



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE PLAN
ESTRATEGICO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
ROPA, CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES, CHIMBOTE,
2017**

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

AUTOR

Br. Solis Santos, Sandra Katrina

Orcid. 0000-0002-1870-284X

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid. 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Solis Santos, Sandra Katrina

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1870-284X

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

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO:

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Angel

CODIGO ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

CODIGO ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mi madre por el apoyo incondicional que me brindo y que puso su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planteados.

Al asesor, Dr. Centurion Medina Reineiro por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi tesis.

DEDICATORIA

A Dios creador de todas las cosas, el ser que me da la vida y que está constantemente apoyándome para superar cada obstáculo que se me presente, por haberme mantenido con salud durante todo este tiempo, para así lograr mis objetivos por su amor y bondad que me brinda día a día.

A mi madre Sandra, que con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por compartir conmigo los logros y por ser mi apoyo incondicional; a mi hermano Jhossep por ser el ejemplo a seguir y enseñarme que con esfuerzo y valentía se cumplen los sueños.

A mis amistades, que siempre me supieron brindar buenos consejos y gracias a ello también logre ser una mejor estudiante.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 75,0% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 100,0% son de género femenino. El 83,3% cuentan con estudios secundarios. El 66,7% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 83,3% tienen poco conocimiento en gestión de calidad. El 58,3% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100,0% no utilizan el Plan estratégico. El 83,3% consideran a la inversión como una de las principales preocupaciones de la empresa. El 91,7% de los representantes no han realizado un diagnostico FODA. El 100,0% no ha establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades. Conclusión: la mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican gestión de calidad con el uso del plan estratégico, dado que no realizan un análisis FODA, por lo cual no pueden realizar un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

Palabras clave: calidad, empresas, plan estratégico, gestión.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of a strategic plan for micro and small businesses in the commerce sector - retail clothing, Los Ferroles shopping center, Chimbote, 2017. The research was of a non-experimental - cross-sectional design for the collection of information, a sample of 12 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, obtaining the following results. 75.0% of the representatives are between 18 and 30 years old. 100.0% are female. 83.3% have secondary studies. 66.7% of Micro and small companies have between 4 and 6 years. 83.3% have little knowledge in quality management. 58.3% say that quality management helps improve the performance of their companies. 100.0% do not use the Strategic Plan. 83.3% consider investment as one of the main concerns of the company. 91.7% of the representatives have not made a SWOT diagnosis. 100.0% have not established an action plan to convert weaknesses and threats into strengths and opportunities. Conclusion: most micro and small businesses do not apply quality management with the use of the strategic plan, since they do not perform a SWOT analysis, so they cannot carry out an action plan to convert weaknesses and threats into strengths and opportunities.

Keywords: quality, companies, strategic, management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Tablas y Figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	26
IV. Metodología	27
4.1 Diseño de la investigación	27
4.2 Población y muestra.....	27
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	28
4.4 Técnicas e instrumentos.....	33
4.5 Plan de análisis	33
4.6 Matriz de consistencia	34
4.7 Principios éticos	36
V Resultados	37
5.1 Resultados	37
5.2 Análisis de resultados	43
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	48
Referencias bibliográficas.....	50
Anexos	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	
<i>Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.....</i>	<i>37</i>
Tabla 2	
<i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017</i>	<i>38</i>
Tabla 3	
<i>Características de la Gestión de calidad con el uso de plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017</i>	<i>39</i>
Tabla 4	
<i>Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.....</i>	<i>42</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	66
Figura 2. Genero	66
Figura 3. Grado de instrucción.....	67
Figura 4. Cargo	67
Figura 5. Tiempo en el Cargo.....	68
Figura 6. Años en el rubro	68
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa.....	69
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	69
Figura 9. Objetivo de la empresa	70
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	70
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	71
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	71
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	72
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	72
Figura 15. Conoce el término plan estratégico	73
Figura 16. Valores o principios de calidad están claramente definidos	73
Figura 17. Su empresa cuenta con un plan estratégico	74
Figura 18. Para que el plan estratégico	74
Figura 19. Principales preocupaciones que posee su empresa	75
Figura 20. Alguna vez ha realizado un diagnóstico FODA.....	75
Figura 21. Plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades	76
Figura 22. Planificación estratégica disminuye los riesgos empresariales.....	76
Figura 23. Beneficios logrados con la planificación estratégica	77

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro y pequeñas organizaciones son importantes en todas las economías del mundo y más aún en los países subdesarrollados, del mismo modo frente a los diversos obstáculos y dificultades en el entorno, estas empresas han crecido de forma significativa, así también cabe decir que estas pequeñas organizaciones contribuyen al PBI, generando empleo a muchas familias, a su vez esto motiva a la población, debido a que es un medio de subsistencia frente a la crisis que viven algunos países en pobreza, no obstante es necesario mencionar que estas empresas tienen limitaciones y dificultades que impiden que crezcan, se puede decir que una de ellas es la ausencia de la gestión de calidad, es decir los dueños de las MYPES no planifican sus actividades, no se organicen en sus tareas, pero este tipo de problemas se dan en todas partes del mundo.

Por otro lado en España, las micro y pequeñas empresas, representa parte vital de la economía, y son eje principal en la generación de fuente de empleo, pero el 75% que surgen cada año no supera los dos años de vida, y encontrar una MYPE con 10 años de existencia es una verdadera búsqueda del tesoro, y la causa de su fracaso, es que al iniciar un negocio no han elaborado un plan estratégico, por este motivo no gestionan adecuadamente las actividades que se deben realizar, ya sea para un estudio en el mercado, u otras actividades para una mejor dirección del negocio, es por ello que no seleccionan adecuadamente su público objetivo, por ende, no conocen los gustos, y necesidades de los clientes. (Rivero, 2016)

Las pequeñas organizaciones en España, carecen de personas calificadas para una adecuada gestión, es por ello que nunca han elaborado un plan estratégico, que les sirva de orientación hacia el futuro, de manera similar en el Perú los representantes de las MYPES no elaboran un plan estratégico, quizá que se requiere de un experto en el tema, por este motivo se debe dar importancia e aprender nuevos conocimientos en este tema.

Por otra parte, las pequeñas organizaciones en Argentina desempeñan un papel relevante en el crecimiento económico de dicho país, del mismo modo estas representan cerca del 60% del empleo, así mismo aportan en un 45% del PBI y el 15% de las exportaciones, sin embargo en estas organizaciones se observan problemas de gestión, se puede decir que el principal error es la falta de una plan estratégico, por el cual no logran crear estrategias, ni objetivos bien definidos para cumplir con las metas organizacionales, así mismo no saben cómo administrar su dinero, para distintas inversiones que requiere la organización (Pons, s.f).

En Argentina se carece de buenos dirigentes, por el cual las micro y pequeñas empresas no cuentan con un Plan estratégico, entonces esto significa que no se realiza una análisis interno ni externo de la empresa, dado como resultado a que no puedan superar a su competencia, del mismo modo en el Perú, las micro y pequeñas empresas no identifican sus puntos débiles y fuertes, ni analizan a su competencia, dado lugar a que la mayoría de los negocios fracasen.

De forma similar en Colombia las micro y pequeñas empresas representan un promedio del 99.9% del total de organizaciones del país, además existen cerca de 1,6 millones de unidades organizacionales, por lo cual es de vital importancia dar a conocer los conocer desafíos y dificultades que estas empresas enfrentan, se puede decir que una de ellas es que los gerentes de estos pequeños establecimientos, no han elaborado un Plan estratégico, dado a que creen que las estrategias de hace más de 20 años van a seguir funcionando por siempre, pero no toman conciencia de que las nuevas tendencias en gestión empresarial, ha hecho que sus estrategias sean obsoletas (Pérez, 2015).

En pocas palabras las micro y pequeñas empresas al no realizar un Plan estratégico, hace que se vuelva menso competentes en el sector, y no aprovechan al máximo las nuevas tendencias en gestión, y una de ellas son las técnicas modernas en la toma de decisiones, de forma similar en el Perú los pequeños establecimientos al no contar con una panificación adecuada, hace que los trabajadores no cumplan

las metas establecida, porque no generar valor en cada actividad, ni mucho menos sabrán como aportan a la misión y visión de la empresa.

Así mismo en el Perú, las micro y pequeñas empresas, son importantes porque al generar fuentes de empleado, están reduciendo los índices de pobreza, pero la mayoría fracasa por problemas en su gestión en la Planificación estratégica, es decir no analizan a sus competidores, debido a que no se ha planificado las tareas o actividades necesarias para hacer dicha evaluación, y esto se ve reflejado en el fracasado de estas organizaciones, por lo tanto al no conocer el rubro, así como el manejo de los procedimientos del negocio en el que se quiere invertir, fallan en el intento de crear una organización fracasando así en el intento por salir adelante (Sánchez, 2013).

En pocas palabras el motivo por el cual fracasan en la actualidad las micro y pequeñas empresas en el Perú, es porque los que las dirigen no se preocupan por mejorar sus conocimientos no se adaptan a los cambios, de ahí parte la importancia de contar con un Plan estratégico, pues ahí se designaran los objetivos a largo y corto plazo, y generara de que los trabajadores se comprometan más con la empresa, y cumplan eficientemente con las actividades.

En las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote se pudo identificar que los dueños no cuentan con un plan estratégico, en este sentido no se planifican correctamente las ventas, no se cuentan con un presupuesto de ventas y compras por lo cual dificulta llevar un seguimiento del stock de la mercadería con la que se cuenta, por este motivo los clientes no siempre encuentran los que buscan, por ende pierden su tiempo ocasionando que estos acuden a la competencia; sin embargo este problema de desconocimiento de la mercancía se puede solucionar con el uso del plan estratégico, en el cual se puedan plantear los objetivos, estrategias y metas, así mismo se podrá mejorar sin duda la toma de decisiones en todos los procesos de la empresa; por lo mencionado se planteó el siguiente enunciado del problema es el siguiente. ¿Cuáles son las principales características

de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, Centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017 Para la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, Centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017. Para resolver el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos, Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, Centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017, Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, Centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017; del mismo modo Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, Centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017 y Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Por otro lado, el presente estudio se justifica porque permitió conocer las características principales de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, Centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017. Del mismo modo se justifica porque apporto teóricas importantes sobre la gestión de calidad, así como de la herramienta plan estratégico, en este sentido se conocimientos las partes que conforman un plan estratégico, y la importancia de contar con esta herramienta para reducir los errores empresariales. De la misma manera cuenta con una justificación social, puesto que esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información válida para que autoridades políticas tomen conciencia de la importancia de las MYPES, y tomen medidas de apoyo a los emprendedores

de la región Ancash, para que tomen decisiones a través de uso de las técnicas modernas de gestión y en esencia para que apliquen la Gestión de calidad con el uso del Plan estratégico. Finalmente, el trabajo de investigación se justifica porque servirá como guía para otros trabajos de investigación parecidos en otros sectores, ya sean MYPES productoras o de servicio en el distrito de Chimbote y en otras ciudades o al exterior del País.

Por otra parte, la investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 75,0% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 100,0% son de género femenino. El 83,3% cuentan con estudios secundarios. El 66,7% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 83,3% tienen poco conocimiento en gestión de calidad. El 58,3% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100,0% no utilizan el Plan estratégico. El 83,3% consideran a la inversión como una de las principales preocupaciones de la empresa. El 91,7% de los representantes no han realizado un diagnóstico FODA. El 100,0% no ha establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican gestión de calidad con el uso del plan estratégico, dado que no realizan un análisis FODA, por lo cual no pueden proponer un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Panduro (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017*. Tuvo como objetivo general: dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. Objetivos específicos: Describir las características de las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Analizar cuál de los enfoques de la gestión de la calidad predomina en las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Caracterizar la formalización de las MYPES sector comercio rubro venta de ropas para damas del distrito de Juanjuí. La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo cuyo diseño es no experimental, descriptivo simple. La población de estudio estuvo conformada por 10 MYPES dedicadas al sector comercio rubro en estudio y se obtuvieron los siguientes resultados. El 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años. El 70% pertenecen al sexo femenino. El 42% de los representantes legales de las MYPES encuestados son técnicos. El 60% usan un plan estratégico. El 40% capacitan al personal. El 40% evalúan al cliente. El 60% usan las Tecnologías de la información y comunicación. Conclusiones: Las edades de los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la gran mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran número dijeron que sí.

Rondoy (2014) en su tesis *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*, planteo el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014. Objetivos específicos: Conocer las características de los microempresarios o propietarios de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Conocer las características de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Identificar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. Determinar las características de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. En la que se estableció una metodología descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. *Conclusiones:* La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. La gran mayoría de los trabajadores no están comprometidos con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana.

Berru (2014) En su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014. Objetivos específicos: Describir el perfil del empresario, describir las características de la gestión de calidad e identificar las características de la competitividad de las Mypes del sector comercial rubro de zapaterías en el año 2014. Determinar los aspectos generales de la gestión de calidad y la competitividad. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, concluye que las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% de las Mypes considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones,, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Conclusiones: Del 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 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente,

el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Landeo (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Establece como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados. El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 90% de las micro y pequeñas empresas

encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el término de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad. Conclusiones: la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas

dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Aquino (2015) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*. Objetivo general: determinar la relación que existe entre Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva en el distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015”. Objetivos específicos. Analizar el enfoque de atención al cliente que predomina en las empresas del sector comercial rubro confección de prendas de vestir. Describir el liderazgo utilizado para la consecución de los objetivos organizacionales en las empresas del sector confección de prendas de vestir. Describir la gestión de los recursos y actividades utilizados por las empresas del sector confección de prendas de vestir. Describir el enfoque hacia la gestión de los procesos utilizados por las empresas del sector confección de prendas de vestir. En la investigación se aplicó una metodología de tipo correlacional y de diseño ex post facto, para ello se tuvo como muestra a 14 MYPEs, a quienes se les encuestó, obteniendo los siguientes resultados: 71.4% de los emprendedores respondieron que definen un objetivo concreto de organización, El 71,4% de los encuestados respondieron que definen un objetivo concreto de organización. El 35,71% de los encuestados respondieron al plan de negocio. El 21,43% utiliza el manual de procedimientos. El 50% de los encuestados respondieron que dirigen la atención hacia los objetivos. El 28,57% de los encuestados respondieron que es la planeación en los procesos es factible. El 28,57% consideran que la etapa de planeación que tuvo mayor influencia en el proceso de la toma de decisiones es la Ejecución de plan. El 35,71% de los encuestados respondieron que el principio de planeación empresarial que aplica la empresa en el desarrollo de sus actividades es el principio de racionalidad. El 71,43% de los encuestados respondieron que los principios organizacionales que rigen el desarrollo de las actividades de la empresa es la especialización y división del trabajo. El 28,57% de los encuestados respondieron

que la empresa cuenta con ventaja por el trabajo eficiente con un mínimo de esfuerzo. El 64,29% de los encuestados respondieron que el tipo de política empresarial con el cual trabaja la empresa es la política de inversión. Conclusiones: Tienen interés en la conformación de consorcios (42,9%), como mecanismo de asociatividad con otras MYPEs. El 71,4% de las MYPEs encuestadas tienen interés en iniciar actividades de exportación. Las MYPEs del sector, indican que el diseño de estrategias de mercado (71,4%) le han permitido un crecimiento empresarial. Las MYPEs tienen claro que deben considerar para el diseño de fabricación de sus productos -los requisitos del cliente- los cuales deben conocerse de antemano; entonces estarán fabricando productos o servicios de mejor calidad y por lo tanto llamará la atención al cliente, quien fácilmente pagará por ello.

Valderrama (2014) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de gestión de calidad (productos) de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014. Describir las principales características de competitividad de las MYPES del sector comercio del distrito El Porvenir en el rubro venta de calzado para damas, año 2014 la investigación fue de manera descriptiva con una muestra de 15 Mypes a las cuales se les aplicó a sus representantes un cuestionario de 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su

fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. Se concluye 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. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas

Resulta importante dar a conocer la ley que apoya a esta gran masa económica llamada micro y pequeña empresa, para ello la, Ley, N° 28015, (2003), define a las micro y pequeña empresa como

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (p. 4).

Llama la atención que a pesar de que existe esta ley siguen existiendo una gran cantidad de micro y pequeñas empresas que no se formalizan, por esta razón es que la mayoría de los emprendedores no logran salir adelante y quiebran en los primeros años.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056

Expreso por otra parte que los cambios en el entorno de las micro y pequeñas empresas, han originado que estas necesiten de muchos más empleados, por lo cual nace Ley 30056 (2003) en el artículo 5 establece que desde ahora las micro y pequeñas empresas se categorizaran en función al nivel de ventas anual:

Microempresa: es la que tendrá ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

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 (Artículo n°5).

Al comparar dicha ley con la antigua, podemos afirmar que ahora las micro y pequeñas empresas contarán con mayor entrenamiento, del mismo modo se les está reduciendo el pago de impuesto en 1%, este hecho resulta primordial para mejorar las inversiones futuras.

Gestión empresarial

Para que una empresa sobresalga, es necesario que el gerente conozca los fundamentos de la gestión, según Chiavenato (2006), explica que "la gestión de la empresa es el proceso de planificación, organización, integración, gestión y control de los recursos (intelectual, humano, material, financiero, entre otros) de una organización, para obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos (párr. 4)

En otras palabras, la gestión es la base fundamental de todas las empresas, pero la situación de las micro y pequeñas empresas es muy mala porque no aplican las 4 funciones principales para simplificar las tareas.

Proceso de gestión

Del mismo modo, es posible definir cuáles son los 4 elementos importantes de la gestión, según Rebolledo (s. f) es importante seguir los procesos de gestión paso a paso para obtener buenos resultados dentro de la empresa.

El proceso principal es la planificación, determina los objetivos de la organización y establece las estrategias apropiadas para alcanzarlos.

Después de la planificación de actividades, esto implica la conversión de planes en acciones. La función organizativa da lugar a una estructura organizativa que permite que la empresa funcione eficazmente como un todo coherente para lograr objetivos de calidad.

Entonces debes saber quiénes serán los líderes. Significa influir en los miembros de la organización para que actúen de una manera que logre los objetivos establecidos.

Finalmente, deben ser controlados, ya que un buen gerente debe asegurarse de que el desempeño actual de la organización sea una función de gestión que corresponda al plan. La función de control de gestión requiere tres elementos: 1) estándares de desempeño definidos, 2) información que indica las discrepancias entre el desempeño real y los estándares definidos y 3) una acción de corrección de desempeño. (párr. 7)

Los 4 procesos mencionados son muy importantes porque la mejora continua de cada uno de ellos permitirá a las micro y pequeñas empresas obtener mayores ganancias. Sin embargo, para que se apliquen los 4 procesos, los empresarios deben estar capacitados en esto.

Importancia de la calidad.

Para que una empresa sea reconocida por sus clientes, es necesario mantener la calidad de sus productos o servicios, según León (2015)

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a los clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas útiles para una gestión integral, ya que hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente y globalizado; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. (párr. 2)

La calidad debe ser una esencia que debe estar presente en las micro y pequeñas empresas porque depende de lo que pueda mejorar la imagen de la empresa. Sin duda, MYPES solo busca vender sus productos, pero no brindan información necesario para cada uno de ellos, ni los beneficios que obtendrán al comprar.

Calidad en los productos

Al hablar de la relación del producto con la necesidad del cliente nos referimos al concepto de producto-mercado, es decir que la noción de producto no puede estar separada de la necesidad que satisface y el uso que se le dé. En esta necesidad representada en la relación producto-mercado a la que se le llama y conoce como producto en esencia, por ejemplo, si el producto es un papel, este sirve para escribir, como embalaje o para limpieza, en este sentido Thompson (2009)

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). (párr. 4)

Por otro lado, la calidad es aportarle valor al cliente, lo que quiere decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa. Los expertos dicen que si le ofreces a tu cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería, una vez lo obtenga hará que se dé cuenta que era lo que siempre había deseado, al respecto Castro (2017) expresa que

Lo que hay que hacer para ofrecer productos y servicios de calidad es conocer las necesidades del cliente, qué va a consumir y desde un principio conociendo el producto, ofrecerlo técnicamente perfecto, con un servicio y trato inmejorable y ajustando los precios tanto para el cliente como para la empresa. (párr. 7)

Un producto es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores, del mismo modo podemos decir que la calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente.

Plan estratégico

Por otro lado, las empresas siempre intentan diferenciarse para atraer más clientes, porque el plan estratégico permitirá un crecimiento constante porque, según Haaz (2011) el plan estratégico es un “documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su organización en el medio plazo, es por ello, que un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años”. (párr. 3)

Por otro lado, Cristancho (2014) nos dice que el plan estratégico es donde:

Se diseña la dirección de la organización al comienzo de cada nuevo proyecto para conducir a la plantilla, ejecutar las tareas, cumplir los

compromisos y alcanzar los objetivos establecidos, en resumen, la estrategia marca la pauta y define el futuro de cualquier organización, de su diseño, ejecución y evaluación depende el éxito de las compañías. (párr. 6)

En ambos casos los autores expresan que el plan estratégico brinda una dirección clara para la empresa, en este plan estratégico, se van a plantear los objetivos a alcanzar en un determinado tiempo, sin embargo, las micro y pequeñas empresas no cuentan con conocimiento alguno y solo se dedican a realizar las mismas actividades día a día.

Componentes clave del plan estratégico.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el Plan Estratégico tiene partes o componentes que aseguran su preparación adecuada, según Farmelo (2014) es importante tener en cuenta los componentes que son importantes para crear un plan estratégico.

El primer elemento clave es la misión y debe indicar claramente lo que la organización quiere lograr y definir la forma fundamental de lograr el cambio; a su vez, todo el trabajo debe promoverse e inspirar a sus miembros, reflejando el alma y la naturaleza de la organización.

Es importante agregar valor porque explica el papel único y especial y la contribución que ninguna otra organización hace para lograr un resultado a largo plazo.

Finalmente, los resultados esperados identifican resultados a largo plazo (por ejemplo, de cinco a diez años) que ayudan a pensar en grande y definir un horizonte en el que la organización debe proyectar a corto y mediano plazo. (párr. 3)

Es muy importante que las micro y pequeñas empresas tengan una misión clara porque, como resultado, se pueden proponer estrategias para lograr buenos resultados, pero se debe enfatizar que MYPES no busca generar valor agregado para cada una de ellas. sus operaciones

Elementos de un plan estratégico.

Del mismo modo, el Plan Estratégico contiene algunos elementos que deben explicarse para comprender mejor su preparación, según Teran (2013), nos dice que los elementos para una preparación correcta del plan estratégico son los siguientes:

En primer lugar, es importante llevar a cabo el análisis, la investigación es fundamental, porque es la estructura la que permite proyectar diferentes escenarios de acción teniendo en cuenta la actualidad interna y externa.

Luego hay que hacer una evaluación general y aprender, porque es necesario tener en cuenta el contexto comercial, porque determinarán cuál es la mejor manera de alcanzar el objetivo.

Tercero, se encuentran los objetivos. Una vez que se comprende el problema, se definen de acuerdo con los resultados esperados del plan y las necesidades de la empresa.

El público ocupa el cuarto lugar y es necesario identificar y comprender a quién se abordarán las acciones de la empresa, según un mapa de partes interesadas.

La estrategia es el quinto elemento, porque describe cómo se definen los grandes proyectos, qué hacer y las diferentes técnicas.

Luego debe definir el calendario y el presupuesto que constituyen los elementos sexto y séptimo, respectivamente.

El primero define la duración del plan y el segundo realiza los gastos e inversiones de la empresa.

Finalmente, la evaluación y la evolución determinarán los logros y la evolución de la empresa, de acuerdo con los esfuerzos del entorno interno. (párr. 3)

En definitiva, el elemento más importante es el análisis e investigación de proyectarse en diferentes escenarios, es ahí donde las micro y pequeñas empresas fallan, pues no realizan esta actividad tan importante para lograr el éxito en el futuro.

Etapas del plan estratégico

Por consiguiente, se explica las etapas del plan estratégico, la cual proporcionan a las organizaciones una guía clara para los eventos futuros, de acuerdo con Páez, (2012), las etapas son:

Primero comenzamos por la Etapa Filosófica, en esta etapa se lleva a cabo el Proceso de Reflexión Estratégica, paso fundamental para un buen despliegue de la estrategia. Tenemos que reflexionar sobre los puntos clave de la estrategia y sus interrelaciones: Valores, Misión, Visión, Políticas de Empresa, Objetivos Corporativos.

Luego continuamos con la Etapa Analítica, en esta etapa se estructura en tres grandes bloques: Análisis Interno, y este está orientado a la búsqueda de las fortalezas y debilidades de nuestra Organización. Para ello, se ocupa de analizar: La cadena de valor propia, Las capacidades y recursos de cada área funcional, La sostenibilidad de nuestra ventaja competitiva. Continuamos con el análisis Externo, en ella se centra en nuestro entorno global, detectando las Amenazas y Oportunidades que nos brinda. Se divide en: Cadena de valor sectorial, Análisis de la fuerzas competitivas de Porter, Estudio de las barreras de entrada y salida, Situación competitiva de nuestra cartera de actividades, Análisis del Macro-entorno: Económico, Político y Social, Tecnológico, Legal, Medioambiental, Análisis del Micro-

entorno: Mercado de oferta: competencia, Mercado de demanda: canales de distribución y consumidores. Situación Actual, nos proporciona el punto de partida para fijar nuestra estrategia, y encontraremos la situación con respecto a la: Capacidad productiva y posibilidades de subcontratación, Formación e integración de los RRHH

Por último la Etapa Operativa, y en esta fase tenemos que fijar los objetivos, definir cómo conseguirlos y trazar los planes de acción necesarios, por medio de las siguientes fases: Toma de decisiones: fijar los objetivos de cada una de las áreas funcionales a corto, medio y largo plazo, Trazar el Plan Estratégico a medio y largo plazo para reducir debilidades, potenciar las fortalezas, protegernos contra las amenazas y aprovechar las oportunidades, Establecer los Planes Operativos para cada área funcional, Definir los sistemas de medición y control para detectar las desviaciones, Introducir las medidas correctoras apropiadas en función de las desviaciones detectadas. (párr. 3)

Las micro y pequeñas empresas necesitan establecer metas y luego llevar a cabo un diagnóstico comercial, de acuerdo con las estrategias que se propondrán para lograr los objetivos.

FODA como herramienta para el plan estratégico

Para llevar a cabo el plan estratégico, es necesario diagnosticar la situación de la empresa, según Chuvín (2011) quien nos dice que el análisis FODA es uno de los siguientes:

Herramienta para conocer la situación real en la que se encuentra una organización, una empresa o un proyecto y, a partir de ahí, planificar una estrategia para el futuro, utilizando una matriz o un gráfico para identificar los factores internos y externos que pueden condicionar el éxito de nuestro

negocio, ya sea comenzar un nuevo negocio o desarrollar un nuevo negocio (un nuevo producto o servicio, etc.) en un negocio existente. (párr. 4)

Por supuesto, el análisis FODA es una herramienta que toda micro y pequeña empresa debe usar para identificar las fortalezas y debilidades del negocio, ya que ayuda a establecer estrategias y objetivos claros.

Análisis FODA para lograr objetivos estratégicos

Específicamente, el análisis FODA identifica y califica los objetivos estratégicos al decidir dónde se encuentra actualmente la empresa, en términos de desarrollo y, externamente, en términos de mercado y competencia. Gonzales (2015), nos dice que es necesario identificar los siguientes puntos:

Primero, las fuerzas pueden identificarse porque incluyen lo que la sociedad hace mejor que sus competidores; También son los que permiten que la sociedad se destaque y forme la base de la competencia.

A su vez, encontraremos menos fortalezas porque, a través del análisis FODA de los objetivos estratégicos, debemos identificar las debilidades de la sociedad, así como sus fortalezas, estas debilidades, son las áreas en las que la sociedad podría mejorar, lo que sería promover tus objetivos estratégicos

Por otro lado, se pueden identificar oportunidades de crecimiento, que se identificarán y se tomarán en cuenta dependiendo de las fortalezas y debilidades del negocio, estas oportunidades pueden ser internas de la empresa, así como el cambio en la estructura de producción a ser más eficiente. eficaz o externo, como identificar una tendencia de crecimiento regional.

Finalmente, podemos identificar las amenazas que no debemos dejar de lado, observamos las posibles situaciones que enfrenta la empresa, como la

consolidación de la competencia, el aumento de los precios del gas, la evolución del consumo y la saturación del producto (párr. 4)

Las micro y pequeñas empresas necesitan saber qué fortalezas tienen para aprovecharlas y enfrentar todos los problemas, también deben reconocer las amenazas serias y ser capaces de proponer una estrategia para reducir los errores futuros.

Beneficios del plan estratégico.

Una vez que las empresas han implementado el plan estratégico en su gestión, se pueden obtener grandes beneficios, según Revilla (2012), menciona lo siguiente:

El plan estratégico aumentará el conocimiento de la propia entidad, que identificará áreas de mejora.

También debemos aumentar el conocimiento de los grupos de interés para satisfacer mejor sus expectativas.

Del mismo modo, un aumento en el sentido de pertenencia de las personas a la organización, que tiene un impacto directo en la motivación y la productividad. Puede detectar oportunidades, priorizarlas y explotarlas.

Por otro lado, prepara a la organización para mantenerse al tanto de los cambios y gestionar mejor los que no son favorables.

Al mismo tiempo, mejora el proceso de toma de decisiones.

También reduce la cantidad de recursos y el tiempo dedicado a corregir decisiones improvisadas.

Fomentar el razonamiento anticipando los hechos.

Finalmente, ayudará a priorizar los problemas en función de su importancia e impacto en la organización. (párr. 3)

Finalmente, y utilizando todas las herramientas posibles para desarrollar el plan estratégico y aplicarlas correctamente en las empresas, se lograrán muchos beneficios, lo que permitirá a las micro y pequeñas empresas tener una mejor posición en la región donde se encuentran.

2.3. Marco conceptual

Historia de la venta de ropa

El origen del comercio de ropa el distrito de Chimbote tuvo un gran impacto en la economía del distrito, pues esto fue en las épocas de los 80, debido a que la amplia de la población en este caso los jóvenes querían vestirse a la moda, este hecho tuvo como resultado que muchas personas se decidan a emprender en este tipo de negocios, no obstante en la actualidad ese rubro ha conllevado a la aparición de miles de competidores, debido a ello el emprendedor trata de buscar nuevas ideas para canalizar sus productos.

Pequeñas empresas del rubro comercio de ropa

Estas son pequeñas empresas, que ofrecen todo tipo de ropa de acuerdo con los gustos del cliente y el consumidor, la prenda tiene diferentes características, ya sea ropa clásica o moderna. Por otro lado, estas empresas tienen poco personal, porque el mismo propietario es responsable de todos los procesos, desde la compra de los bienes hasta la venta, venta al por mayor o al por menor.

Productos

Los productos son bienes y servicios que satisfacen una necesidad y que es adquirido por un intercambio monetario llamado “precio”, con respecto a la identificación de los productos en relación a la investigación en mención se puede describir entre ellos; prendas de vestir como: pantalones, shorts, polos, camisas, calcetines, ropa interior, etc.

Gestión de calidad con el uso del plan estratégico en micro y pequeñas empresas del sector de venta de ropa

Los micro y pequeños empresarios no aplican el Plan Estratégico como deberían, pero si les preocupa planificar sus actividades en función de la demanda, intentan satisfacer la demanda con los primeros productos, organizan sus actividades comerciales. distribución a diferentes clientes del distrito de Chimbote.

Gestión de calidad

La administración se entiende como el conjunto de acciones que realiza una organización para administrar un negocio o resolver un problema. En cuanto a la calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad sobre las demás criaturas. Estos dos conceptos se combinan en procesos empresariales u organizativos para llamar a la gestión de calidad un aspecto fundamental de la actividad empresarial para satisfacer a los clientes de manera más efectiva.

Plan estratégico

El plan estratégico es un programa de acción que tiene como objetivo aclarar lo que pretendemos lograr y cómo planeamos lograrlo. Esta programación se refleja en un documento de consenso en el que especificamos las decisiones principales que guiarán nuestro progreso hacia una gestión excelente.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio: Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017; no se planteó una hipótesis debido a que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño *no experimental – transversal- descriptivo*

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas en estudio, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Nivel de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Planeamiento Estratégico	Es una herramienta de gestión de calidad, que permite mejorar la dirección de la empresa, a través del establecimiento de objetivos y estrategias, de esta manera se puede lograr maximizar la rentabilidad de las empresas.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Lluvia de ideas - Empowerment - La 5 s - Liderazgo - otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a ayudar a alcanzar los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Conoce el Plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento 	Nominal

		Los valores o principios están claramente definidos	<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Valores - Políticas de calidad 	Nominal
		Plantea estrategias a largo y corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Cuenta con un plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Para que utiliza Ud. el plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Descubrir lo mejor de su empresa - Aclarar ideas futuras - Prevenir cualquier eventualidad - Diseñar una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo - No utiliza un plan estratégico 	Nominal
		Principales preocupaciones que posee su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Producción - Inversión - Ahorro - Crédito 	Nominal
		Alguna vez ha realizado un diagnóstico FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Ha establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces - No porque no aplica un plan estratégico 	
		La planificación	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

		estratégica disminuye los riesgos u errores empresariales	<ul style="list-style-type: none"> - A veces - No ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica 	
		Beneficios logrados con la planificación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Detectar áreas de mejora - Mayor adaptación a los cambios - Optimización de recursos - No ha logrado ningún beneficio porque no aplica un plan de estratégico 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (14).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: *Microsoft Word*: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. *Acrobat Reader XI*: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. *Microsoft Excel*: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017?</p>	<p>Objetivo general Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.</p> <p>Objetivos específicos . Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro calzado centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo – Cuantitativo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro calzado centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.</p> <p>. Elaborar una propuesta de mejora en base a los resultados.</p>		<p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.</p> <p>Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puedo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

Por otro lado, el estudio se realizó en beneficio de la sociedad y las micro y pequeñas empresas, debido a que la información obtenida es confiable, es decir los datos son verídicos, además se aplicó los protocolos y políticas estipulados en el código de ética de la universidad, en este sentido se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a la persona: Es decir que se hace de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación

Beneficencia y no maleficencia: Es decir que el estudio no se realiza con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

Justicia: Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

Integridad científica: Es decir que los resultados obtenidos son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	9	75.00
31 – 50	3	25.00
51 años a más.	0	0.00
Total	12	100.00
Genero		
Femenino	12	100.00
Masculino	0	0.00
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	10	83.33
Superior no universitaria	2	16.67
Superior universitaria	0	0.00
Total	12	100.00
Cargo		
Dueño	3	25.00
Administrador	9	75.00
Total	2	16.67
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	16.67
4 a 6 años	10	83.33
7 años a más	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	4	33.33
4 a 6 años	8	66.67
7 años a más	0	0.00
Total	2	16.67
Numero de colaboradores		
1 a 5	12	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	12	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	3	25.00
Personas no familiares	9	75.00
Total	12	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	9	75.00
Subsistencia	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	2	16.67
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	10	83.33
Total	12	100.00
Técnicas modernas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Lluvia de ideas	4	33.33
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Liderazgo empresarial	8	66.67
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Dificultades en la implementación de la gestión		
Poca iniciativa	11	91.67
Aprendizaje lento	1	8.33
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	12	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
La gestión mejora el rendimiento		
Si	7	58.33
No	0	0.00
A veces	5	41.67
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico	N	%
Termino Plan Estratégico		
Si	2	16.67
No	10	83.33
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	12	100.00
Los valores o principios están definidos		
Misión	0	0.00
Visión	2	16.67
Valores	10	83.33
Políticas de calidad	0	0.00
Total	12	100.00
Cuenta con un plan estratégico		
Si	0	0.00
No	12	100.00
Total	12	100.00
Para que utiliza el plan estratégico		
Descubrir lo mejor de su empresa	0	0.00
Aclarar ideas futuras	0	0.00
Prevenir cualquier eventualidad	0	0.00
Diseñar una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo	0	0.00
No utiliza un plan estratégico	12	100.00
Total	12	100.00
Principales preocupaciones que posee su empresa		
Producción	0	0.00
Inversión	10	83.33
Ahorro	2	16.67
Crédito	0	0.00
Total	12	100.00
Diagnóstico FODA		
Si	1	8.33
No	11	91.67
Total	12	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico	N	%
Plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
No porque no aplica un plan estratégico	12	100.00
Total	12	100.00
Planificación estratégica disminuye los riesgos Empresariales		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
No ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica	12	100.00
Total	12	100.00
Beneficios logrados con la planificación estratégica		
Detectar áreas de mejora	0	0.00
Mayor adaptación a los cambios	0	0.00
Optimización de recursos	0	0.00
No ha logrado ningún beneficio porque no aplica un plan de estratégico	12	100.00
Total	12	100.00

Concluye

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Tabla 4

Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso de Plan estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
Termino gestión de calidad El 83,3% tienen poco conocimiento	Solo cuentan con estudios secundarios	Culminar sus estudios básicos y continuar con estudios superiores ya sean técnicos o universitarios	Administrador/dueño
Técnica que aplican El 66,7% aplican el liderazgo	Desconocen del uso de otras herramientas	Aplican el Benchmarking y así poder mejorar las estrategias de sus competidores	Administrador/dueño
Dificultades en la aplicación de la gestión de calidad El 91,7% poca iniciativa	El personal no se encuentra satisfechos con sus salarios	Implementar un plan de incentivos en donde se le motive económicamente por el cumplimiento de sus objetivos mensuales	Administrador/dueño
Plan estratégico El 100,0% no cuentan con uno	Desconocimiento de la elaboración de un plan estratégico	Buscar asesoramiento de profesionales egresados de distintas universidades de la localidad o región	Administrador/dueño
Diagnostico FODA El 91,7% no realizo	Desconocimiento de la elaboración del análisis FODA	Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para luego crear una estrategia y así poder mejorar la toma de decisiones en la empresa	Administrador/dueño

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1

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

El 75,0% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, estos datos se contrastan con Rondoy (2014) el cual muestra que el 30% son jóvenes con una edad de 25 – 35 años, del mismo modo con Panduro (2017) el cual manifiesta que el 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años, así también con Landeo (2014) el cual muestra que el 60% de los representantes tienen una edad de entre 30 a 50 años, así mismo con Valderrama (2014) el cual muestra que el 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, de la misma manera con Berru (2014) el cual manifiesta que el 50% tiene entre 36 y 50 años. Esto demuestra que la mayoría tienen un alto grado de experiencia, porque son personas adultas.

El 100,0% de los representantes son de género femenino, esto contrasta con Rondoy (2014) el cual muestra que el 60% de los dueños encuestados son de género femenino, de la misma manera con Landeo (2014) el cual muestra que el 80% de los representantes son de género femenino, así mismo con Panduro (2017) el cual manifiesta que el 70% pertenecen al sexo femenino. Pero se contrasta con Valderrama (2014) el cual muestra que el 42.86% son de sexo masculino, del mismo modo con Berru (2014) el cual manifiesta que el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino. Esto demuestra que la totalidad son mujeres que están aptas para las labores de la empresa.

El 83,3% de los representantes cuentan con estudios secundarios, esto coincide con Landeo (2014) el cual muestra que el 60% cuentan con estudios secundarios, del mismo modo con Valderrama (2014) quien establece que el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios. Pero se contrasta con Panduro (2017) el cual manifiesta que el 42% de los representantes legales de las MYPES

encuestados son técnicos. Esto demuestra que la mayoría son personas con pocos conocimientos, pero han logrado mejorar sus niveles de capacidad administrativa, gracias a sus experiencias en el rubro.

El 75,0% de los representantes son los administradores, esto contrasta con Landeo, (2016) el cual nos muestra que el 80% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría fueron contratados como administradores, ya que contaban con las cualidades necesarias, para esa función tan importante.

El 83,3% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, esto contrasta con Landeo (2016) el cual nos muestra que, el 50% tiene más de 7 años en el cargo. Esto demuestra que la mayoría tienen un buen tiempo en la empresa, puesto que han sabido desempeñarse como buenos administradores.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 66,7% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, esto contrasta con Rondoy (2014) el cual muestra que el 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector, del mismo modo con Landeo (2014) el cual muestra que el 90% tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, así mismo con Valderrama (2014) quien establece que el 60% se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. Esto demuestra que la mayoría están un buen tiempo en el sector, la cual ha mejorado el reconocimiento de la marca.

El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, estos resultados se contrastan con Landeo (2014) el cual nos muestra que, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, del mismo modo con Rondoy (2014) el cual muestra que el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores, así también con Berru (2014) quien establece que el 50% tiene 01 trabajador permanente. Esto demuestra que la

totalidad cuentan con poco personal ya que solo se necesita a una persona para el área de ventas.

El 75,0% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando y el 25% a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría cuentan con personas externas o lejanas a ellos, puesto que se requiere personal que no esté ligado a los dueños, ni al administrador.

El 75,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, esto coincide con Landeo (2014) el cual muestra que, el 60% de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias. Por otra parte, esto contrasta con Berru (2014) el cual muestra que el 75% se formó por subsistencia. Esto demuestra que la mayoría se formó para mejorar sus ingresos.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso del Plan estratégico en las micro y pequeñas empresas.

El 83,3% de los representantes tienen poco conocimiento en gestión de calidad, esto contrasta con Landeo (2014) el cual muestra que, el 80% de los representantes, no conocen el término de gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría no conoce este término, ya que solo tienen estudios secundarios.

El 66,7% de los representantes utilizan el Liderazgo como herramienta de gestión, esto contrasta con Aquino (2015) el cual manifiesta que el 35.71% emplea como herramienta de gestión el plan de negocio, del mismo modo con Panduro (2017) quien establece que el 60% usan un plan estratégico. Esto demuestra que la mayoría considera importante el Liderazgo para motivar a su personal.

El 91,7% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa y el 8,3% aprendizaje lento. Esto

demuestra que la mayoría no muestra mucho interés por mejorar sus capacidades de gestión.

El 100,0% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. Esto demuestra que la totalidad observa el desempeño de su trabajador, en la forma como atiende al cliente.

El 58,3% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas y el 41,7% a veces. Esto demuestra que la mayoría consideran que la gestión, pueden mejorar la rentabilidad de la empresa.

El 83,3% de los representantes no conocen el Plan estratégico, esto contrasta con los resultados encontrados por Aquino (2015) quien manifiesta que el 71.4% utiliza planeación estratégica. Esto demuestra que la mayoría no conocen esta herramienta, ya que no ha tenido ningún tipo de capacitación en este tema.

El 83,3% de los representantes tienen los valores claramente definidos y el 16,7% tienen la visión claramente definidos. Esto demuestra que la mayoría cuentan con valores, como la responsabilidad y honestidad con el cliente.

El 100,0% de los representantes no cuentan con un Plan estratégico. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría no cuentan con un plan estratégico, puesto que nos aben como elaborar uno.

El 100,0% de los representantes no utilizan el Plan estratégico. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría no utiliza esta herramienta puesto que los dueños de las empresas no se preocupan por mejorar su gestión.

El 83,3% de los representantes consideran a la inversión como una de las principales preocupaciones de la empresa y el 16,7% el ahorro. Esto demuestra que la mayoría se preocupa por la inversión, para las actividades semanales, es decir tiene que comprar mercaderías y ocasiones recurre a un préstamo informal.

El 91,7% de los representantes no han realizado un diagnostico FODA. No existe comparación con ningunos de los antecedentes y el 8,3% si lo han realizado. Esto demuestra que la totalidad no hacen un análisis ni interno ni externo, por lo cual no puede formular nuevas estrategias para sus ventas.

El 100,0% de los representantes no ha establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades, porque no utiliza un Plan estratégico. Esto demuestra que la mayoría, no cuenta con planes de contingencia para reducir sus debilidades, ni aprovechar la oportunidad de su entorno.

El 100,0% de los representantes no ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica un plan estratégico. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad no ha reducido sus errores gerenciales en la panificación de ventas, ya que no cuentan con un plan estratégico.

El 100,0% de los representantes no ha logrado ningún beneficio porque no aplican un Plan estratégico. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad no han logrado mejorar sus ventas, pues no tiene estrategias ni objetivos claros.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción secundaria, son los administradores del negocio, y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 4 a 6 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas no familiares, y tienen como finalidad generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen poco conocimiento en la gestión de calidad, pero aplican el Liderazgo, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorará el rendimiento de la empresa. Por otra parte, no conocen que es el Plan estratégico, pero si tienen los valores bien definidos en la empresa, entre ellos es la responsabilidad y la honestidad, de mismo modo no realizan un análisis FODA, y no han logrado reducir los riesgos u errores empresariales porque no saben cómo elaborar un plan estratégico.

Se propone que los representantes culminen sus estudios básicos y continúen con estudios superiores ya sean técnicos o universitarios, del mismo modo aplicar el benchmarking y así poder mejorar las estrategias de sus competidores, así mismo implementar un plan de incentivos en donde se le motive económicamente por el cumplimiento de sus objetivos mensuales, así también buscar asesoramiento de profesionales egresados de distintas universidades de la localidad o región para mejorar sus capacidades gerenciales y finalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para luego crear una estrategia pudiendo así mejorar la toma de decisiones en la empresa

6.2 Recomendaciones

Realizar un análisis FODA para que de esta manera puedan buscar y analizar, de forma sistemática y proactiva, todos los factores que intervienen que intervienen en el negocio con la finalidad de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones con respecto a la creación de estrategias y objetivos.

Crear políticas, para que los trabajadores se rijan a las normas, procedimientos o directrices, de esta manera el personal estará más organizado y preparado para tomar mejores decisiones frente a cualquier problema, ya sean para la atención al cliente, las compras, almacenaje, etc.

Implementar la propuesta de mejora elaborada en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS

- Aquino, G. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las MYPEs del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Berru, A. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Castro, G. (2017). *La calidad de los productos y su importancia*. Recuperado del 4 de Octubre 2017 de, <https://blog.castroygonzalez.es/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- Chauvin, S. (2011). *Foda: Para Qué Sirve el Análisis Foda*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://www.muñeresdeempresa.com/foda-para-que-sirve-el-analisis-foda/>
- Cristancho, F. (2014). *Los 8 elementos básicos para diseñar una estrategia corporativa exitosa*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://blog.acsendo.com/los-elementos-clave-para-disenar-la-estrategia-corporativa/>
- Farmelo, M. (2014). *¿Cómo llegar a un plan estratégico útil?*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000914/planutil.pdf>
- Gonzales, A. (2015). *Análisis FODA: conoces realmente sus beneficios para tu empresa o marcas*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/>
- Haaz, A. (2011). *¿Qué es un Plan Estratégico?*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://albertohaaz.ning.com/profiles/blogs/que-es-un-plan-estrategico>

- Landeo, O. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- León, B. (2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Ley 28015. (2003) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 09 de Julio del 2017 de, www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/.../LEY_28015.pdf
- Ley 30056, (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado el 09 de Julio del 2017 de, http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley_30056.pdf
- Páez, F. (2012). *Planificación estratégica (II): las etapas*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://cmigestion.es/2012/10/02/planificacion-estrategica-ii-las-etapas/>
- Panduro, J. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Pérez, I. (2015). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Pons, M. (2013). Falta de planificación: el principal problema de las pymes. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://www.losandes.com.ar/article/falta-de-planificacion-el-principal-problema-de-las-pymes>

- Rivero, S. (2016). *¿Por qué fracasan las Pymes?*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2016/05/12/1139341/fracasan-pymes.html>
- Rondoy, H. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Sánchez, F. (2013). *¿Por qué fracasan las empresas?*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://peru21.pe/mis-finanzas/que-fracasan-empresas-2131876>
- Sevilla, B. (2012). *¿Qué ventajas tiene desarrollar un Plan Estratégico en una organización?*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://www.solucionesong.org/posts/429>
- Teran, M. (2013). *8 elementos básicos para elaborar un plan estratégico*. Recuperado del 10 de Julio del 2017 de, <http://mteranaranibar.blogspot.pe/2013/01/8-elementos-basicos-para-elaborar-un.html>
- Thompson, I. (2009). *Definición de Producto*. Recuperado del 4 de Octubre 2017 de, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- 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*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	100	0.2	20.00
Fotocopias	110	0.1	11.00
Empastado	0	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	1	22.5	22.50
Lapiceros	7	0.8	5.60
Servicios			0.00
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			159.10
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	150.00	1	150.00
Sub total			150.00
Taller de investigación			0.00
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1700.00
Sub total			2000.00
Total de presupuesto desembolsable			2309.10
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2961.10

Financiamiento: autofinanciado por el estudiante

Anexo 3. Población

N°	Razón Comercial	Representantes	Ubicación
1	Boutique Alicia	Alicia	Puesto 12
2	Tienda Isabel	Anónimo	Puesto 13
3	Donde María	María Gonzales	Puesto 15
4	Divina	Anónimo	Puesto 17
5	La moda	Fernández	Puesto 20
6	Botina	Anónimo	Están 31
7	Elegance	Romina	Stand 34
8	Encanto	Anónimo	Stand 36
9	A la moda	Antonio	Stand 18
10	The closet	Anónimo	Stand 28
11	Todo sobre moda	Anónimo	Stand 29
12	Don carlos	Anónimo	Stand 19

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 Plan Estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, centro comercial los Ferroles, Chimbote, 2017”

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

La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 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) 4 a 6 años
- c) 7 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) 4 a 6 años
- c) 7 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

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL PLAN ESTRATÉGICO

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Lluvia de ideas.
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Liderazgo empresarial
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal 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
- c) No opina

15. ¿Conoce el término plan estratégico?

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

16. ¿Qué valores o principios de calidad están claramente definidos?

- a) Misión
- b) Visión
- c) Valores
- d) Políticas de calidad

17. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico?

- a) Si
- b) No

18. ¿Para que utiliza ud. el plan estratégico?

- a) Descubrir lo mejor de su empresa.
- b) Aclarar ideas futuras.
- c) Prevenir cualquier eventualidad.
- d) Diseñar una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo.
- e) No utiliza un plan estratégico.

19. ¿Cuáles son las principales preocupaciones que posee su empresa?

- a) Producción
- b) Ahorro
- c) Inversión
- d) crédito

20. Alguna vez ha realizado un diagnóstico FODA

- a) Si
- b) No

21. ¿Ha establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades?.

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No porque no aplica un plan estratégico.

22. La planificación estratégica disminuye los riesgos u errores empresariales

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica.

23. Beneficios logrados con la planificación estratégica

- a) Detectar áreas de mejora.
- b) Mayor adaptación a los cambios
- c) Optimización de recursos
- d) No ha logrado ningún beneficio porque no aplica un plan de estratégico.

Anexo 5. Hoja de tabulación

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Respecto a los representantes				
1. Edad	18 a 30 años	IIIIIIII	9	75,0
	31 a 50 años	III	3	25,0
	51 años a mas		0	0,0
Total			12	100,0
2. Genero	Femenino	IIIIIIIIII	12	100,0
	Masculino		0	0,0
Total			12	100,0
3.Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0,0
	Primaria		0	0,0
	Secundaria	IIIIIIII	10	83,3
		II	2	16,7

	Superior no universitaria			
	Superior universitaria		0	0,0
Total			12	100,0
4. Cargo	Dueño	III	3	25,0
	Administrador	IIIIIIII	9	75,0
Total			12	100,0
5. Tiempo en el cargo	De 0 a 3 años	II	2	16,7
	De 4 a 6 años	IIIIIIII	10	83,3
	De 7 años a mas		0	0,0
Total			12	100,0
b) Respecto a las micro y pequeñas empresas				
6. Tiempo en el rubro	De 0 a 3 años	III	4	33,3
	De 4 a 6 años	IIIIIIII	8	66,7
	De 7 años a mas		0	0,0
Total			12	100,0
7. N° de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIIIIIII	12	100,0
	6 a 10 trabajadores		0	0,0
	11 a más trabajadores		0	0,0

Total			12	100,0
8. Personas que trabajan en su empresa	Familiares	III	3	25,0
	Personas no familiares	IIIIIIII	9	75,0
Total			12	100,0
9. Objetivo de la empresa	Generar ganancias	IIIIIIII	9	75,0
	Subsistencia	III	3	25,0
Total			12	100,0
c) Respecto a la gestión de calidad con el uso del Plan estratégico				
10. Conocimientos del termino gestión de calidad	Si	Ii	2	16,7
	No		0	0,0
	Tiene poco conocimiento	IIIIIIIIII	10	83,3
Total			12	100,0
11. Técnicas modernas de gestión que aplica	Benchmarking		0	0,0
	Lluvia de ideas	III	4	33,3
	Empowerment		0	0,0
	Las 5 S		0	0,0
	Liderazgo	IIIIIIII	8	66,7
	Otros		0	0,0
Total			12	100,0
12. Dificultades del personal en la implementación	Poca iniciativa	IIIIIIIIII	11	91,7

de la gestión de calidad	Aprendizaje lento	I	1	8,3
	No se adapta a los cambios		0	0,0
	Desconocimiento del puesto		0	0,0
	Otros		0	0,0
Total			12	100,0
13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIIIII	12	100,0
	La evaluación		0	0,0
	La escala de puntuaciones		0	0,0
	Evaluación 360°		0	0,0
	Otros		0	0,0
	Total			12
14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	Si	IIIIIII	7	58,3
	No		0	0,0
	A veces		5	41,7
Total			12	100,0
15. Conoce el Plan estratégico	Si	II	2	16,7
	No	IIIIIIII	10	83,3

	Tiene poco conocimiento		0	0,0
Total			12	100,0
16. Los valores o principios están claramente definidos	Misión		0	0,0
	Visión	II	2	16,7
	Valores	IIIIIIIIII	10	83,3
	Políticas de calidad		0	0,0
Total			12	100,0
17. Cuenta con un plan estratégico	Si		0	0,0
	No	IIIIIIIIII	12	100,0
Total			12	100,0
18. Para que utiliza ud. el plan estratégico	Descubrir lo mejor de su empresa		0	0,0
	Aclarar ideas futuras		0	0,0
	Prevenir cualquier eventualidad		0	0,0
	Diseñar una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo		0	0,0
	No utiliza un plan estratégico	IIIIIIIIII	12	100,0
	Descubrir lo mejor de su empresa		0	0,0
Total			12	100,0
19. Principales preocupaciones que posee su empresa	Producción		0	0,0
	Inversión	IIIIIIIIII	10	83,3
	Ahorro	II	2	16,7
	Crédito		0	0,0
Total			15	100,0

20. alguna vez ha realizado un diagnóstico FODA	Si	I	1	8,3
	No	IIIIIIIIII	11	91,7
Total			12	100,0
21. Ha establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades	Si		0	0,0
	No		0	0,0
	A veces		0	0,0
	No porque no aplica un plan estratégico	IIIIIIIIII	12	100,0
Total			12	100,0
22 La planificación estratégica disminuye los riesgos u errores empresariales	Si		0	0,0
	No		0	0,0
	A veces		0	0,0
	No ha disminuido los riesgos empresariales porque no lo aplica	IIIIIIIIII	12	100,0
Total			12	100,0
23. Beneficios logrados con la planificación estratégica	Detectar áreas de mejora		0	0,0
	Mayor adaptación a los cambios		0	0,0
	Optimización de recursos		0	0,0
	No ha logrado ningún beneficio porque no aplica un plan de estratégico	IIIIIIIIII	12	100,0
Total			12	100,0

Anexo 6. Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

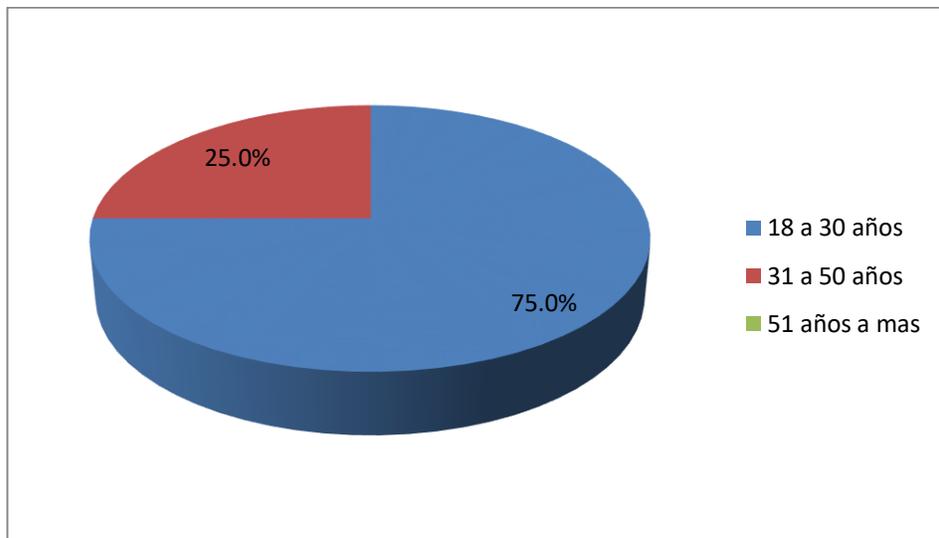


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

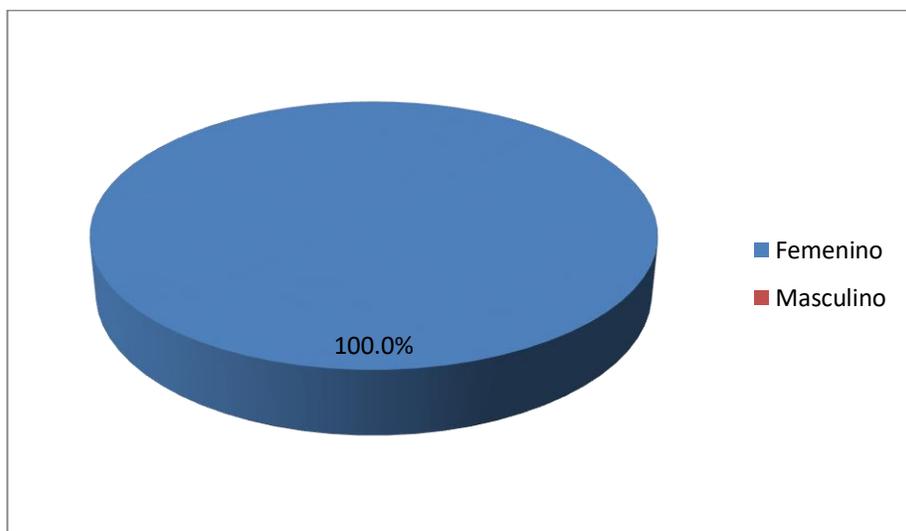


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

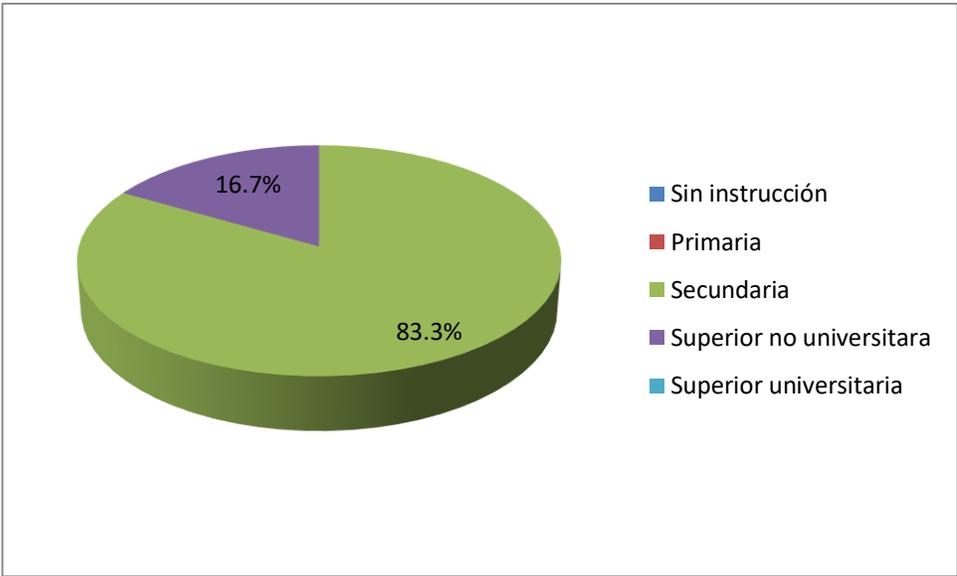


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

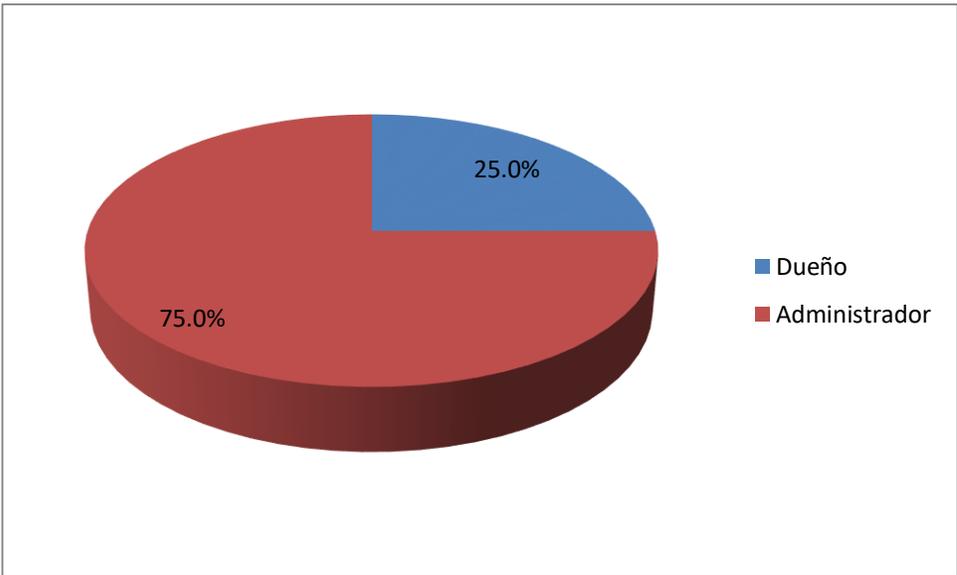


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

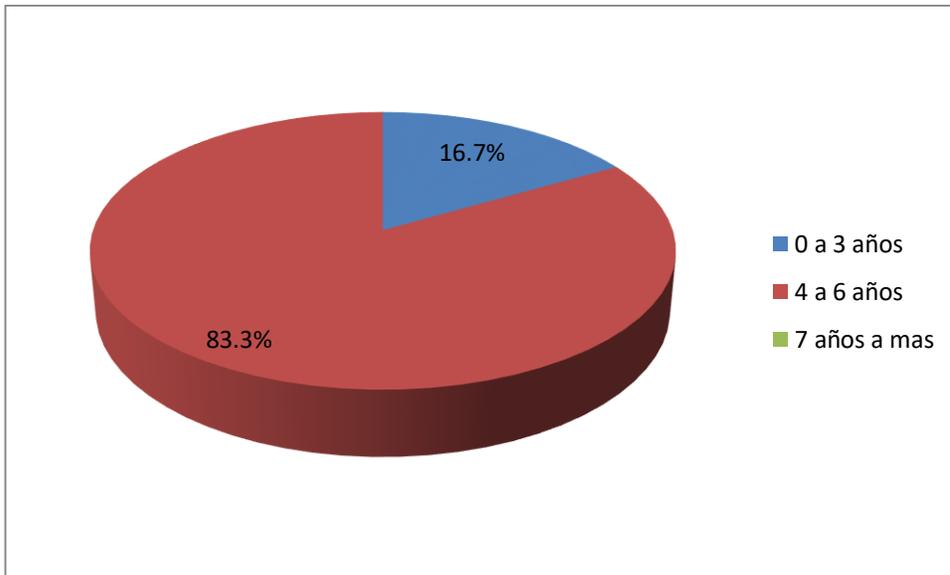


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

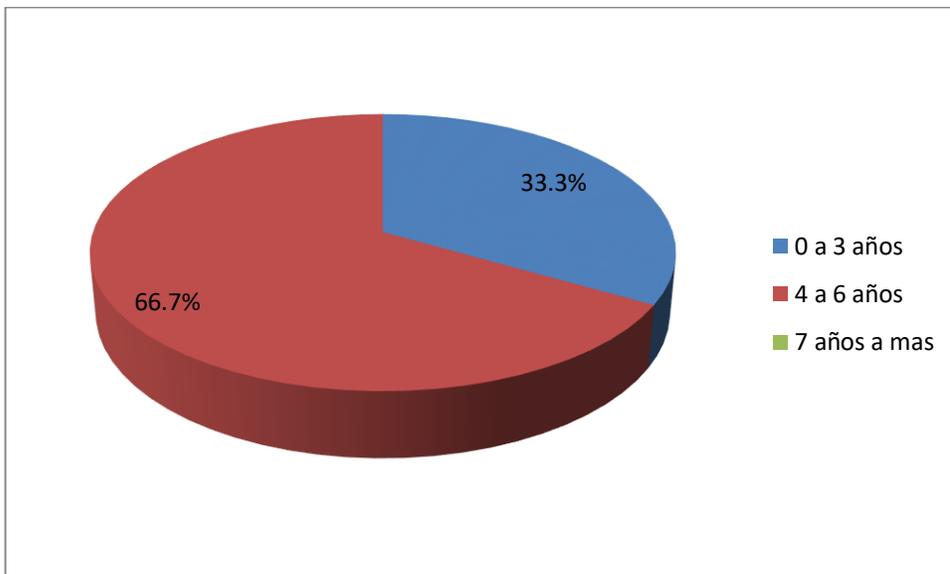


Figura 6. Genero del representante

Fuente. Tabla 2

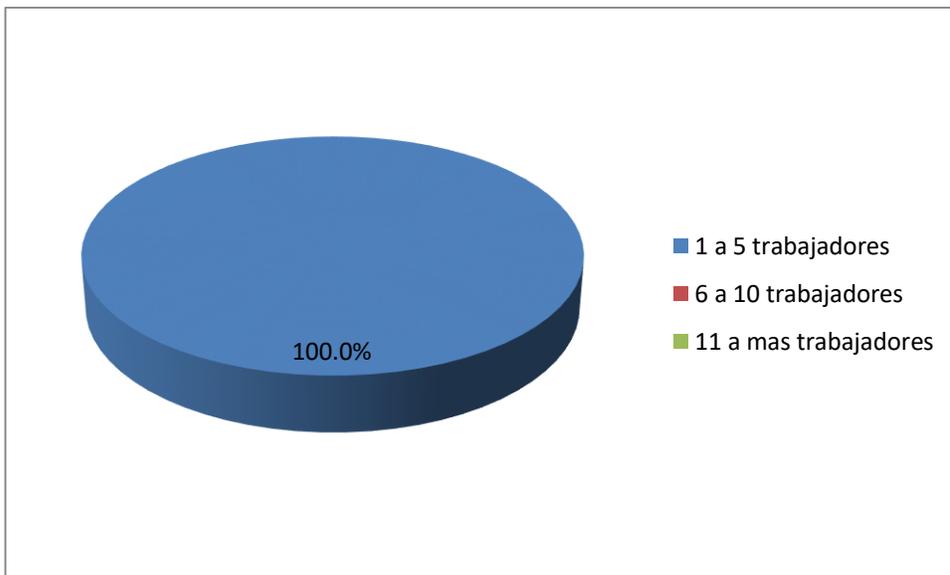


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

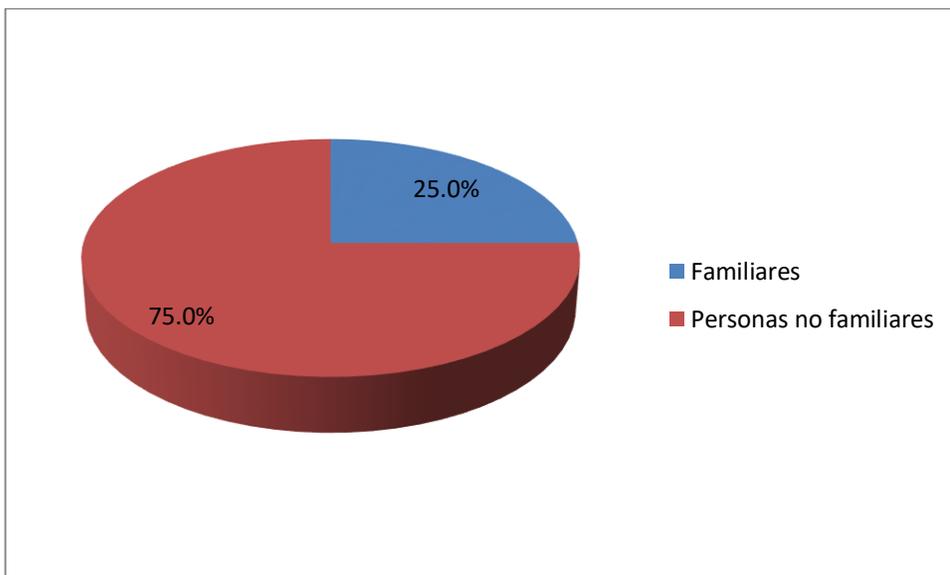


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

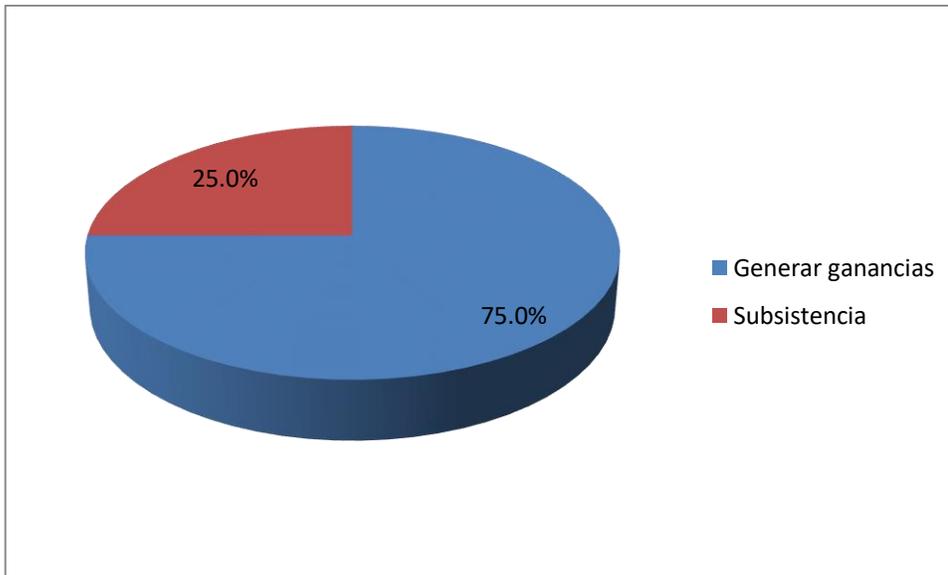


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Plan estratégico en las micros y pequeñas empresas:

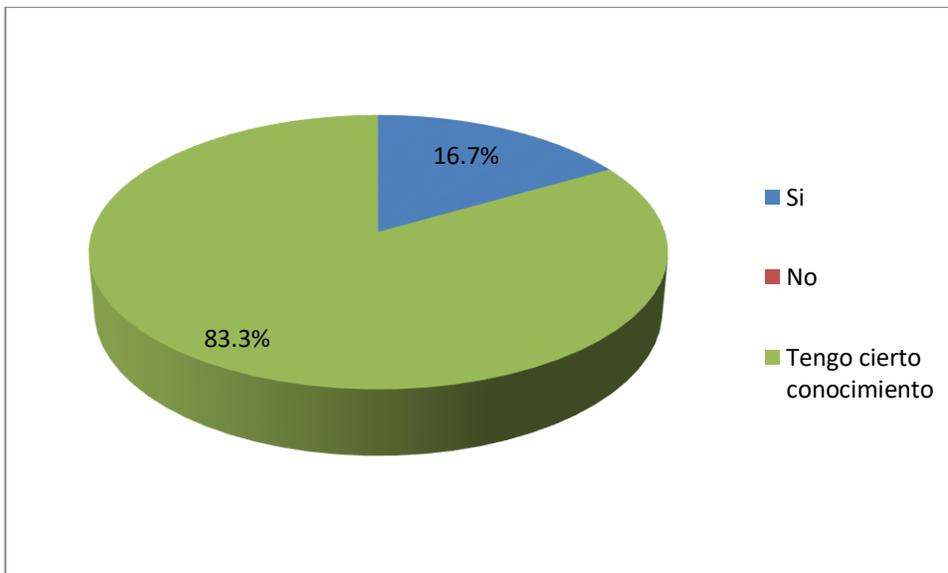


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

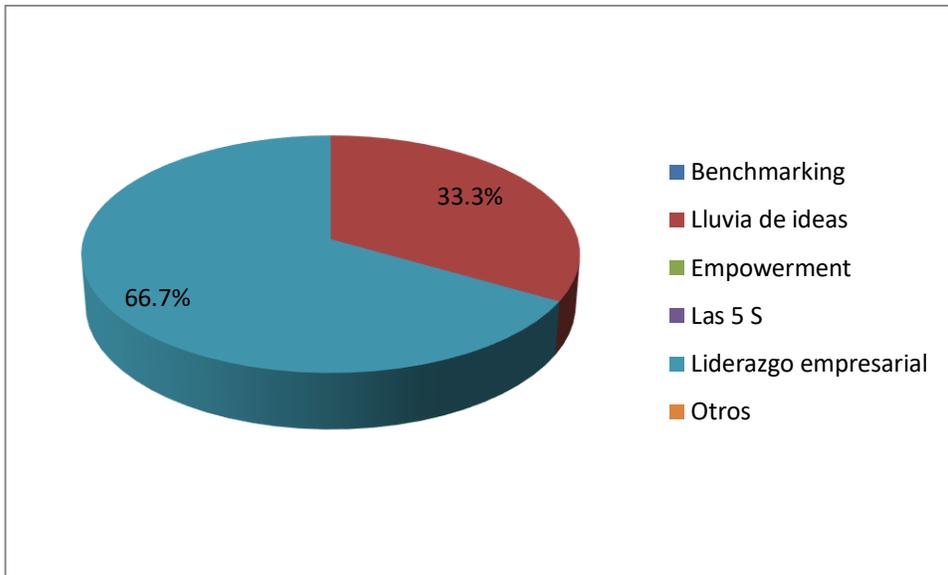


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

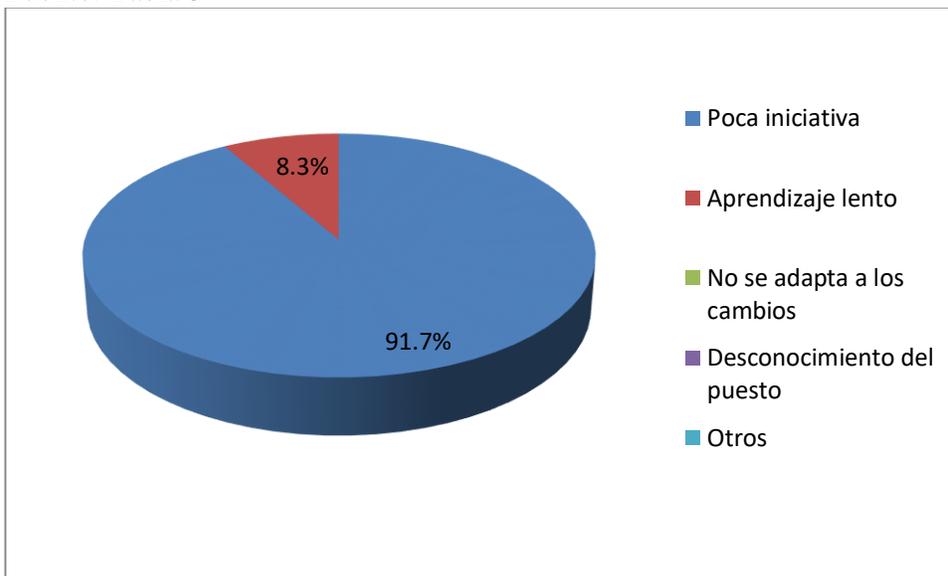


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

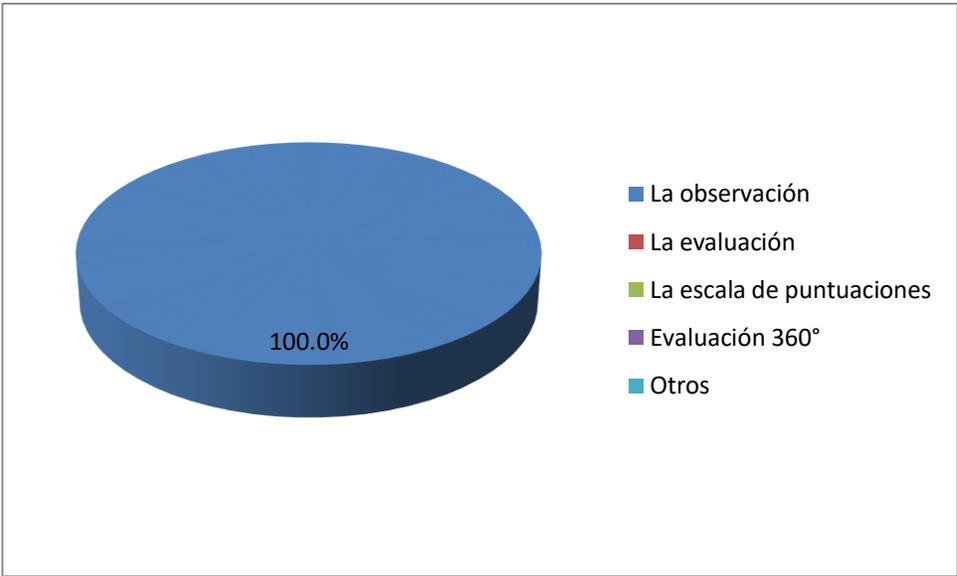


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

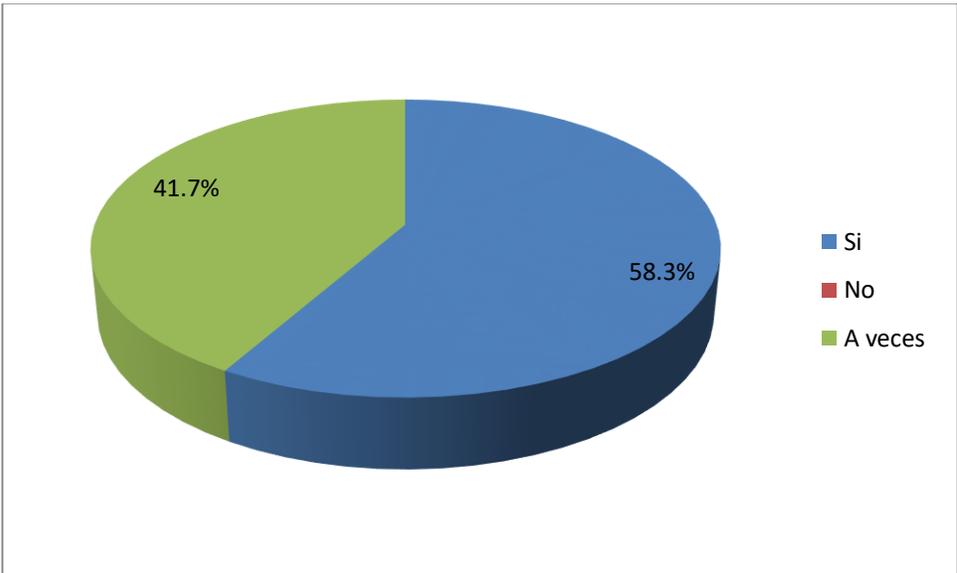


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.

Fuente. Tabla 3

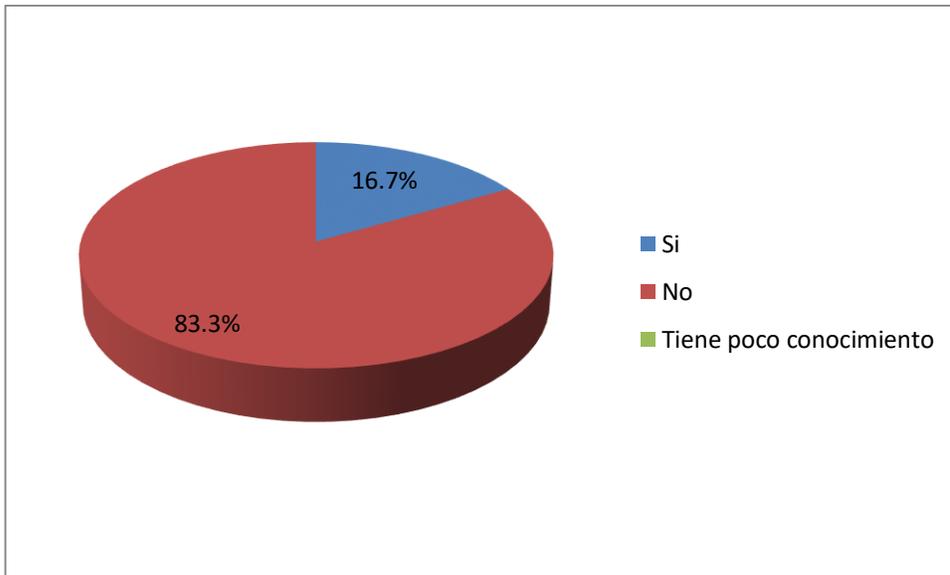


Figura 15. Conoce el termino Plan Estratégico

Fuente. Tabla 3

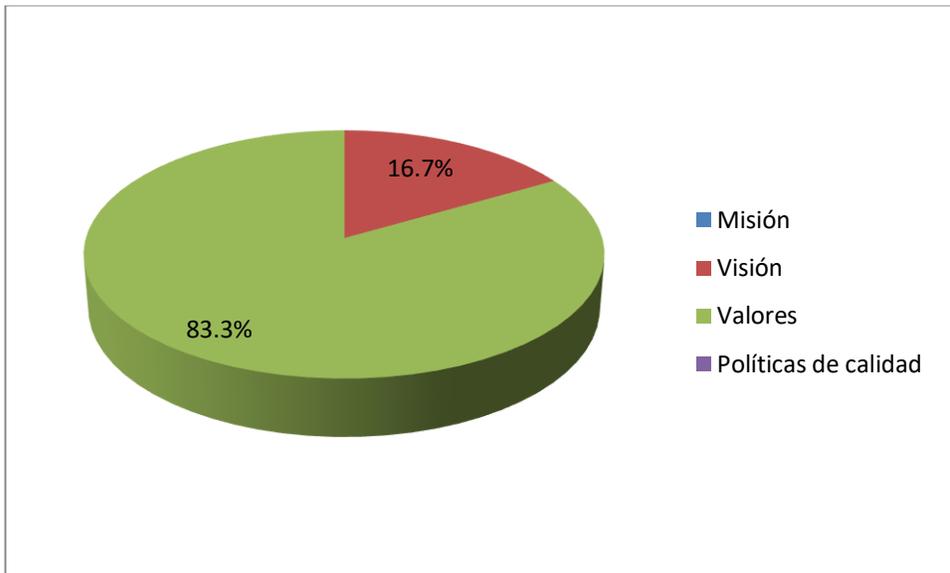


Figura 16. Valores o principios están claramente definidos

Fuente. Tabla 3

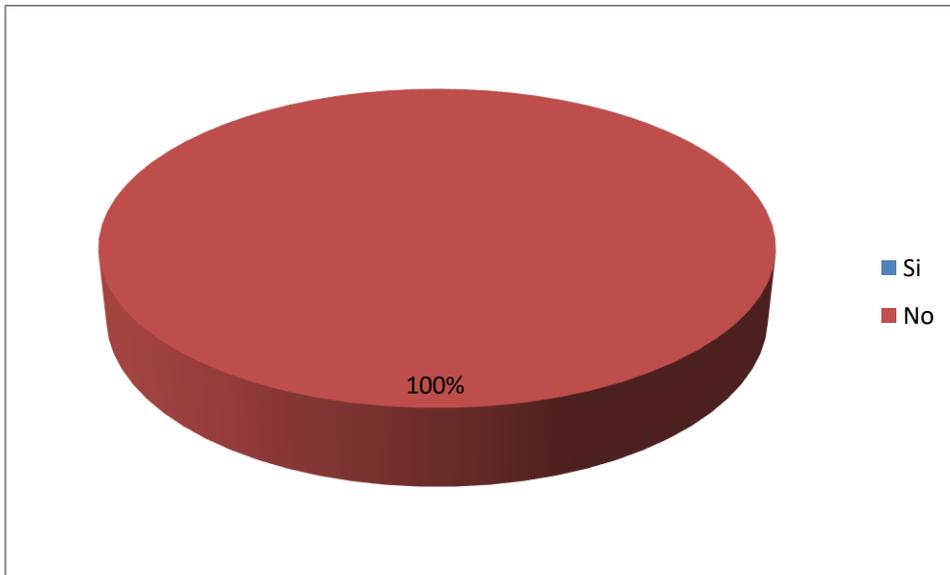


Figura 17. Cuenta con un plan estratégico

Fuente. Tabla 3

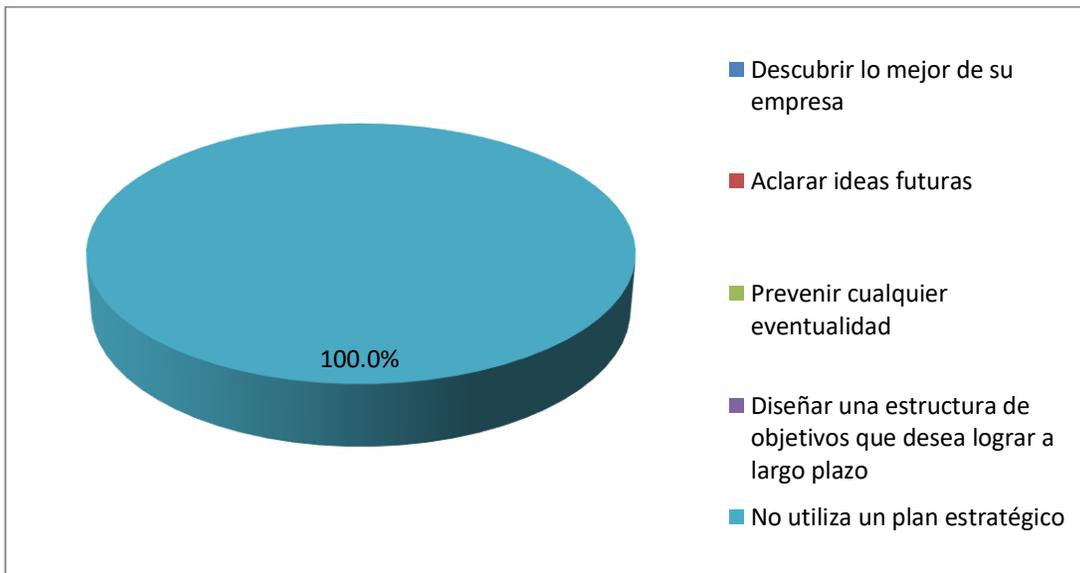


Figura 18. Para que utiliza Ud. el plan estratégico

Fuente. Tabla 3

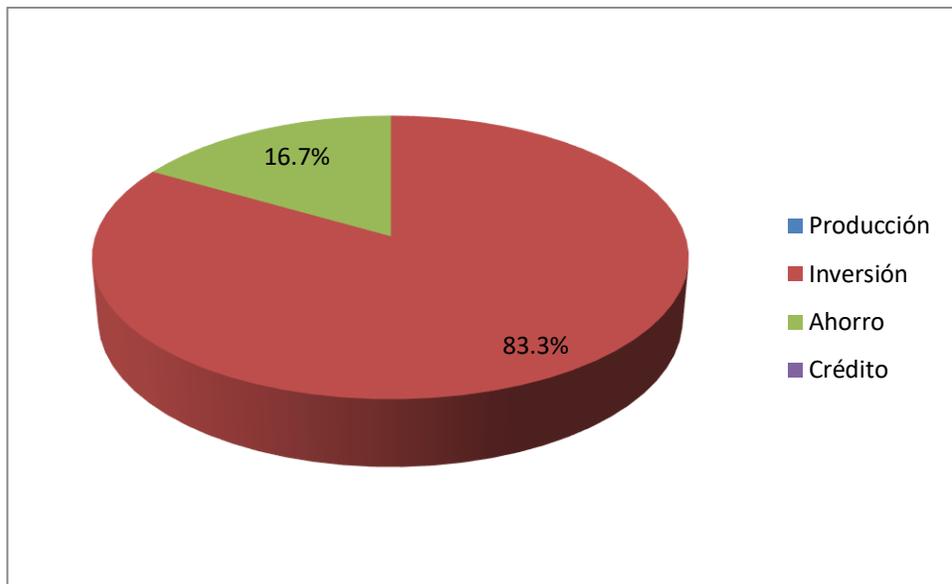


Figura 19. Principales preocupaciones que posee su empresa

Fuente. Tabla 3

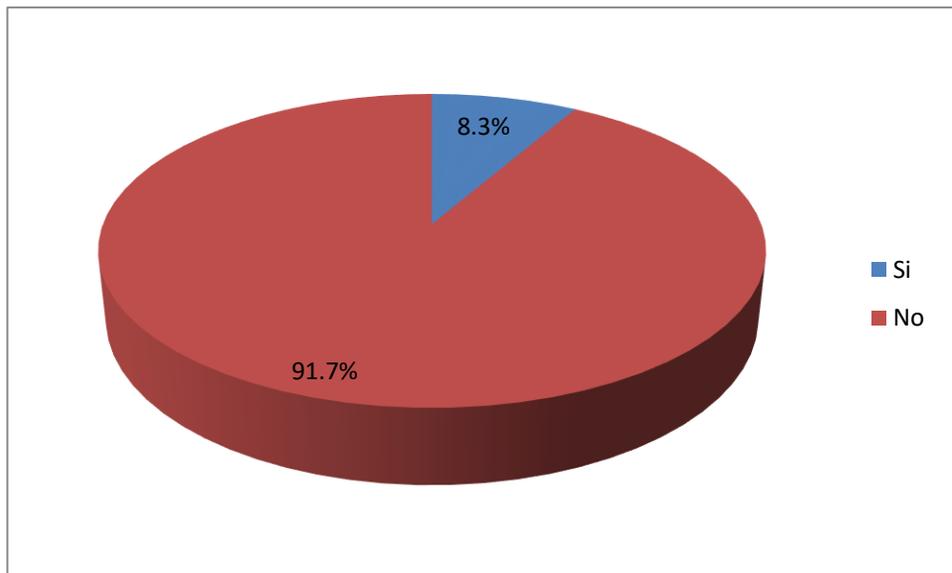


Figura 20. Alguna vez ha realizado un diagnóstico FODA

Fuente. Tabla 3

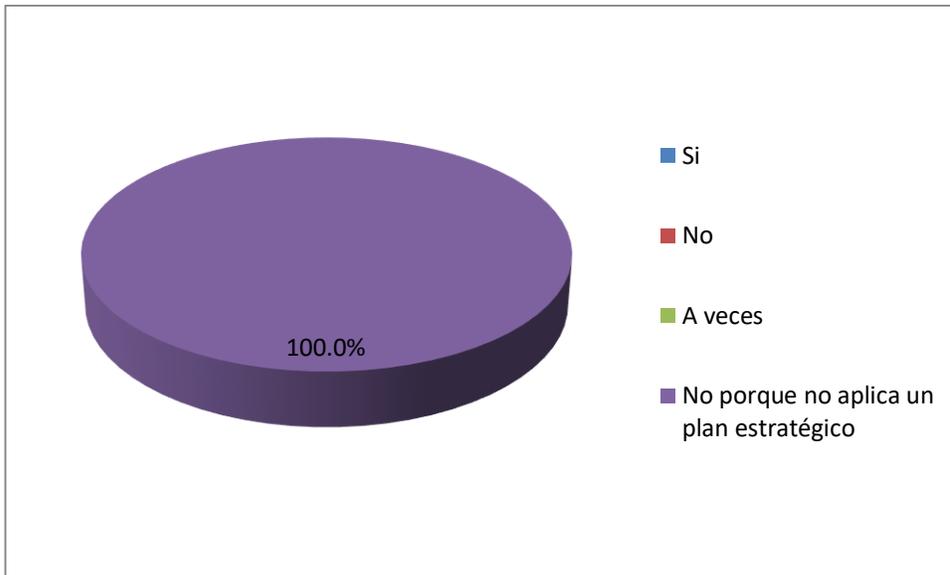


Figura 21. Ha establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades

Fuente. Tabla 3

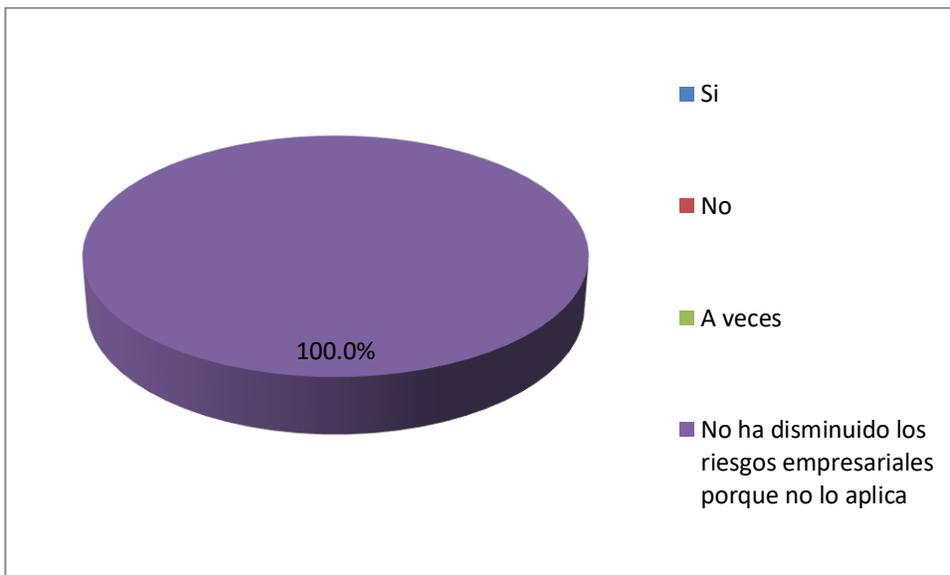


Figura 22. La planificación estratégica disminuye los riesgos u errores empresariales

Fuente. Tabla 3

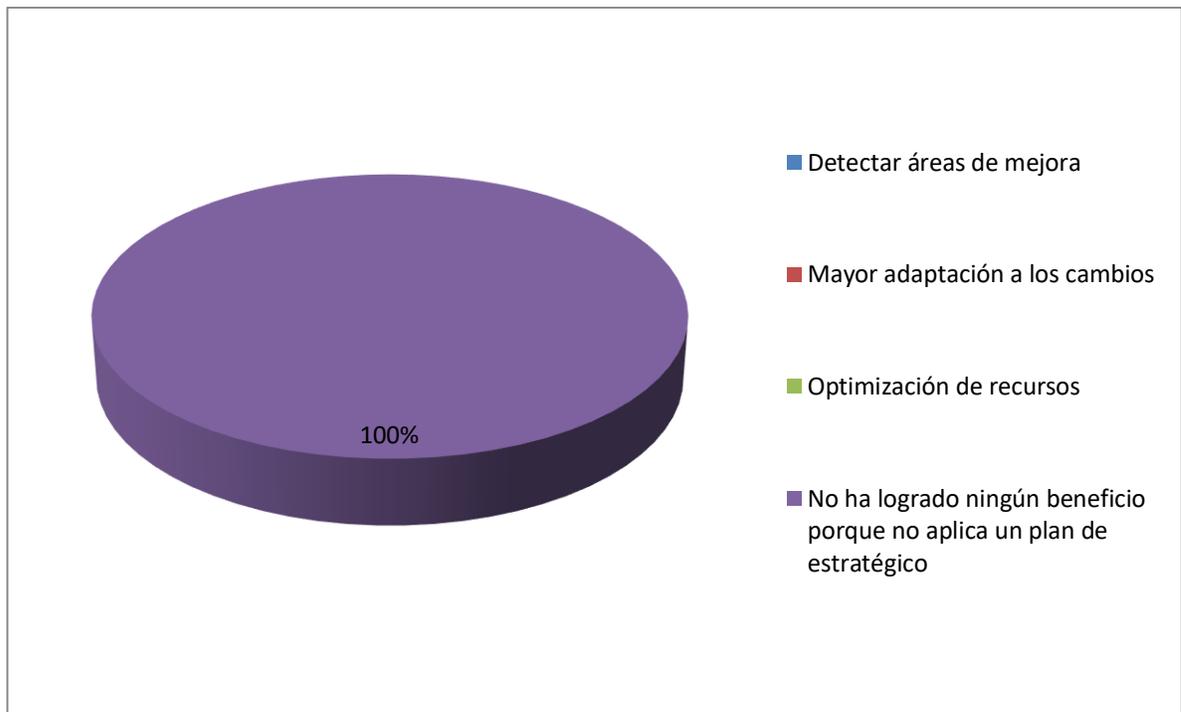


Figura 23. Beneficios logrados con la planificación estratégica

Fuente. Tabla 3