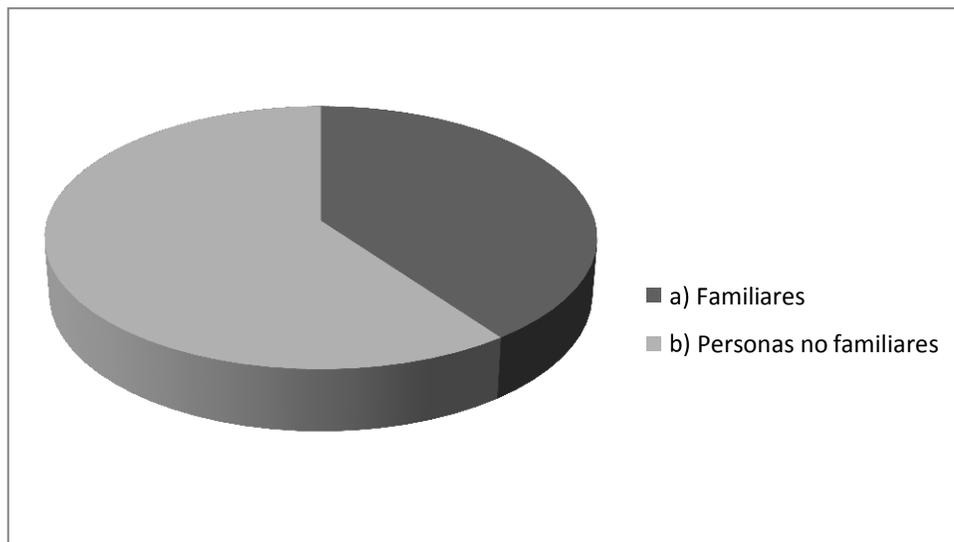


Figura 08: Las personas que trabajan en la empresa.

Fuente: Tabla 02.

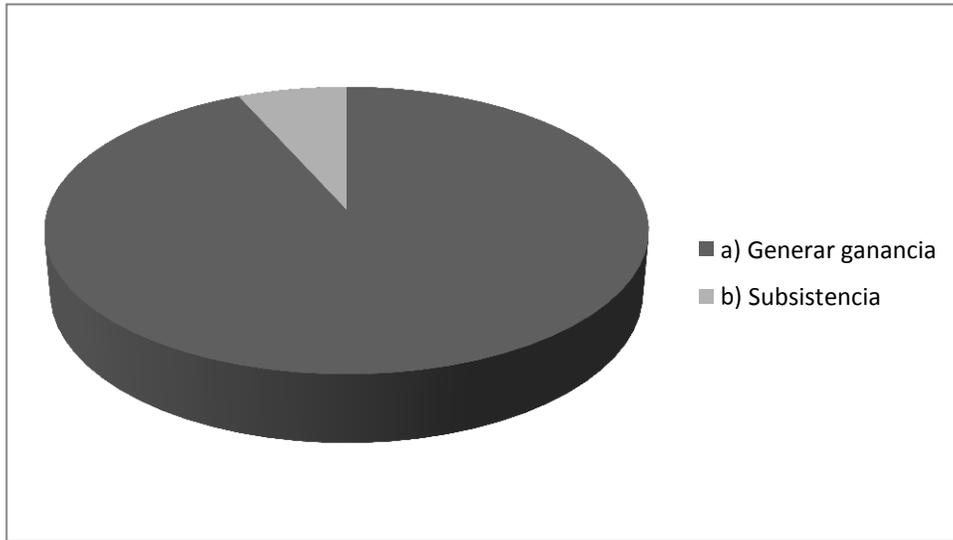


Figura 09: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 02.

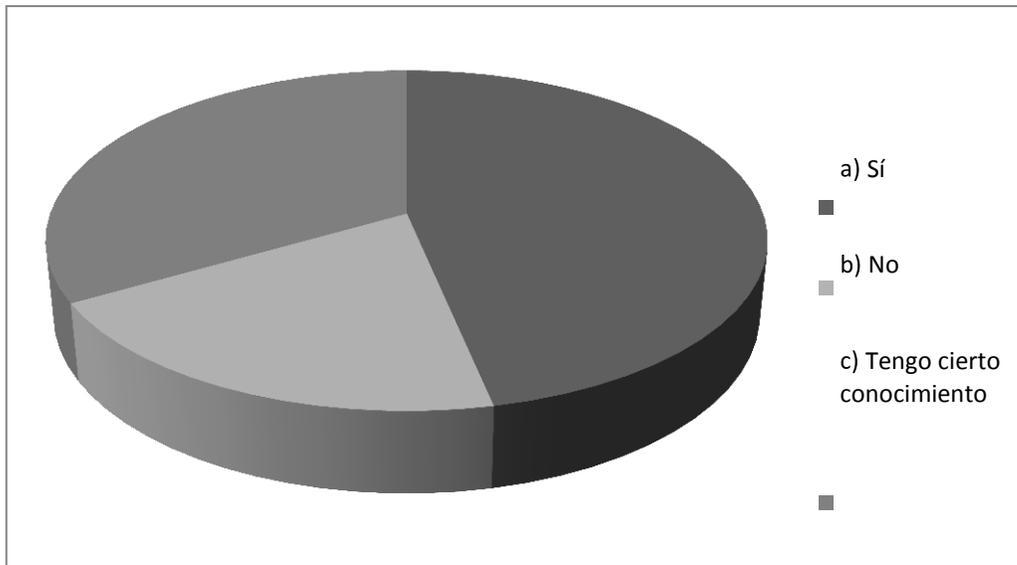


Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 03.

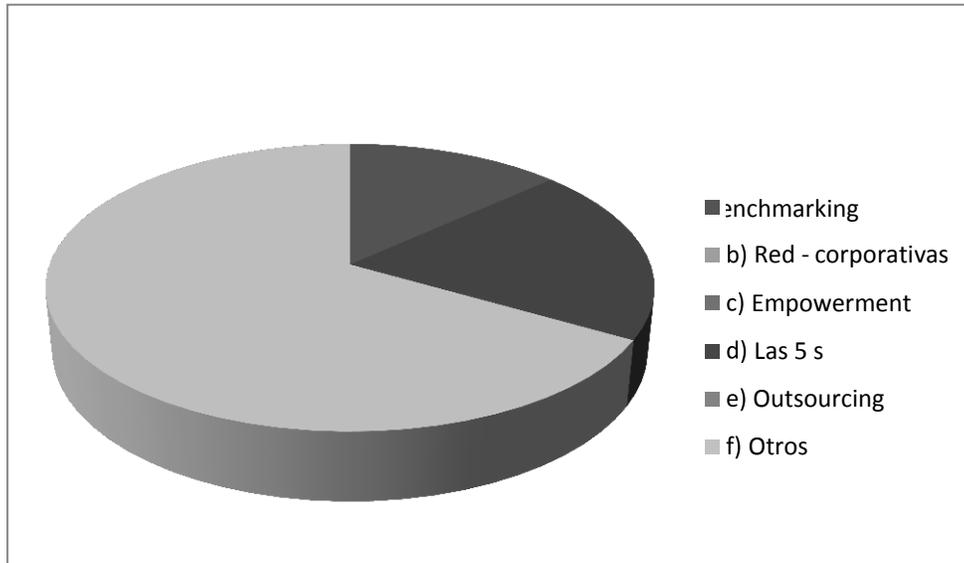


Figura 11: Conocimientos de Técnicas modernas de la Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 03.

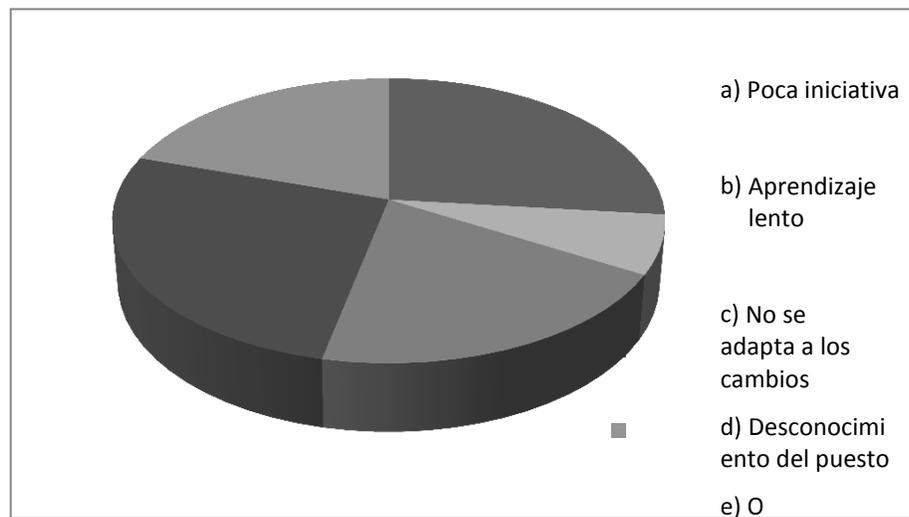


Figura 12: Dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 03.

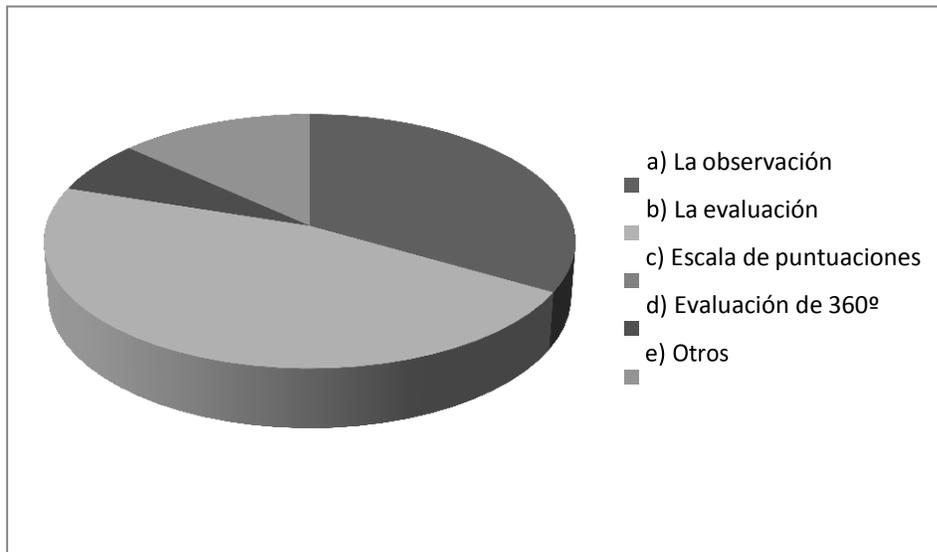


Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.

Fuente: Tabla 03.

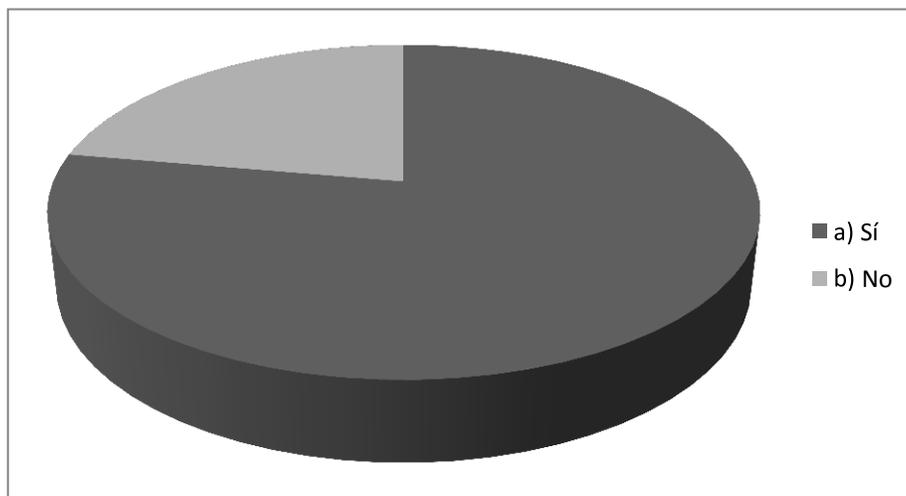


Figura 14: Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 03.

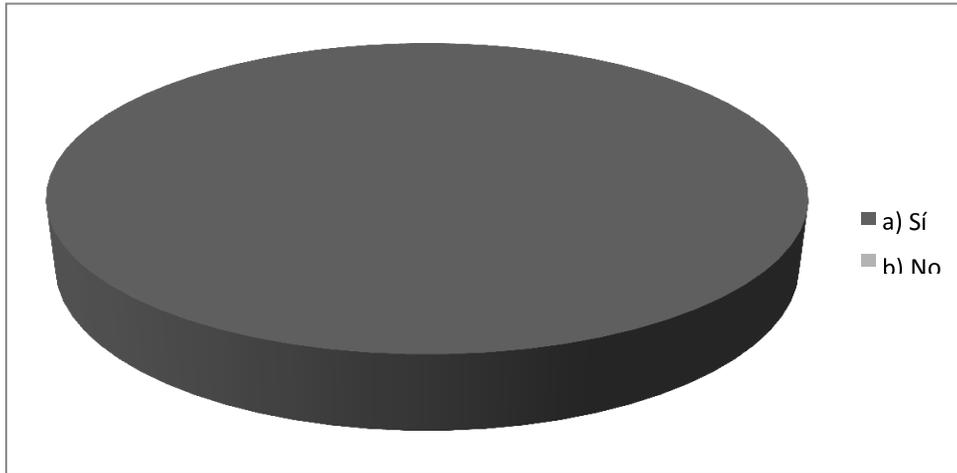


Figura 15: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

Fuente: Tabla 03.

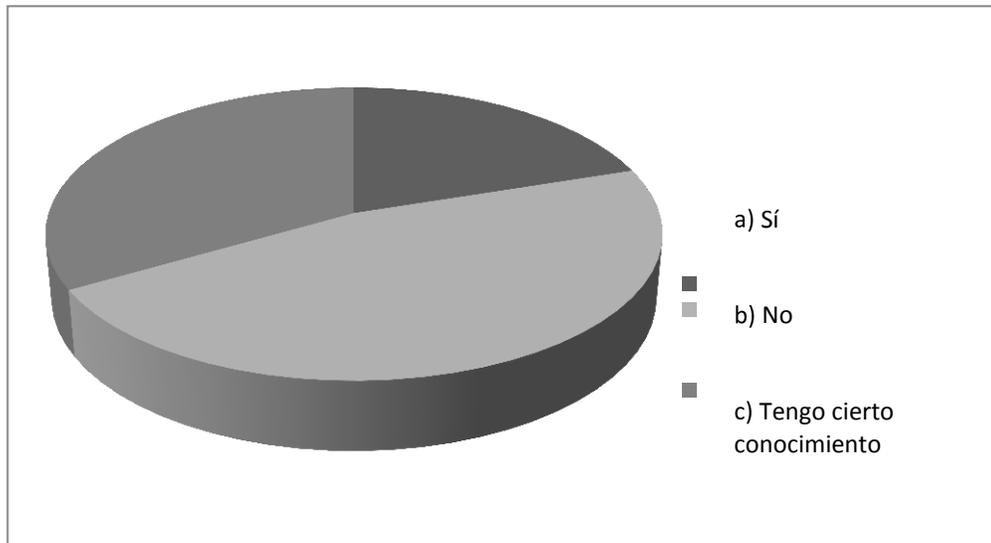


Figura 16: Conoce el término del Benchmarking

Fuente: Tabla 04.

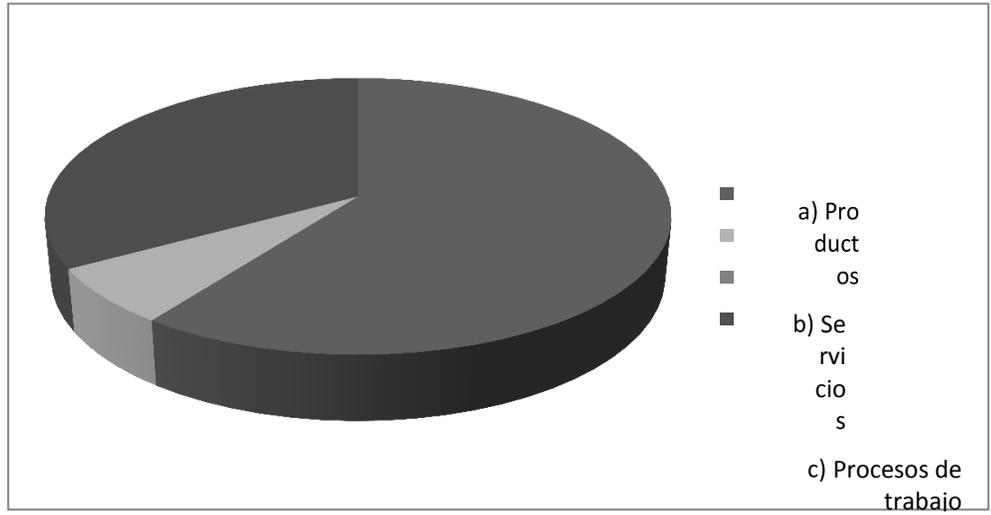


Figura 17: Estrategias que toma como referencia de otras empresas para mejorar

Fuente: Tabla 04.

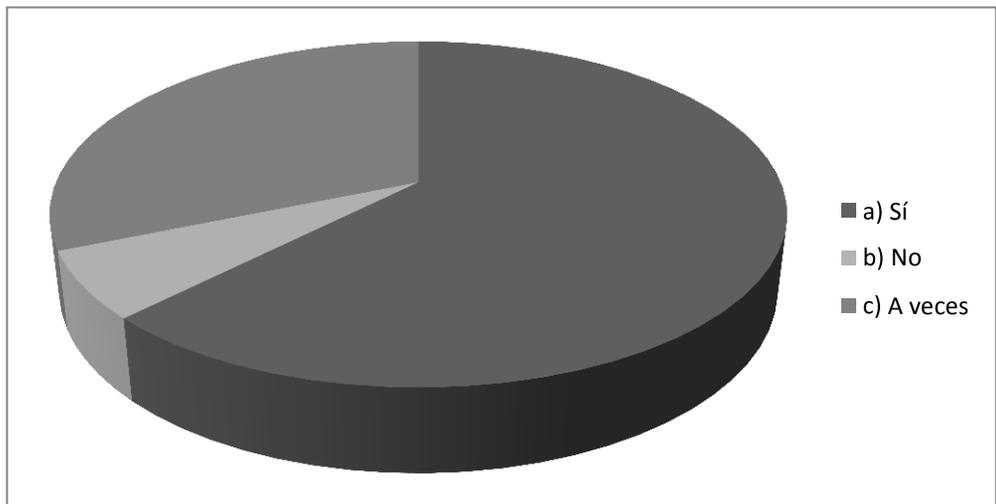


Figura 18: El Benchmarking encamina al mejoramiento de su empresa.

Fuente: Tabla 04

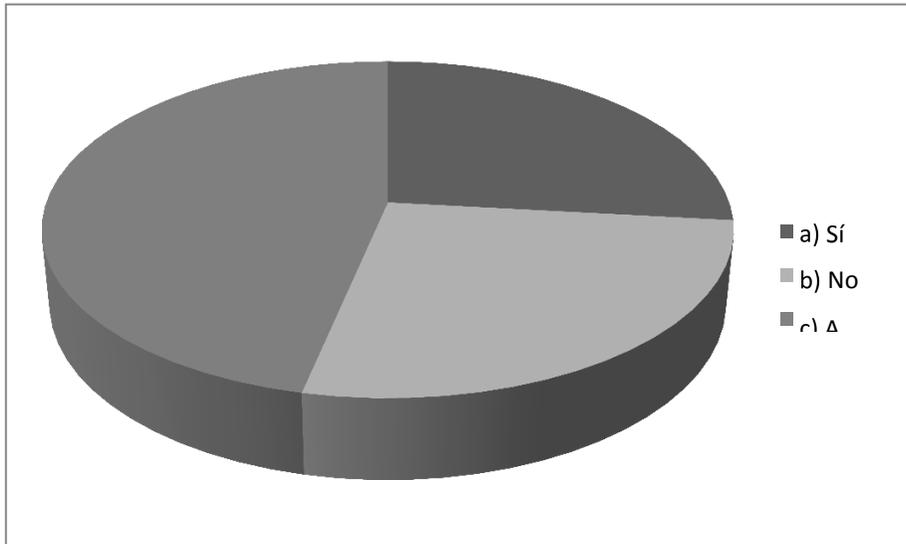


Figura 19: EL personal muestra resistencia al cambio.

Fuente: Tabla 04.

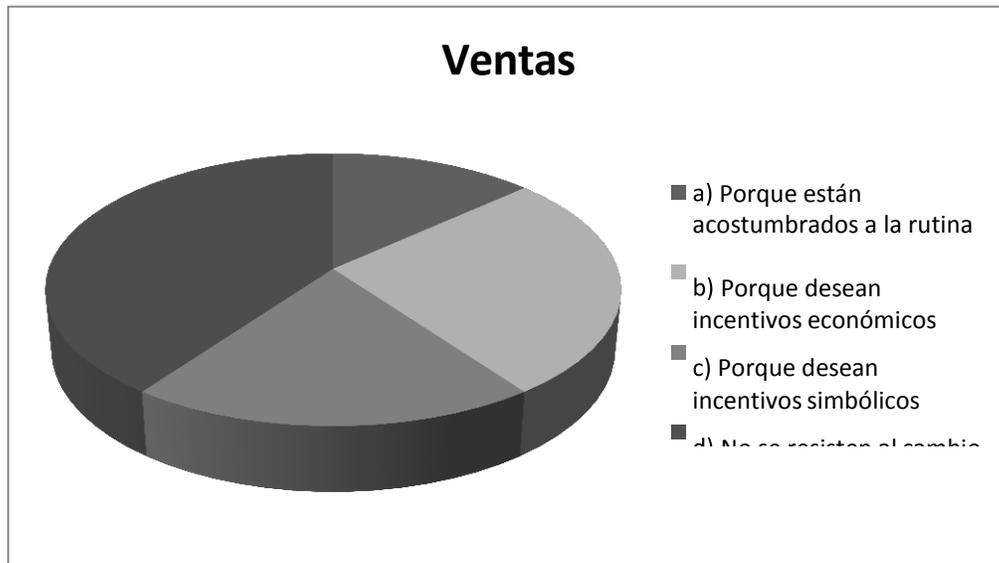


Figura 20: Por qué cree que el personal de su empresa se resiste al cambio.

Fuente: Tabla 04.

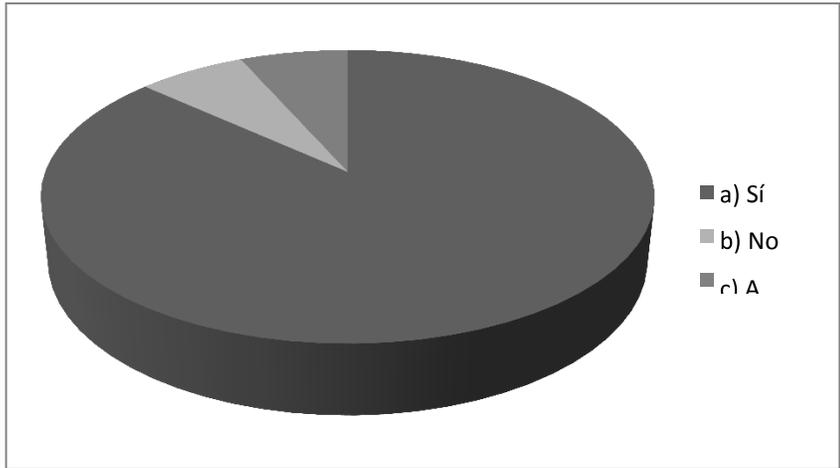


Figura 21: El Benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado.

Fuente: Tabla 04

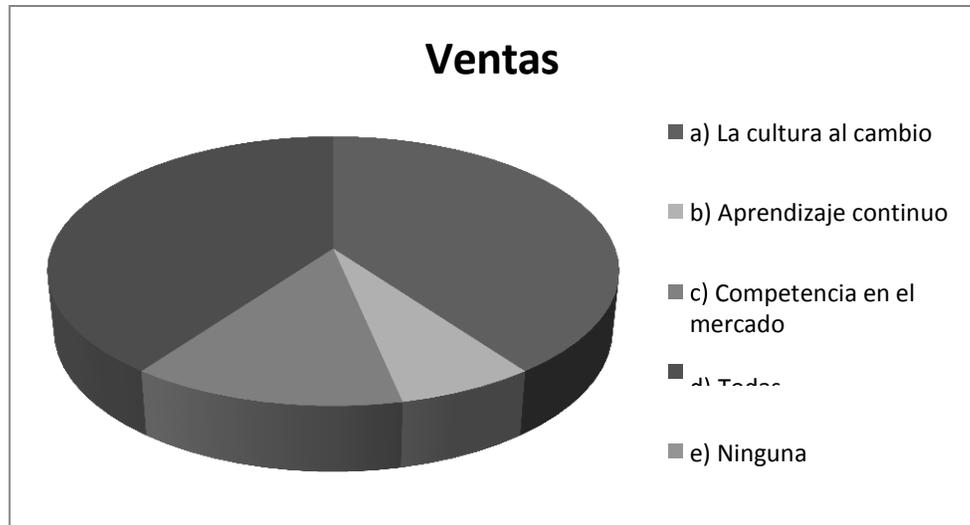


Figura 22: Qué tipo de fortalezas considera que necesita su empresa para poder implementar el Benchmarking

Fuente: Tabla N°04

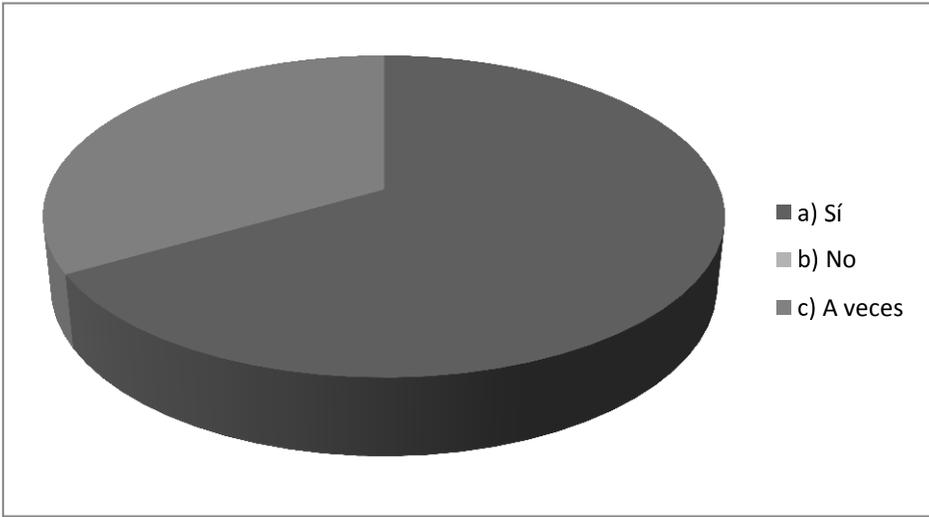


Figura 23: Un buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente.

Fuente: Tabla 04.