



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
BENCHMARKING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA - RUBRO
ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERÍA DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO
2017

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

AUTOR:

OSCAR MANUEL ESTRADA LOPEZ

ASESOR:

MGTR.CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Para poder realizar esta tesis de la mejor manera en primer lugar a mis padres, quienes han sido un apoyo moral y económico para lograr este fin por toda su paciencia conmigo.

A mi asesor, una de las personas que admiro por su inteligencia y sus conocimientos quien debo el hecho de que esta tesis tenga los menores errores posibles.

DEDICATORIA

A Dios, fuente inagotable de
mis fortalezas en este camino
que se llama “vida”.

A mis padres:

Emerida y Oscar, por haberme
dado la vida, a mi madre por el
efecto que me ha dado y me sigue
brindando, por su apoyo
permanente e incondicional,
desde que decidí hacerme
profesional, y mi padre por sus
lecciones y consejos, los cuales
me guiaron por el buen camino.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, de tipo cuantitativo con diseño No experimental – transversal - descriptivo, tuvo como objetivo general de determinar las características de la gestión de calidad con el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas en el sector industria - rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La muestra estuvo constituida por 30 micro y pequeñas empresas del rubro en estudio. Para la recolección de datos, se usó un cuestionario de 25 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 63.33 % son de sexo femenino. el 56.67 % tienen secundaria completa, y el 66.66 % son los titulares; Así mismo, el 63.33 % tienen de 3 a menos de 6 años de permanencia, el 76.67 % no cuentan con misión y visión, el 56.67 se crearon para generar utilidades y el 66.67 % no cuentan con otro local; finalmente, el 66.67 % no implementan una gestión de calidad ni cuentan con Herramientas y estrategias para mejorar sus actividades, el 80.00 % no planifican sus actividades para una gestión de calidad, el 73,33 % no ejecuta mejoras de la competencia en su empresa, el 76.67 % no conocen la importancia ni los beneficios del benchmarking al usarlo para mejorar las actividades de la empresa. Se llega a la conclusión de que las mypes en estudio, desconocen sobre la importancia de la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking como los beneficios que brinda.

Palabras Clave: Benchmarking, competitividad. Gestión de calidad y Productividad

ABSTRACT

The present research work, of a quantitative type with a non - experimental - transversal - descriptive design, had as a general objective to determine the characteristics of quality management with the focus of benchmarking in the micro and small companies in the industry sector - preparation of bakery products, from the district of Chimbote, province of Santa, year 2017. The sample consisted of 30 micro and small companies of the item under study. For the data collection, a questionnaire of 25 questions was used. Obtaining the following results: 63.33% are female. 56.67% have full high school, and 66.66% are the holders; Likewise, 63.33% have 3 to less than 6 years of permanence, 76.67% do not have mission and vision, 56.67 were created to generate profits and 66.67% do not have another location; finally, 66.67% do not implement quality management or have tools and strategies to improve their activities, 80.00% do not plan their activities for quality management, 73.33% do not implement improvements in their company's competence, 76.67% do not know the importance or benefits of benchmarking when using it to improve the activities of the company. It is concluded that the mypes under study are unaware of the importance of the application of quality management under the benchmarking approach as the benefits it provides.

Keywords: Benchmarking, competitiveness. Quality management and Productivity

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Hoja de la firma del jurado asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento	iii
4. Hoja de dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	v
7. Contenido	vii
8. Índice de tablas y figuras	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS	30
IV. METODOLOGÍA	31
4.1 Diseño de la investigación	31
4.2 Población y Muestra	32
4.3 Definición y operacionalización de variables	33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.5 Plan de análisis.	40
4.6 Matriz de consistencia	41
4.7 Principios Éticos	43
V. RESULTADOS	44
5.1 Resultados	44
5.2 Análisis de resultados y discusión	49
VI. CONCLUSIONES.....	56
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017	29
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.....	30
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	51
Figura 2: Sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	51
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	52
Figura 4: Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	52
Figura 5: Tiempo de la panadería en el rubro.....	53
Figura 6: Cuenta con misión y visión la empresa.....	53
Figura 7: Finalidad de creación de la empresa.....	54
Figura 8: Cuenta con otro local la empresa.....	54
Figura 9: Implementa gestión de calidad,.....	55

Figura 10: Cumple el producto con estándares de calidad.....	55
Figura 11: Planifica actividades para una gestión de calidad.....	56
Figura 12: Satisfacción de las necesidades del cliente.....	56
Figura 13: Competitividad en el mercado.....	57
Figura 14: Cuenta con herramientas y estrategias para mejorar sus actividades.....	57
Figura 15: Percepción de los procesos de evaluación de las actividades de la empresa	58
Figura 16: Conocimiento de las principales competencias.....	58
Figura 17: Evalúa las actividades de la competencia.....	59
Figura 18: Ejecuta mejoras de la competencia en su empresa.....	59
Figura 19: Evaluando las actividades de la competencia mejora la producción.....	60
Figura 20: Conoce la importancia del benchmarking para la mejora de las Actividades.....	60
Figura 21: Conoce los beneficios del benchmarking al usarlo.....	61
Figura 22: Permite realizar mejoras continuas en la empresa el benchmarking.....	61
Figura 23: El benchmarking es importante para el crecimiento de la empresa.....	62
Figura 24: Definición del benchmarking.....	62
Figura 25: Implementaría estrategias de evaluación con el benchmarking.....	63

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las Mypes son la principal fuente de empleo, la cual es de suma importancia para el crecimiento laboral y generar mayor inversión privada en el país.

Ya en España, las pymes son aquellas que abarcan más del 99%, siendo entonces las pymes, aquellas que ocupan la mayor parte de ese porcentaje, donde las micro Pymes, llegan ocupar la mayor parte de ese porcentaje. No obstante menos del 1% se componen por empresas que tienen un monto de 250 empleados, las que son denominadas, Grandes empresas. (Salas, 2014)

Aunque, durante 2012 en Chile se pudo alcanzar una cifra record basado en creaciones y constitución de empresas, aproximadamente unas 67 mil nuevas sociedades creadas, entendiéndose entonces que el vigoroso trazo que seguía avanzando en la economía chilena llego a favorecer, sin embargo, no se debe dejar de desconocer que el emprendimiento se llegó a mejorar e incrementar significativamente- (Culqui, 2013)

Hoy en día las Mypes son aquellas entidades que representan un sector de suma importancia para la productividad de Perú, las cuales las microempresas son representadas por el 95,9 % del total de Mypes establecidas, porcentaje que podría incrementarse si se añade las pequeñas empresas a un 97,9 %. (Vázquez, 2013)

Debido a que, en el Perú, la población que labora está conformada por el 16,24 millón de personas, abarcando las mypes el 77,7% de esta población en el 2011 y llamativo que dicho monto se mantenga igual durante los últimos años. Por todo lo antes mencionado, la Mypes es de suma importancia para el desarrollo del país, razón por la cual el estado se debe concentrar en otorgarle los medios adecuados para que

tengan mayor competitividad y puedan desarrollarse como empresas. (Comexperú, 2012)

Dentro de las Mypes encontramos a la panadería que están siempre en el crecimiento y desarrollo de la sociedad, ganándose su posicionamiento en nuestro país en base a la calidad y las tecnologías que hoy en día se utilizan para obtener un mejor producto debido a que existen 18 mil panaderías en el Perú y estas son generadoras de 200 mil puestos de trabajo, No obstante se sabe que en Perú llega a existir un déficit de mano de obra en el sector industria, dándose a conocer que solo el 20 % del personal está calificado según la asociación Peruana de Empresarios de panadería y pastelería (ASPAN), además también se conoce que la mayoría de personas que trabajan en la industria panificadora , llegan a cambiar de empleo, migrando a otro sector con facilidad; pero no se debe dejar de pasar que en el Perú , cada peruano consume unos 30 kg de pan año , a diferencia de otros países de región que consumen el doble

No obstante, la mayoría de mypes de la provincia de Santa, llegan a tener dificultades con un personal de poca iniciativa, y no se llegan a adaptar al cambio, la cual llega a permitir una rotación constante del personal, pero la totalidad de la mypes coinciden que la aplicación de una adecuada gestión de calidad a podido mejorar el rendimiento de su negocio. Dicho esto, se puede decir que la mayoría de las mypes no cuentan con un plan estratégico, pero si llegan a conocer a sus competidores y perciben la competitividad. (Centurión, 2015).

Ya en la ciudad de Chimbote la cual está creciendo, existen varios establecimientos conocidos como MYPES dedicados a la elaboración de pan y pastelería (panaderías), sin embargo, existen varias de estas que funcionan en forma ilegal, no formalizadas y por ende baja calidad de productos y competitividad ante sus

competidores debido al desconocimiento por parte de los gerentes sobre los beneficios que traería al formalizarse (Nolasco, 2014). Dando a conocer que el 80 % de pan que se es producido, es elaborado por panificadoras clandestinas conocidas como informales, las cuales no llegan a usar una buena calidad en sus productos, donde la competencia desleal obliga a los panificadores formales a mantener el precio del pan a 6 por un sol, a pesar del incremento del precio de los insumos

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que estas mypes deben dar a conocer los tipos de estrategias que utilizan relacionada a la gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking, para así ser competitivos en el mercado y desarrollarse productivamente.

En la presente investigación se usó la siguiente metodología: Tipo de investigación fue cuantitativa y de nivel descriptiva con un diseño transversal y no experimental.

De la misma manera, los resultados de la presente investigación servirán para realizar una comparativa con los antecedentes. Por lo anteriormente expuesto se plantea el siguiente problema de investigación.

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas en el sector industria - rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?

Para dar respuesta y/o solución a este problema de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas en el sector producción

- rubro panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Y para conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas en el sector industria - rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. - Determinar las características en las micro y pequeñas empresas en el sector industria - rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características de una gestión de calidad con el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas en el sector industria - rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

Finalmente, la presente investigación se justifica porque responde a la necesidad de conocer las características de una gestión de calidad con el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas en el sector industria – rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. Y poder identificar los distintos problemas relacionados al benchmarking con el fin de brindar posibles soluciones.

Así mismo esta investigación, permitirá identificar las principales características de los representantes y de las mypes en estudio, con el conocer factores influyentes en la búsqueda de problemas.

También se justifica, porque brindaran una información confiable tanto a los estudiantes de la universidad los Ángeles de Chimbote como a los docentes. No obstante, me ayudara a seguir mejorando en el aspecto científico de mi carrera de

Administración de empresa y servirá para obtener mi grado de bachiller en administración lo que, a su vez, permitirá que la Universidad cumpla con los estándares de calidad que establece la Nueva Ley Universitaria.

Partiendo de estos puntos logramos obtener los siguientes resultados: respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 43.33% de los representantes tienen de 42 a más años, el 63.33% son de sexo femenino. el 56.67% tienen secundaria completa, y el 66.66 % son los titulares; respecto a las micro y pequeñas empresas, el 63.33 % tienen de 3 a menos de 6 años de permanencia , el 76.67% no cuentan con misión y visión , el 56.67% se crearon para generar utilidades y el 66.67 % no cuentan con otro local; en cuanto a la gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking, el 66.67 % no implementan una gestión de calidad ni cuentan con Herramientas y estrategias para mejorar sus actividades, el 80.00% no planifican sus actividades para una gestión de calidad, el 73,33 % no ejecuta mejoras de la competencia en su empresa, el 76.67% no conocen la importancia ni los beneficios del benchmarking al usarlo para mejorar las actividades de la empresa, y el 83.33% consideran finalmente que si implementan estrategias de evaluación con el benchmarking. Para llegar a los anteriores resultados se planteó el siguiente problema de investigación.

Y como conclusiones: La minoría de los representantes encuestados tienen una edad de 42 a más años (43.33%), así mismo la mayoría de los representantes legales encuestados son de sexo femenino (63.33%), y son los titulares de las panaderías (66.66%), de igual manera la mayoría simple cuentan con instrucción secundaria completa. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería tienen de 3 a 6 años de permanencia en el rubro

(63.33%), no cuentan con misión y visión (76.67%), no cuentan con otro local (66.67%) y la mayoría simple de las micro y pequeñas empresas fueron creados con la finalidad de generar utilidades (56.67%).

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería no implementa una gestión de calidad en su empresa (66.67%), no planifican sus actividades para una gestión de calidad (80%), siempre satisfacen las necesidades del cliente (60%), son competitivas en el mercado (60%), no cuentan con herramientas y estrategias para mejorar sus actividades (66.67%), no ejecutan mejoras de la competencia en su empresa (73.33%), si creen que evaluando las actividades de la competencia mejora la producción (66.67%), no conocen la importancia del benchmarking para la mejora de las actividades (73.33%), no conocen los beneficios del benchmarking al usarlo (73.33%), después de aclarar sus dudas respondieron que si permite realizar mejoras continuas el benchmarking (73.33%), después de aclarar sus dudas respondieron que el benchmarking si es importante para el crecimiento de la empresa (73.33%), si implementarían estrategias de evaluación con el benchmarking (83.33%), de igual modo la mayoría simple de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería respondieron que el producto si cumple con estándares de calidad (53.33%), así mismo la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería perciben los procesos de evaluación de las actividades como buenas (50%), afirman que si evalúan las actividades de la competencia (50%), definieron al benchmarking como la evaluación de la competencia para mejorar sus actividades (50%), y la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería si tienen conocimiento de las principales competencias (100%).

No obstante, el trabajo de investigación cuenta con cuatro partes fundamentales, la primera, que viene a ser acerca de la introducción de la investigación, la segunda conocida como la revisión de la literatura, la tercera mostrando la hipótesis planteada y finalmente la cuarta parte conocida como la metodología del trabajo de investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Cabrera (2014) en su investigación titulada “*El Benchmarking y la Búsqueda de las Mejores Prácticas*” la cual obtuvo como enunciado del problema ¿Conocer los procesos para el desarrollo de un ciclo completo de Benchmarking, la cual facilite la preparación, ejecución y documentación del proceso, así como su aplicación dentro del ciclo de mejora continua en las organizaciones? Y tuvo como objetivo general Explicar e identificar los procesos para el desarrollo de un ciclo completo de Benchmarking, la cual facilite la preparación, ejecución y documentación del proceso, así como su aplicación dentro del ciclo de mejora continua en las organizaciones. Y como objetivos específicos; Definir la verdadera naturaleza del benchmarking; Explicar que el Benchmarking no sólo es aplicable a una sola área de operaciones la empresa Analizar el funcionamiento de las metodologías de Benchmarking, con el fin de que conozcan los beneficios que se consiguen con su implementación; La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, Obteniendo como principales conclusiones que: Se explicó la definición, principales aportes y porque utilizar el benchmarking, para así acabar con las ideas erróneas acerca de esta herramienta; como también que se determinó que el Benchmarking puede observar y medir cualquiera área potencial que le pueda servir a la empresa para una mejora continua y se describieron las principales metodologías acerca de Benchmarking.

Vigo (2014) en su investigación titulada *“Implementación del Benchmarking en la Competitividad de las Micro y pequeñas empresas del Sector Transporte Chiclayo, Año 2014”* La cual obtuvo como enunciado del problema ¿Cómo es el proceso de aplicación del Benchmarking y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector transporte en la ciudad de Chiclayo año 2014? Y tuvo como objetivo general: Conocer los procesos de implementación del Benchmarking y la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector transporte en la ciudad de Chiclayo, año 2014. Y como objetivos específicos: Identificar los procesos de implementación del Benchmarking de las Micro y pequeñas empresas del sector transporte en la ciudad de Chiclayo, año 2014 y Describir el nivel de competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector transporte en la ciudad de Chiclayo, año 2014. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario pre estructurado con 12 preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una población de 94 personas. Obteniendo como principales resultados. En cuanto a la función en el área de trabajo, el 66% de los trabajadores y trabajadoras desempeñan funciones administrativas, y un 34% funciones operativas, destacando la presencia de un mayor porcentaje en labores administrativas de las mujeres (71%). Dentro de las opiniones de las empresas que compiten el 67% de trabajadores y trabajadoras manifiestan que los competidores tienen unidades modernas, destacando la opinión de los hombres con el 71% y las mujeres con el 54%, esta respuesta es categórica. Sin embargo, en menores porcentajes el indicador de mejor trato al trabajador con el 23% y atención al cliente con el 10%, respuesta de trabajadores y trabajadoras

del total de la muestra. En cuanto a la gestión empresarial el 44% de trabajadores y trabajadoras responden que la gestión directriz y gerencial es buena, en este nivel de respuesta las mujeres opinan mayoritariamente con el 67% entre ellas. El 56% de trabajadores y trabajadoras responde que es regular, en este nivel de respuesta los hombres opinan con el 64% entre ellos. Concluyendo que: el personal administrativo cumple funciones de gabinete mayormente y el personal operativo sus funciones están vinculadas directamente a los rendimientos productivos en la actividad propia del negocio. La empresa en estudio está limitada ante las exigencias del mercado, las unidades existentes con que cuentan han cumplido su vida útil técnicamente y en esta actividad empresarial se requiere de cambios constantes e innovadores. El manejo empresarial se desenvuelve en el entorno interno y externo para ser frente a la competencia por ende los ajustes son necesarios y fundamentales para mejorar los rendimientos económicos y la competitividad empresarial.

Llontop y Rimarachín (2016) en su investigación titulada “*Benchmarking y su relación con las Ventas en la Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz*” la cual obtuvo como enunciado del problema ¿Cuál es la relación entre el Benchmarking y las Ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C. José Leonardo Ortiz? obteniendo como objetivo general Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz. Y como objetivos específicos; Identificar los factores que afectan el benchmarking en la estación de servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz; Determinar el nivel de ventas en la Estación de

Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz; Proponer estrategias de benchmarking para incrementar las ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz; Validar la propuesta de benchmarking para incrementar las ventas en la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel Descriptiva, Correlacional. Propositiva y de diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario pre estructurado con 12 preguntas relacionadas a la investigación. Obteniendo como principales resultados. En cuanto la historia de la empresa., El 60% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo (TD), que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C se preocupa por dar a conocer su historia y el 40% está en desacuerdo (D)., se encuentra ubicada en una zona geográfica que le permite atender a sus clientes. En cuanto a los servicios anexos de la empresa, el 100% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo (TD), que la empresa de servicios Santa Ángela S.A.C, ofrece servicios anexos (minimarket y venta de lubricantes) que generan valor agregado frente a los demás competidores. En cuanto a la idoneidad del combustible, El 80% del total de encuestados está totalmente de acuerdo (TA) que la empresa estación de servicios Santa Ángela S.A.C, frente a los demás competidores, cuenta con estándares de calidad que garantizan la idoneidad del combustible son personas jurídicas y el 20% está de acuerdo. Concluyendo que: Los factores que afectan los tipos de benchmarking en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” es la poca preocupación por dar a conocer su historia (publicidad) y la falta de servicios anexos como mini Marquet y venta de lubricantes que arrojaron un resultado en

totalmente desacuerdo de 60% y 100% respectivamente. Y que el benchmarking ayudará a incrementar las ventas en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C.

Díaz (2016) en su investigación titulada “*Plan De Benchmarking Para Mejorar La Atención A Los Usuarios De La Dirección Regional De Educación De Lima Metropolitana*” la cual obtuvo como enunciado del problema ¿Cómo la aplicación de un plan de benchmarking mejora la atención a los usuarios en la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana? obteniendo como objetivo general Diseñar un plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Lima Metropolitana. Y como objetivos específicos; Determinar que las herramientas del benchmarking son más propicias para ejecutar con efectividad la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana.; Analizar y controlar la atención a los usuarios con el benchmarking que permita mejorar la atención a los usuarios (juicio de expertos); Determinar si es factible la utilización del plan de benchmarking, que permita mejorar la atención a los usuarios; La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel Descriptiva, Analítico. Inductivo y deductivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario pre estructurado con 30 preguntas relacionadas a la investigación. Obteniendo como principales resultados. En cuanto a la dimensión planificación fueron. El 60% opinan que es regular, mientras que un 22% opina que es bueno, y por último un 18% de los encuestados opinan que es mala. En cuanto a la dimensión servicio, El 51% de los encuestados opina que es regular, el 26% opina que es bueno, y el 23% opina que es malo. En cuanto a la dimensión calidad, El 48% de los encuestados opina que es regular, 26% de los encuestados opina que es

malo, y el 26% de los encuestados opina que es bueno. Respecto a la dimensión cliente, El 48% de los encuestados opina que es regular ,26% de los encuestados opina que es malo, y el 26% de los encuestados opina que es bueno Concluyendo que: Se diseñó un plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana, también se evaluó el desarrollo de atención a los usuarios, luego de la aplicación del plan de benchmarking y se comprobó los efectos que produce el plan, incrementando la calidad de atención.

Ayra (2016) en su investigación titulada “*Benchmarking Y La Calidad De Servicio De Los Restaurantes En La Ciudad De Huánuco- 2016*” la cual obtuvo como enunciado del problema ¿En qué medida influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016? Obteniendo como objetivo general; Analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. Y como objetivos específicos; Determinar en qué medida influye el benchmarking interno en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016; Determinar en qué medida influye el benchmarking competitivo en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco- 2016; Determinar en qué medida influye el benchmarking funcional en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016; La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel Descriptiva, Aplicativo. Y deductivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento los cuestionarios pre estructurado con 12 y 6 preguntas relacionadas a la investigación. Obteniendo como principales resultados. En cuanto a si el personal a su cargo conoce la misión de la empresa. el 36% de las

encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi todos sus personales conocen la misión de su empresa y el 10% dijeron que ningunos conocen la misión. En cuanto a la gestión administrativa que realiza hace que su personal esté satisfecho, el 52% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi siempre sus personales están satisfechos con la gestión administrativa que realiza y el 2% dijeron que nunca tienen personales satisfechos. En cuanto a si el personal a su cargo realiza su trabajo de acuerdo con sus funciones establecidas, el 52% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi siempre, sus personales realizan sus trabajos de acuerdo a las funciones que se les establecen y el 2% dijeron que nunca. Respecto a si su empresa se encuentra posicionado en la mente del consumidor, el 42% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco, dijeron que su restaurante está posicionado en todos los consumidores (comensales) y el 2% dijeron que nunca. Concluyendo que: los personales de los restaurantes en su mayoría conocen la misión de la empresa en la que labora, también que los personales de los restaurantes en su mayoría se sienten satisfechos con la gestión administrativa que realizan sus jefes, luego que los personales de los restaurantes en su mayoría cumplen sus funciones de acuerdo a lo que se les establecen. Y se comprobó que la mayoría de los restaurantes está posicionada en la mente del consumidor

Guttierrez, y Rivas, (2006) en su investigación titulada “*Benchmarking en Escuelas de Medicina de las Universidades del Área Metropolitana de San Salvador*” la cual obtuvo como enunciado del problema ¿En qué medida influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de

Huánuco2016? Obteniendo como objetivo general; Analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco2016. Y como objetivos específicos; Determinar en qué medida influye el benchmarking interno en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016; Determinar en qué medida influye el benchmarking competitivo en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco- 2016; Determinar en qué medida influye el benchmarking funcional en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016; La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel Descriptiva, Aplicativo. y deductivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento los cuestionarios pre estructurado con 12 y 6 preguntas relacionadas a la investigación. Obteniendo como principales resultados. En cuanto a si el personal a su cargo conoce la misión de la empresa el 36% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi todos sus personales conocen la misión de su empresa y el 10% dijeron que ningunos conocen la misión. En cuanto a la gestión administrativa que realiza hace que su personal esté satisfecho, el 52% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi siempre sus personales están satisfechos con la gestión administrativa que realiza y el 2% dijeron que nunca tienen personales satisfechos. En cuanto a si el personal a su cargo realiza su trabajo de acuerdo a sus funciones establecidas, el 52% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi siempre, sus personales realizan sus trabajos de acuerdo a las funciones que se les establecen y el 2% dijeron que nunca. Respecto a si su empresa se encuentra posicionado en la mente del consumidor, el 42% de las encuestas aplicadas a los gerentes de los restaurantes de Huánuco, dijeron que su restaurante está posicionado en todos los consumidores (comensales) y el 2%

dijeron que nunca .Concluyendo que: los personales de los restaurantes en su mayoría conocen la misión de la empresa en la que labora, también que los personales de los restaurantes en su mayoría se sienten satisfechos con la gestión administrativa que realizan sus jefes, luego que los personales de los restaurantes en su mayoría cumplen sus funciones de acuerdo a lo que se les establecen. Y se comprobó que la mayoría de los restaurantes está posicionada en la mente del consumidor

Bases Teóricas de la Investigación

Las Micro y pequeñas empresas.

Son aquellas empresas que al fallar las grandes empresas para absorber la mano obra las Micro y pequeñas resaltan para hacerlo, ya que cuentan con la capacidad de ajustarse a los movimientos del mercado y atender una demanda fluctuante de manera más eficiente. (Mungaray, Ramírez y Ramírez. 2010)

Usualmente estas Micro y pequeñas empresas para un país son el motor económico y social, debido a la alta concentración que tienen, promoviendo el empleo, y la disminución de la pobreza.

Características

Las Micro y pequeña medianas empresas se ubican según dependiendo de sus ventas anuales que con llevan, y son: Microempresa unas ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, Pequeña empresa: superior a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Mediana empresa: superior a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Ventajas de las micro y pequeñas empresas

Dentro de las ventajas tenemos que son flexibles y tienen la capacidad de superación ante los cambios, para el país son fuente importante de desarrollo, son versátiles, se adecuan a diferentes regiones del país, generadores de trabajo, facilita el cambio de actividades en poco tiempo, debido a la flexibilidad de sus estructuras laborales.

Desventajas de las Micro y pequeñas empresas

En las desventajas describimos que tiene poco avance tecnológico, como también falta de información, para el desarrollo., falta de una estructura organizacional debido a la pequeña capacidad que tiene, no hay un buen control

Teorías de la Calidad

La calidad es entendible como aquello que el consumidor percibe a través de la satisfacción de sus necesidades, con diferentes productos o servicios que brindan las empresas. La calidad es aquel conjunto de características que tiene un producto o servicio y que puede eficientemente satisfacer los deseos y necesidades del consumidor objetivo. (Prieto, Álvarez, y Herráez, 2013)

De lo entendido de los autores, podemos decir que la calidad no solo se basa en el producto que la empresa brinda si no en las necesidades que se tiene que satisfacer de los consumidores. Cuatrecasas (2000) afirma “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.” (p.575)

Características de la calidad

Se pueden entender que las características de la calidad se valoran de acuerdo al concepto que se le da, por ejemplo, si se enfoca en el cliente las características son diferentes a si se le enfoca al producto. Benavides y Quintana (2003) afirman que:

Son aquellos rasgos diferenciadores inherentes de un producto, proceso, sistema o servicio relacionados con un requisito. Es posible distinguir diferentes clases de

características de la calidad:

- Físicas: mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas. Sensoriales: relacionadas con el olfato, tacto, gusto, vista y oído. - De comportamiento: cortesía, honestidad, veracidad, ética, etc.
- De tiempo: puntualidad, fiabilidad o confiabilidad, disponibilidad, mantenibilidad, etc.
- Ergonómicas: relacionadas con aspectos antropocéntricos, relativas a la seguridad, etc.
- Funcionales: posibilitan el desarrollo de las prestaciones. (p. 124-125)

La gestión de calidad

Basándose en la gestión es aquella que se promueva a través de los diferentes procesos de la empresa para obtener mejores ventajas y resultados de calidad a través del control de los procesos.

Un sistema de gestión de calidad es aquel que puede contribuir a cumplir diferentes expectativas, viene a ser el medio por donde se debe alcanzar los objetivos establecidos para su organización, se debe recordar que un sistema de

gestión de calidad no es aquel que conducirá a mejorar los procesos de trabajo o de calidad de su producto, no es aquel que solucionara todos sus problemas si no, el medio que facilite la realización de los objetivos de su actividad. (Organización Internacional de Estandarización - ISO, 2013).

Fases de calidad

Para que un producto sea de calidad se debe satisfacer las necesidades de los consumidores, pero para poder hacerlo, se necesita de distintas fases que permitan realizar una calidad adecuada; que a continuación se dará a conocer:

1. Decisión de la dirección sobre las especificaciones de las características de calidad de las piezas, del producto final, del comportamiento, y qué servicio ofrecer ahora. El gerente de la planta y todo el personal de producción tienen que ver con las especificaciones de hoy. Tienen que saber en qué consiste su trabajo, ahora.
2. Decisión de la dirección sobre si hay que planificar por adelantado el producto o servicio futuros.
3. Opinión del consumidor sobre su producto o servicio. (Deming,1989, p.131-132)

Partiendo de lo aportado por Deming, estas fases son el ordenamiento de cómo se da la calidad dentro de la empresa que empieza desde la alta dirección gestionando y compartiendo las diferentes características que el producto debe tener

basados en la calidad hasta obtener lo que es las opiniones de los consumidores del producto lanzado al mercado.

Competitividad empresarial

Hablamos de competitividad empresarial cuando diferentes entidades organizacionales usan estrategias y herramientas, con el fin de obtener mejores beneficios para la rentabilidad. Y para ser los mejores en lo que se especializan.

Cerda (2005) Afirma que “La competitividad de las empresas reguladas aumenta cuando las políticas ambientales producen como resultado costos menores o reducción de precios de los bienes amigables con el medio ambiente.” (p.4)

La competitividad se da de la diferencia de las empresas y es aquella que ayuda a generar rentabilidad y ventaja de otras empresas, entonces los emprendedores no solo deben de enfocarse en conocer las debilidades de la empresa si no es determinar lo que mejor sabe hacer y poder destacar en ello.

Estrategias competitivas

Son aquellas que sirven para lograr los objetivos de las empresas buscando la misión y visión para mejorar la posición en la que se encuentra en el entorno competitivo en el que se encuentre. Hiebaum (2009) explica que:

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. (p.4)

Partiendo de Hiebaum, las estrategias competitivas tienen como propósito conocer que opciones se deben elegir para obtener mejores resultados, partiendo como un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que ayuda a determinar objetivos a largo plazo.

Teorías del benchmarking

Ante una globalización cambiante y un entorno muy inestable el benchmarking es aquel que busca la mejora de la empresa no solo enfocándose internamente, si no también externamente, busca la superación a través de la comparación de la competitividad de las demás empresas.

El benchmarking es aquel proceso sistemático que es utilizado para la evaluación de los servicios, productos y procesos de labores de las organizaciones, con el fin de realizar las diferentes tipas de mejoras en las empresas que llegan a usarlo. (Cipriano, 2014).

De lo entendido por Cipriano, un buen benchmarking permite mejorar tanto los productos y/o servicios, como los procesos que se utilice para realizarlos, debido a que esta herramienta realiza una evaluación de las mejoras de las competencias, conociendo así sus fortalezas y mejorar en nuestra propia empresa a través de ellas.

Objetivos del benchmarking

El benchmarking, para que se llegue a conocer sus objetivos, es aquel que requiere del desarrollo de las características que estén razonablemente disponible en el proceso que se involucra y en el evaluado, estas características son plasmadas o traducidas como objetivos, solo si se ha identificado las diferentes prácticas que realizara el benchmarking. No obstante, estas características se usarán para cambios

efectivos, si se llega a tener apoyo en su aplicación por la alta dirección. Por lo tanto, el benchmarking necesitara que la alta dirección se llegue a comprometer con los resultados del esfuerzo que realizara el equipo de benchmarking, cuando se llegue a identificar claramente las medidas que reflejen mejoras al aplicarlo en los procesos. (Cipriano, 2014)

Se entiende entonces por lo explicado por Cipriano, que los objetivos del benchmarking son aquellas características que son medibles en el proceso y en la evaluación, partiendo de estas características se crean los objetivos que deben estar de acuerdo con los objetivos de la empresa, y para ello dependerá de la intervención de la alta dirección.

Funciones del equipo de benchmarking

Maldonado (2010) explica que: “El gerente del proyecto planifica, organiza, dirige y controla el trabajo. El recopilador, desarrolla y emplea técnicas para analizar y presentar datos. Los facilitadores apoyan al equipo de trabajo con equipos de sistematización, tabulación, elaboración de gráficos y capacitación.” (p.30)

No obstante, viendo el aporte de Maldonado, para que el benchmarking se cumpla cada participante del equipo de cumplir la función, por más mínima que sea, esto permitirá a que la recopilación de datos sea más eficiente, y que la información que se obtendrá sea más realista, debido a que un buen equipo de benchmarking facilita la recopilación de información.

Fases del proceso de benchmarking

Para que el benchmarking sea efectivo se debe de pasar una serie de fases dentro de sus procesos, tanto para la recolección de datos, como para la medición, y los diagnósticos. Para F (2009) las fases de que consta este proceso son:

Planificación: En esta fase se definen los puntos concretos, en los que es necesario realizar mejoras y a los que se le aplicarán el Benchmarking, se indican y se seleccionan las empresas u organizaciones más competitivas en la actividad o actividades sobre las que se va a realizar el estudio, elaborándose un plan de estudio en el que se determina el objetivo de la recogida de datos.

Análisis: Se obtiene los datos necesarios en las empresas u organizaciones sobre la que se llevará a cabo la comparación, realización de un estudio de los datos para conocer puntos fuertes de la empresa y compararlos con los datos internos, se cuantifican las diferencias negativas o positivas actuales y se proyectan con el fin de perfilar acciones futuras y cerrar el ciclo de análisis.

Integración: Se fijan los objetivos de mejora que se desean alcanzar y se determina un plan de acción para cada uno de ellos, estableciéndose un proceso interno que permite la integración de los objetivos, es importante una sensibilización del personal a todos los niveles de la empresa.

Acción: Desarrollo y ejecución del plan de acción definitivo, seguimiento continuo del plan evaluando los resultados de mejora y la cuantificación de la contribución de estos resultados al plan operativo.

Madures: Alcanzar la situación de Liderazgo deseado, integración definitiva y plena del Benchmarking en el proceso de Gestión Empresarial

No obstante, para que el proceso funcione debe de estar a cargo de alguien que esté al tanto de la supervisión, control y coordinación de todas las actividades durante el proceso, para ello debe ser alguien que tenga cualidades y habilidades funcionales para ese trabajo.

Etapas del benchmarking

De las fases ya mencionadas estas se encuentran basadas en etapas que dentro del proceso del benchmarking buscan determinar mejores decisiones.

Primera etapa: Es la que busca plantear los objetivos estratégicos, en esta etapa la empresa piensa en lo que en verdad necesita y se comienza a definir los indicadores, como, por ejemplo, como está participando la empresa en el mercado, cuantas ventas estamos realizando anualmente, cuanto de beneficios tenemos, la cartera de clientes es amplia etc.

Segunda etapa: Es aquella en la que se plantea a qué tipo de objeto o elemento de la empresa se desea realizar el benchmarking. En esta etapa sería más eficaz buscar que tipo de objeto nos trae más beneficios y como podría mejorarlo, un ejemplo de los objetos sería: Productos, Servicios, estrategias empresariales, el trabajo de los empleados.

Tercera etapa: Aquí se trata de escoger el equipo ideal para realizar el benchmarking como sabes, existen tanto especialistas internos como externos entonces, la alta dirección se encarga de escoger a los empleados más aptos para la elaboración de los procesos de benchmarking

Cuarta etapa: En esta etapa se identifica las empresas que proporcionen a la nuestra la información relacionada con el objetivo del benchmarking a través de un intercambio de conocimientos.

Quinta etapa: Se recolecta la información que se obtuvo en la cuarta etapa, pero se debe tener en cuenta los derechos de propiedad legales de las empresas que recolectamos información.

Sexta etapa: Aquí se evalúa y analiza la información obtenida para encontrar las mejores prácticas que tengan relación al objetivo que se requiere del benchmarking.

Séptima Etapa: Ya por finalizar se pone en práctica dicha información obtenida que tiene por objetivo beneficiar y brindar mejores resultados.

Octava etapa: La final, pero no menos importante, aquí se hace la retroalimentación, como sabemos la empresa está en una constante mejora continua, y evaluar el después es de suma importancia para identificar los resultados previstos.

Liderazgo en el benchmarking

Para que se pueda cumplir los objetivos del benchmarking en el proceso se necesita de una persona que este encargado de controlar, motivar y guiar a los involucrados en el equipo de benchmarking, unificando el proceso y desarrollando un mejor clima organizacional, esa persona es conocido como el líder del grupo de benchmarking, el cual debe cumplir con ciertas habilidades para poder cumplir con el proceso.

Tipos de benchmarking

Benchmarking competitivo

Es aquel que busca identificar las funciones, procesos, actividades, productos o servicios de los competidores o competencia directa, comparando con las propias (Torres, 2014).

Este tipo de benchmarking se redacta que es la más difícil de hacer, porque, como sabemos este benchmarking trata de espiar o investigar sobre otras empresas, cosa que pocas empresas brindan información sobre ellas.

Benchmarking Interno

Este tipo de benchmarking es utilizado dentro de la empresa en las diferentes áreas que contenga, para ubicar las mejores soluciones que se requiera en diferentes actividades e implementarlas en otras, para una mayor productividad

Aldana, Álvarez y Bernal, (2011) explican que “Consiste en identificar las mejores prácticas en los diversos departamentos y unidades operativas de la organización, para luego aplicarlas en otras áreas de la organización que tengan actividades similares.” (p.261)

Este tipo de benchmarking es aquel que permite recopilar información que puede ser de ayuda para la realización de pronósticos, como también para generar una sana competencia entre las distintas áreas dentro de la organización.

Benchmarking Funcional

Es aquel que identifica las mejores prácticas de otras empresas para implementarla en la suya. Sea o no sea competencia, pero que tengan relación en un área determinada. “Su objetivo es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área

específica que está sometiéndose a benchmarking (Aldana, Álvarez y Bernal, 2011, p.261).

Este tipo de benchmarking es muy productivo y fomenta el interés por una buena práctica de investigación, en este benchmarking el problema de confidencialidad no existe, debido a que no se tratan de competencias directas.

Productividad empresarial

Se entiende por productividad que es la relación que existe entre una determinada producción con unos determinados insumos que se obtiene, mejor dicho, lo que se logró hacer o resultados entre los recursos utilizados o empleados para el resultado.

Llega hacer aquella relación que tienen los bienes y/o servicios que se producen y la cantidad que se ha utilizado de recursos, entiendo que la productividad no viene a ser solo la obtención de utilidades, si no también se es productivo cuando se llega a salir adelante cuando hay devastaciones económicas de un país, los emprendedores siempre deben tener en su mente buscar la productividad sostenible. (Marcelino y Ramírez, 2014)

La productividad no es una medida de la producción ni de la cantidad que se ha fabricado. Es una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir resultados específicos deseables

Importancia de la Productividad Empresarial

La productividad es de suma importancia para aquellas empresas que buscan generar mayor rentabilidad, no se puede generar mayores ventas si tu productividad es baja, para ellos se debe de tener siempre en cuenta el factor tiempo dentro del proceso de producción. si invertimos menos tiempo al realizar un producto mayor

será nuestra productividad y la eficiencia al utilizar los recursos o insumos en el proceso de producción. **Marco Conceptual**

Definición de Mypes

Es aquella entidad económica que busca realizar diferentes tipos de actividades ya sean de producción, comercialización, transformación o de servicios para un fin lucrativo y son reconocidas como mypes cuando sus ventas anuales no pasan de 857 UIT, equivalentes a 2'720,000.00 nuevos soles

Las Mypes en Chimbote

En la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería de la Provincia del Santa. Chimbote actúan de forma empírica, aunque conocen de parte de muchos medios de comunicación de los cuales reciben información de cómo organizar su negocio y gestionar las actividades diarias por medio de amigos, familiares que han tenido alguna asesoría, o por televisión o por internet, tips de como dirigir la tesorería y el manejo del recurso humano.

Definición de las panaderías

Es aquella entidad que se especializa en la producción y venta de diferentes variedades de pan ya sean: francés, pitipan, integral, hamburguesa, pan de molde, cachitos, panes dulces y especiales, así como también de diferentes tipos de productos hechos de harina, sean biscochos, dulces, empanadas. Panteones, etc.

Concepto de panaderías en Chimbote

Las micro y pequeñas empresas de panaderías ubicadas en la ciudad de Chimbote, Provincia del Santa, venden todo tipo de panes y postres a sus consumidores y/o clientes, estos están organizados por pequeño número de

personas que laboran, empezando por el panadero que mayormente viene a ser el dueño y que está encargado de ser los moldes y de los diferentes productos que se obtiene en una panadería sean dulces o salados para después llevarlo al horno y cocinarlos. Este panadero cuenta con diferentes tipos de empleados ya sea para al momento de realizar las comprar de los ingredientes o también de la atención hacia los clientes después de sacar los productos, para ellos se necesita de ayudantes o trabajadores que estén al tanto del proceso de producción de los productos , ya sea al momento de hornear , al momento de enfriado o al momento de la venta, ellos están destinados a cumplir con cada especialidad que tengan para que los consumidores puedan llevar lo que esperan recibir , un producto de calidad.

Benchmarking

Es aquel proceso que implementa una organización en base a la competitividad de las demás organizaciones, con el fin de poder tomar decisiones de mejora en los diferentes puntos o sectores que se requiera. Conocido también como una herramienta de comparación. Ya que busca lo mejor de otras organizaciones y las compara con la suya.

III. HIPÓTESIS

El presente proyecto de investigación titulado: “Gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking en las micros y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017”; al ser de nivel descriptiva, no llevara hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

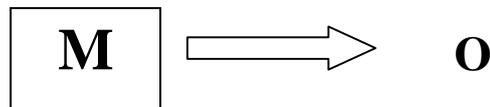
En esta investigación se aplicó un tipo de investigación cuantitativa de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva

Cuantitativa, porque las variables van a ser expresados en números y contará con un análisis estadístico los cuales podrán ser medibles.

No experimental, porque el diseño de investigación se realizó sin manipular o tergiversar la variable en estudio de la investigación.

Transversal, porque se recolectará datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

Descriptiva, debido a que se describió las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking la cual se aplicó en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.



Donde:

M: Representa la muestra

O: Representa lo que observamos

4.2 Población y Muestra

Población: Aquel conjunto o totalidad de individuos que tienen características similares los cuales se utilizaran en la investigación.

La población estuvo constituida por 60 Micro y Pequeñas Empresas del sector industria del rubro elaboración de productos de panadería en la Ciudad de Chimbote año 2017, la cual se consiguió ingresando en el sistema del INEI – SIGE.

Muestra: Es conocida como una parte del conjunto de individuos de la población, donde se extrajo la información, la cual debe tener un tamaño adecuado para garantizar el análisis estadístico.

La muestra fue no probabilística y dirigida, ya que participaron el 50% de las Micro y pequeñas empresas (30) del rubro panaderías que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio.

El criterio de selección o inclusión: Estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

El criterio de exclusión: Estuvo dado de acuerdo a la no voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	Personas que actúan en representación y está al frente de la Micro, pequeña y mediana empresa.	¿Cuál es su edad?	-18 a 25 años -26 a 33 años -34 a 41 años -41 a más años	Ordinal: Numérico
		¿Cuál es su género?	-Masculino -Femenino	Nominal
		¿Cuál es su grado de Instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior técnico	Ordinal
			-Superior universitario	

		¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa	- Gerente -Encargado - Titular -Otro	Nominal
--	--	--	---	---------

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las Micro y pequeñas empresas.	Las Micro y pequeñas empresas son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?	-De cero a menos de tres años -De 3 años a menos de 6 años -De 6 años a menos de 9 años -De 9 años a más	Razón
		¿Cuenta con una misión y visión en su empresa?	-Si -No.	Nominal
		¿Cuál es la Finalidad por la que se creó la empresa?	-Generar Utilidades -Generar empleo - Satisfacer las necesidades del cliente -Todas las anteriores	Nominal
		¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	-Si -No	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Conjunto de normas, que buscan la calidad total dentro de una organización.	¿Implementa una gestión de calidad?	-Si -No	Nominal
		¿Cumple el producto con estándares de calidad?	-Si -No	Nominal
		¿Planifica sus actividades para una gestión de calidad?	- Si - No	Nominal
		¿Satisface las necesidades del cliente?	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi Nunca - Nunca	Nominal
Benchmarking	El Benchmarking es una técnica o	¿Es competitivo en el mercado?	-Siempre - Casi siempre -A Veces - Caso Nunca - Nunca	Nominal

	herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras	¿Cuenta con herramientas y estrategias para mejorar sus actividades?	- Si - No	Nominal
		¿Cómo percibe los procesos de evaluación de las actividades de su empresa?	- Muy Bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy Malo	Nominal
		¿Conoce a sus principales competencias?	- Si - No	Nominal
		¿Evalúa las actividades de su competencia?	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca	Nominal
		¿Aplica mejoras de la competencia en su empresa?	- Si - No	Nominal
		¿Considera usted, que evaluando las actividades de su competencia mejora la producción?	- Si - No	Nominal

		¿Conoce la importancia del benchmarking para la mejora de las actividades?	-Si -No	Nominal
--	--	--	------------	---------

		¿Conoce los beneficios del benchmarking al usarlo?	-Si -No	Nominal
		¿Permite realizar mejoras continuas en la empresa el benchmarking?	-Si -No	Nominal.
		¿El benchmarking es importante para el crecimiento de la empresa?	- Si - No	Nominal.
		Definicion del benchmarking	- Inversion a corto y largo plazo - Mejorar actividades a través de la evaluación de la competencia - Pérdida de tiempo - Gastos innecesarios	Nominal.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

La encuesta: Es aquella técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El cuestionario: Instrumento que consta de una serie de preguntas escritas para ser resueltas sin intervención del investigador.

El instrumento estuvo estructurado de 25 preguntas, que a continuación explicare más detalladamente:

La primera parte contó con 4 preguntas relacionadas a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

La segunda se estructuró con 4 preguntas relacionadas a las características de las Micro y pequeñas empresas que se estudiaron.

Y la tercera con 17 preguntas relacionadas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas de estudio.

4.4 Plan de análisis.

La recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las Micro y Pequeñas Empresas, ya que se tuvo la información de sus direcciones; habiéndonos presentados inicialmente y

luego de sus aceptaciones que fue en su mayoría de buen agrado se procedió a aplicar el cuestionario.

El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, en el cual se llegó a construir la base de datos, a partir de la cual se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como gráficos estadísticos de las variables en estudio.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. Específicos:</p> <p><input type="checkbox"/> Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.</p>	<p>Gestión de Calidad.</p> <p>Benchmarking</p>	<p>Población:</p> <p>Estuvo conformada por 60 mypes del sector industria-rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 50% (30) de las micro y pequeñas en estudio.</p>	<p>El tipo de investigación fue cuantitativa</p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental-transversal.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="640 448 1093 735">□ Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. <li data-bbox="640 791 1093 1134">□ Determinar las características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. 				
--	--	--	--	--	--

4.7 Principios Éticos

El presente estudio de investigación se realizará con responsabilidad y total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio, así mismo la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas será de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis.

Beneficencia y no maleficencia

Asegurando el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

Consentimiento informado y expreso

Ante la realización del cuestionario, la información proporcionada será consentida por el encuestado, de tal forma respetando su voluntad de ayudar a la investigación.

Responsabilidad

Al momento de realizar la recolección de datos, actuare, responsablemente, con el fin de brindar una información confiable.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017.

Características	n	%
Edad del encuestado		
De 18 a 25 años	2	6.67
De 26 a 33 años	3	10.0
De 34 a 41 años	12	40.0
De 42 a más años	13	43.33
Total	30	100.0
Sexo del encuestado		
Masculino	19	63.33
Femenino	11	36.67
Total	30	100.0
Grado de instrucción		
Sin Instrucción	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	17	56.67
Superior Técnico	10	33.33
Superior Universitario	3	10.0
Total	30	100.0
Cargo en la empresa		
Gerente	8	26.67
Encargado	2	6.67
Titular	20	66.66
Otro	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017.

Características	n	%
Tiempo de la panadería en el rubro		
De cero a menos de 3 años	3	10.0
De 3 a menos de 6 años	19	63.33
De 6 a más años	8	26.67
Total	30	100.0
Cuenta con misión y visión la empresa		
Si	7	23.33
No	23	76.67
Total	30	100.0
Finalidad de creación de la empresa		
Generar utilidades	17	56.67
Generar empleo	0	0.0
Satisfacer la necesidad del cliente.	0	0.0
T.A	13	43.33
Total	30	100.0
Cuenta con otro local la empresa		
Si	10	33.33
No	20	66.67
Total	30	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017

Características	n	%
Implementa Gestión de calidad		
Si	7	23.33
No	20	66.67
Total	30	100.0
Cumple el producto con estándares de calidad		
Siempre	16	53.33
Casi siempre	14	46.67
A veces	0	0.0
Casi Nunca	0	0.
Nunca	0	0.0
Total	30	100.0
Planificar actividades para una gestión de calidad		
Si	6	20.0
No	24	80.0
Total	30	100.0
Satisfacción de las necesidades del cliente		
Siempre	18	60.0
Casi siempre	12	40.0
A Veces	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	30	100.0
Competitividad en el mercado		
Siempre	18	60.0
Casi siempre	12	40.0
A Veces	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	30	100.0

Cuenta con Herramientas y estrategias para mejorar sus actividades		
Si	10	33.3 3
No	20	66.6 7
Total	30	100. 0
Percepción de los procesos de evaluación de las actividades de la empresa		
Muy Bueno	5	16.6 7
Bueno	15	50.0
Regular	10	33.3 3
Malo	0	0.0
Muy Malo	0	0.0
Total	30	100. 0
Conocimiento de las principales competencias		
Si	30	100. 0
No	0	0.0
Total	30.	100. 0
Evalúa las actividades de la competencia		
Siempre	5	16.6 7
Casi Siempre	15	50.0
A veces	10	33.3 3
Casi Nunca	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	30	100.0

Tabla 3 ... Continuación

Ejecuta mejoras de la competencia en su empresa		
Si	8	26.67
No	22	73.33
Total	30	100.0
Evaluando actividades de la competencia mejora la producción		
Si	20	66.67
No	N	33.33
Total	30	100.0
Conoce la importancia del benchmarking para la mejora de las actividades		
Si	7	23.33
No	23	76.67
Total	30	100.0
Conoce los beneficios del benchmarking al usarlo		
Si	7	23.33
No	23	76.67
Total	30	100.0
Permite realizar mejoras continuas en la empresa el benchmarking		
Si	22	73.33
No	8	26.67
Total	30	100.0
El Benchmarking es importante para el crecimiento de la empresa		
Si	22	73.33
No	8	26.67
Total	30	100.0
Definición del benchmarking		
Inversión a corto plazo y largo plazo	8	26.67
Mejorar actividades a través de la evaluación de la competencia	15	50.0
Pérdida de tiempo	3	10.0

Tabla 3 ... Continuación

Gastos innecesarios	4	13.3
Total	30	100.0
Implementaría estrategias de evaluación con el benchmarking		
Si	25	83.33
No	5	16.67
Total	30	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2018.

5.2 Análisis de resultados y discusión

Respecto a los representantes de las Micro y pequeñas empresas

- El 43.33% de los representantes tienen una edad de 42 a más años, dando a conocer un alto grado de madurez y de responsabilidad al brindarme la información correspondiente en la encuesta realizada.
- El 63.33% de los representantes son de sexo masculino, estos resultados contrastan a los de Bulart (2010) quien demostró que el 43.30% son de sexo femenino y sea asemejan a Vigo (2014) quien encontró que el 75 % de los encuestados son de sexo masculino.
- El 56.67% de los representantes tienen un grado de instrucción secundaria completa, esto demuestra que las empresarias de las mypes no cuentan con estudios superiores, lo cual administran sus actividades productivas de manera empírica, perjudicando al crecimiento empresarial
- El 66.66% de los representantes son titulares, debido a que la mayoría de panaderías al pasar de generación en generación y al ser pequeñas, los representantes ven innecesarias la contratación de personal para la administración

de las panaderías, debido a que perciben desconfianza al momento de depositar sus empresas a otras personas, por temas de robos; esto sucede porque desconocen de temas sobre controles, evaluaciones, y otros que ayuden al crecimiento de su productividad, lo cual una persona con estudios superiores podría brindar dichas informaciones y administrar la empresa adecuadamente

Respecto a las Micro y pequeñas empresas

– El 63.33% de las panaderías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 3 a 6 años, demostrando que dichas empresas son aquellas que son estables en el tiempo, no obstante, se ve un interés por el crecimiento.

– El 76.67% de las panaderías no cuentan con misión y visión la empresa, lo cual contrasta con bulart (2010) quien demostró que el 75% de las encuestas si cuenta con misión y visión.

– El 56.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas plasmaron que la finalidad de creación de la empresa es generar utilidades, esto demuestra que se crearon con propósitos de sostenibilidad familiar, que empujaron a querer generar utilidades.

– El 66.67 de las panaderías no cuenta con otro local la empresa, esto demuestra que estas mypes son aquellas que son conformistas y no buscan crecer como empresa.

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking de las Micro y pequeñas empresas

- El 66.67% de las panaderías encuestadas no implementan una gestión de calidad en su empresa, estos resultados coinciden ligeramente a los de Bulart (2010) quien encontró el que 25 % de los encuestados demostraron que no existe políticas de calidad.
- El 53.33% de las panaderías dieron a conocer que, si cumplen el producto con estándares de calidad, asemejándose a Llontop y Rimarachín (2016) quienes encontraron que el 80 % de los encuestados dieron a conocer que el producto que ofrece la empresa es de calidad.
- El 80 % de las panaderías encuestadas no planifican sus actividades para una gestión de calidad, esto demuestra que en estas micro pequeñas empresas del sector debido a que la mayoría no implementan una gestión de calidad, no llegan a realizar planificaciones para sus actividades de gestión de calidad sin embargo el no planificar sus actividades sería algo desfavorable para la empresa, ya que los empleados no llegan a conocer los procesos necesarios y bien documentados que se deben utilizar para la realización del producto y esto pasa debido a que el encargado de realizar los panes son en mayoría dueños mismo de las empresas, los cuales al ser tradicionales y de mayor edad, son reservados en la elaboración del producto. A pesar de eso Organización Internacional de Estandarización (ISO, 2013). explica que un buen sistema de gestión de calidad es aquel que ayudará a alcanzar las expectativas que se desea, con el fin de cumplir los objetivos, entendiéndose entonces que será un facilitador.

- El 60 % de las panaderías siempre satisfacen las necesidades del cliente, esto les permite ofrecer productos de calidad, donde el consumidor percibe a través de los deseos y necesidades que satisface, lo cual contrasta a los resultados de Ayra (2016) quien encontró que el 48 % de los encuestados dijeron que casi siempre satisface las necesidades de sus clientes.
- El 60 % de las panaderías encuestadas son competitivas en el mercado, dando a conocer que las panaderías se posicionan en la mente de consumidor permitiéndoles ser competitivas tanto evaluando a su competencia como a sus consumidores, lo cual corrobora a Ayra (2016) quien encontró que el 42 % de los encuestados mostraron que la empresa está posicionada en todos sus consumidores. No obstante Cerda (2005) explica que la competitividad para que aumente, dependerá del ambiente competitivo que se da en el entorno, permitiendo la reducción de costos y precios.
- El 66.67 % de las panaderías no cuenta con Herramientas y estrategias para mejorar sus actividades, esto pasa debido a que la mayoría de panaderías encuestadas al ser informales y de carácter tradicional, son aquellas que desconocen de dicha información, y por ende se enfocan en las actividades rutinarias.
- El 50 % de las panaderías encuestadas perciben los procesos de evaluación de las actividades de la empresa como buenos, esto pasa debido a que la mayoría de panaderías encuestadas al determinar que sus productos cumplen con estándares de calidad, realizan evaluaciones de las actividades con el fin de cumplir dichos estándares, permitiéndoles determinar que sus procesos de evaluación son buenos.

- En el 100% de las panaderías afirman que, si tienen conocimiento de las principales competencias, dando a conocer si dichas competencias brindan o no una amenaza para su rentabilidad.
- El 50 % de las panaderías encuestadas si evalúan las actividades de la competencia, permitiéndoles identificar cuáles son las fortalezas de la competencia.
- El 73.33 % de las panaderías encuestadas no ejecutan mejoras de la competencia en su empresa, demostrando que a pesar de conocer a sus competencias la mayoría panaderías encuestadas no ejecutan las mejoras de la competencia en sus empresas, debido a que la mayoría de las panaderías encuestadas al ser de carácter informal, desconocen de la importancia que es la ejecución de las mejoras de la competencia para su empresa y lo ven como una imitación, por ende ellos prefieren seguir con lo tradicional , no obstante este tipos de actitudes sería algo desfavorable para las panaderías, ya que no les permitiría adaptarse a los cambios repentinos del mercado , al ser así estas panaderías estarían propensas al cierre de sus actividades.
- El 66.67 % de las panaderías encuestadas si creen que evaluando las actividades de la competencia mejora la producción, debido a que estas panaderías lo que buscan es la diferenciación, para ello la mayoría de las mypes creen que evaluando las actividades de la competencia les permite conocer si su empresa es diferente de las demás debido a que ellas se enfocan en si sus actividades no sean iguales a los de la competencia, realizando entonces estrategias competitivas que les permita ser diferentes a sus competidores. Dando a entender entonces, lo que

expresa Hiebaum (2009), que la estrategia competitiva es aquella que se utiliza con el fin de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.

– El 73.33 % de las panaderías no conocen la importancia del benchmarking para la mejora de las actividades, no obstante, es contra prudente a lo que la mayoría de las panaderías respondieron, ya que ellas si realizan actividades del benchmarking, el problema fue que no conocían sobre la función de esta herramienta, por ello las mayorías de mypes respondieron que no conocen la importancia del benchmarking para mejorar sus actividades.

– El 73.33 % de las panaderías encuestadas no conocen los beneficios del benchmarking al usarlo, debido a que la mayoría de ellas desconocen sobre esta herramienta por la falta de información que tienen, esto pasa por que muchas de ellas se enfocan más en sus procesos tradicionales que se da de generación a generación.

– El 73.33 % de los representantes de las panaderías después de haber aclarado sus dudas, respondieron que, si permite realizar mejoras continuas en la empresa el benchmarking, dando a conocer que esta herramienta es fundamental en la empresa, debido a que, con ella, se busca la superación a través de procesos de aprendizaje continuo.

– El 73.33 % de los representantes de las panaderías encuestadas después de haber aclarado sus dudas, respondieron que el Benchmarking si es importante para el crecimiento de la empresa, debido a que esta herramienta les permite mejorar sus actividades, con el fin de ser competitivos en el mercado.

– El 50% de las panaderías encuestadas definieron al benchmarking como, la evaluación de la competencia para mejorar sus actividades, y el 26.67 % definieron al benchmarking como una inversión a corto y largo plazo, se asemeja a lo que aporta, Cipriano (2014) el cual define al benchmarking como aquel proceso sistemático que permitiría evaluar a las empresas para realizar diferentes tipos de mejoras.

– El 83.33 % de los representantes de las panaderías encuestadas respondieron que si Implementarían estrategias de evaluación con el benchmarking lo cual se mostraron interesados con esta herramienta, esto generaría que las panaderías realicen cambios en sus métodos tradicionales con el fin de ser competitivos en el mercado

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La minoría de los representantes encuestados tienen una edad de 42 a más años (43.33%), así mismo la mayoría de los representantes encuestados son de sexo masculino (63.33%), y son los titulares de las panaderías (66.66%), de igual manera la mayoría simple cuentan con instrucción secundaria completa (56.67%); demostrándose, que los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas, son hombres con alto rango de experiencia laboral, debido a la edad que tienen, no obstante al tener solo secundaria completa se encuentran con una barrera que no les permite aumentar su nivel y calidad de conocimientos, las cuales puedan servir para un adecuado manejo de las Mypes ante los diferentes cambios del mercado.

- La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería tienen de 3 a 6 años de permanencia en el rubro (63.33%), no cuentan con misión y visión (76.67%), no cuentan con otro local (66.67%) y la mayoría simple de las micro y pequeñas empresas fueron creados con la finalidad de generar utilidades (56.67%), dándose a entender que las panaderías son sostenibles debido a que tienen mucho tiempo de ser creadas, no obstante estas Mypes no intentan desarrollarse debido al conformismo que se demostró, afectando a los clientes de manera negativa, ya que, ante un cambio repentino del mercado, las Mypes no llegarían a cubrir sus necesidades. Debido a que ellas no son capaces de adaptarse, a pesar de que se crearon con el fin de generar utilidades.

- La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería no implementa una gestión de calidad en su empresa (66.67%), no planifican sus actividades para una gestión de calidad (80%), siempre satisfacen las necesidades del cliente (60%), son competitivas en el mercado (60%), no cuentan con herramientas y estrategias para mejorar sus actividades (66.67%), no ejecutan mejoras de la competencia en su empresa (73.33%), si creen que evaluando las actividades de la competencia mejora la producción (66.67%), no conocen la importancia del benchmarking para la mejora de las actividades (73.33%), no conocen los beneficios del benchmarking al usarlo (73.33%) ,después de aclarar sus dudas respondieron que si permite realizar mejoras continuas el benchmarking (73.33%), después de aclarar sus dudas respondieron que el benchmarking si es importante para el crecimiento de la empresa (73.33%), si implementarían estrategias de evaluación con el benchmarking (83.33%), de igual modo la mayoría simple de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería respondieron que el producto si cumple con estándares de calidad (53.33%), así mismo la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería perciben los procesos de evaluación de las actividades como buenas (50%), afirman que si evalúan las actividades de la competencia (50%), definieron al benchmarking como la evaluación de la competencia para mejorar sus actividades (50%), y la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro elaboración de productos de panadería si tienen conocimiento de las principales competencias (100%), demostrándose entonces que las Mypes involucradas , son aquellas que no definen

la gestión de calidad como un factor primordial para la realización de los procesos de su producto, por supuesto esto afecta en el desempeño del producto que se quiere brindar; a pesar de que la mayoría respondieron que si cumplen con la satisfacción del cliente, no se demuestra que su producto sea de calidad y nos dejan ver una contradicción que se da entre sus respuestas. Así mismo , se encontró que las mypes a pesar de que implementan algunas actividades de la herramienta administrativa del benchmarking, desconocen que son actividades de ella, la causa de esto es por la falta de conocimiento administrativos de los representantes, también se encontró, que al pasar de generación a generación, las mypes se enfocan en sus procesos tradicionales, lo cual les resulta desfavorable debido a que no podrían adaptarse a los cambios del mercado, entonces, al no cumplir con sus necesidades de los clientes , ellos buscarían satisfacerlas a través de productos sustitutos , afectando entonces el rendimiento de las panaderías.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- **Recomendaciones.**

- Ejercer estudios superiores que les permita desarrollarse intelectualmente, y aumentar el nivel y la calidad de conocimiento para una correcta administración con el fin de eliminar el método empírico que demuestran en la actualidad.

- Demostrar un cambio de actitud en base a la superación, creando una misión y visión que les permita identificar en donde se encuentran como empresa y hacia dónde quieren llegar, con la finalidad de eliminar el pensamiento conformista y tradicional que tienen en la actualidad.

- Planificar sus actividades en relación a una gestión de calidad, esto ayudara a conocer específicamente los procesos para realizar el producto. Así mismo se sugiere realizar el benchmarking como parte de un proceso de mejora continua de los productos y procesos con respecto al competidor más fuerte o aquellas mypes consideradas líderes. Para ello, se recomienda a los representantes de las mypes, realizar una capacitación constante en base al benchmarking, esto ayudara a incrementar los conocimientos necesarios, que permitan brindar un desarrollo más eficiente de la herramienta. Por último, se les recomienda a los representantes usar encuestas a clientes en base a sus competidores, en relación a los temas de satisfacción y diferenciación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayra, N. (2016). *Benchmarking y la Calidad de Servicio de los Restaurantes. En la Ciudad de Huánuco-2016* (Tesis para optar el grado de licenciatura). Universidad de Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/139>
- Aldana, D. V. L. A., Álvarez, B. M. P., & Bernal, T. C. A. (2011). *Administración por calidad*. Madrid, ES: Universidad de La Sabana. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=281&docID=10565646&tm=1500076714676>
- Benavides, V. C. A., & Quintana, G. C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=153&docID=10140373&tm=1500061648447>
- Bain, D. (1985). *Productividad: la solución a los problemas de la empresa*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=19&docID=10450144&m=1500154303944>
- Cabrera, M. (2014). *El Benchmarking y la búsqueda de las mejores prácticas*. (Tesis para optar el grado de licenciatura) Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Recuperado de; <http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/UNAP/4619>

Cuatrecasas, A. L. (2000). *Gestión de la calidad total*. Sunny Isles Beach, US:

Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:

[http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=11046790 &tm=1500054792384](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=11046790&tm=1500054792384)

Cerda, U. A. (2005). *Empresa, competitividad y medio ambiente*. Santiago de Chile,

CL: Red Panorama Socioeconómico. Recuperado de:

[http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=5&docID=10103229 &tm=1500153547331](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=5&docID=10103229&tm=1500153547331)

Comexperú (2012) *El impacto de las Mypes en la economía peruana*. Pymex.

Recuperado de: <https://pymex.pe/emprendedores/constitucion-y-formalizacion/el-impacto-de-las-mypes-en-la-economia-peruana>

Centurión, R. (2015) *Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de*

la provincia del Santa (2013). In Crescendo. Recuperado de:<http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/viewFile/829/489>

Cipriano, L. G. A. (2014). *Administración estratégica*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=26&docID=3227900&tm=1512620664147>

Díaz, L. y Vargas A. (2016). *Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el grado de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú.
Recuperado de: <http://hdl.handle.net/AUTONOMA/343>

Daly, A, y Pantoja, P (2010) El pan mueve al año US\$6.000 millones en el Perú El Comercio. Recuperado de: http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/panmueve-al-ano-us6000-millones_1-noticia-653867

EFE. (2015) *OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región*. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypesson-mayores-generadoras-region-387175>

Fontalvo, H. T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá, CO: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=48&docID=10179523&tm=1500057526663>

F., M. (2009). *La Mejora continua, una necesidad de estos tiempos*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=7&docID=10311185&tm=1500074923658>

Ferraro (2011) *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el*

Caribe. Recuperado de:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35359/S1100762_es.pdf

Gutierrez, A. y Rivas, C. (2006), *Benchmarking en Escuelas de Medicina de las Universidades del Área Metropolitana de San Salvador*. (Tesis para optar el grado de licenciatura en Mercadotenia). Universidad Dr. José Matias Delgado.

Recuperado de:

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESES/01/MER/ADGB0000394.pdf>

Hiebaum, K. (2009). *Aplicación del liderazgo: la importancia para la salud, la calidad total y la obtención de máximos resultados*. Córdoba, AR: El Cid Editor |

apuntes. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=4&docID=10312261 &tm=1500159725341>

Henriquez, L. y Deelen, L. (2010) *La situación de la Micro y pequeña empresa en Chile*. Sercotec. Recuperado de:

<http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wpcontent/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>

Organización Internacional de Estandarización (ISO, 2013). *Iso 9001 para la pequeña empresa: recomendaciones del comité técnico iso/tc 176*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3219550>

Llontop, L. y Rimarachín, R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2287>

Luna, G. A. C. (2002). *Proceso administrativo* (2a. ed.). Distrito Federal, MÉXICO: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=178&docID=11216782&tm=1500074958361>

Maldonado, P. J. E. (2010). *Herramientas gerenciales: visión globalizada de la comercialización*. Bogotá, CO: Ediciones de la U. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=31&docID=10560233&tm=1500076274484>

Marcelino, A. M., & Ramírez, H. D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=3227569&tm=1512622212236>

Mungaray, A., Ramírez, N., & Ramírez, M. (2010). *Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia*. México, D.F., MX: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=13&docID=11046130&tm=1500094149698>

Nolasco, M (2014) *Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las Mypes Sector Producción Rubro Panaderías en el Distrito de Chimbote Periodo 2010 – 2011* (Tesis para optar el grado de licenciatura en administración) Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037007>

Pola, M. Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona, ES: Marcombo. Recuperado de:<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=12&docID=10316208&tm=1500054756824>

Salas, O. (2014) *Situación de las PYMES en España*. EmprendedoresyNegocios.es Recuperado de: <http://www.emprendedoresynegocios.es/situacion-de-laspymes-en-espana/>

Tello, S. (2014) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. LEX. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>

Torres, H. Z. (2014). *Teoría general de la administración (2a. ed.)*. Recuperado de : <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=385&docID=3227620&tm=1512621313516>

Vázquez, J. (24 de setiembre de 2013) *Importancia de las MYPES en el Perú* [Post de un blog]. PymesPeruanas. Recuperado de: <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-elperu.html>

Vigo, C (2014). *Implementación del Benchmarking en la competitividad de las microy pequeñas empresas del sector transporte Chiclayo, año 2014* (tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2014. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035967>

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad bajo el enfoque del Benchmarking de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018, para optar el grado de Bachiller en Administración.

Mucho le agradeceré se sirva responder las siguientes preguntas relacionadas a su empresa, la información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación.

Encuestador: Fecha: /
/.....

CARACTERISTICAS DEL REPRESENTANTE

1. ¿Cuál es su edad?
 - a. De 18 a 25 años
 - b. De 26 a 33 años
 - c. De 34 a 41 años
 - d. De 42 a más años.

2. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a. Sin Instrucción
 - b. Primaria
 - c. Secundaria
 - d. Superior Tecnico
 - e. Superior Universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
 - a. Gerente
 - b. Encargado
 - c. Titular
 - d. Otro

CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa?
 - a. De cero a menos de 3 años
 - b. De 3 a menos de 6 años
 - c. De 6 a más años

6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Cuál es su finalidad por la que se creó su empresa?
 - a. Generar utilidades
 - b. Generar empleo
 - c. Satisfacer la necesidad del cliente.
 - d. T.A

8. ¿Cuánta su empresa con otro local comercial?
 - a. Si
 - b. No

CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL BENCHMARKING

9. ¿Ha implementado una gestión de calidad en su empresa?
- a) Si
 - b) No
10. ¿El producto que ofrece cumple con los estándares de calidad?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Su producto satisface las necesidades del cliente?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

14. ¿Su empresa es competitiva en el mercado?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿Cuenta su empresa con herramientas y estrategias para el mejoramiento de sus actividades?

- a) Si
- b) No

16. ¿Cómo considera los procesos de evaluación de las actividades de su empresa?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy Malo

17. ¿Conoce usted a sus principales competidores?

- a) Si
- b) No

18. ¿Realiza una evaluación de las actividades de su competencia?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
18. ¿Adopta las mejoras de la competencia para su empresa?
- a) Si
 - b) No
19. ¿Considera usted que evaluando las actividades de la competencia ha mejorado su producción?
- a) Si
 - b) No
20. ¿Conoce la importancia que tiene el benchmarking para el mejoramiento de las actividades de su empresa?
- a) Si
 - b) No
21. ¿Conoce los beneficios que se obtiene al usar el benchmarking (imitar)?
- a) Si

- b) No
22. ¿Considera usted que el benchmarking permite realizar mejoras continuas en su empresa?
- a) Si
- b) No
23. ¿Considera usted que el benchmarking es importante para el crecimiento de su empresa?
- a) Si
- b) No
24. ¿Qué es el benchmarking (imitar) para usted?
- a) Inversión a corto plazo
- b) Inversión a largo plazo
- c) Imitar a la competencia
- d) Pérdida de tiempo
- e) Gastos innecesarios
25. ¿Implementaría en su empresa estrategias de evaluación a través del benchmarking (imitar)?
- a) Si
- b) No

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 02. Figuras

Tabla 01

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017.

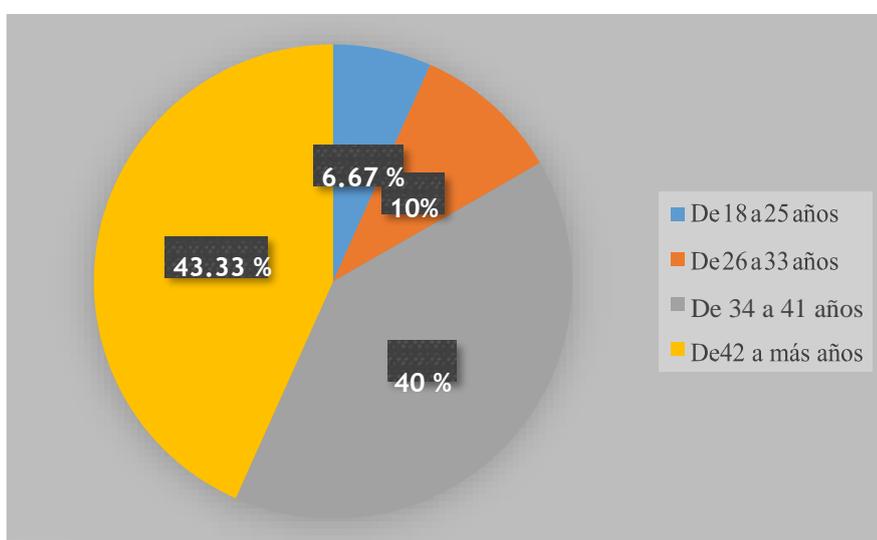


Figura 1: Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 1

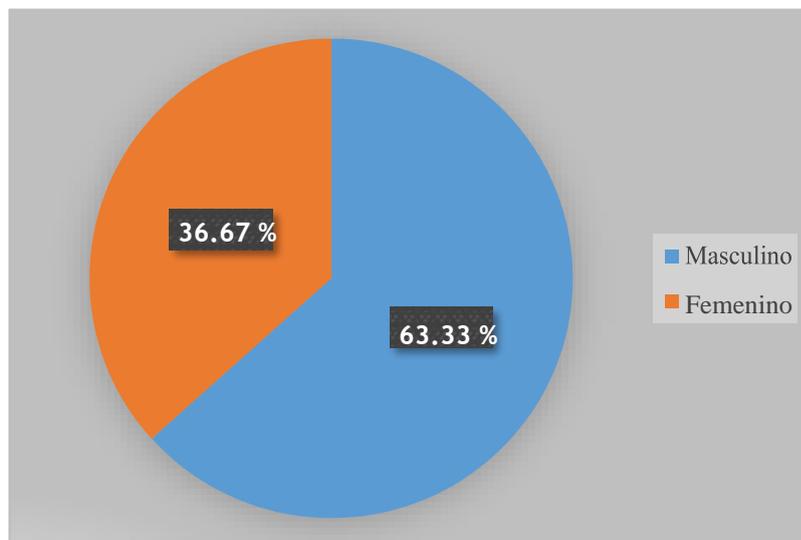


Figura 2: Sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 1

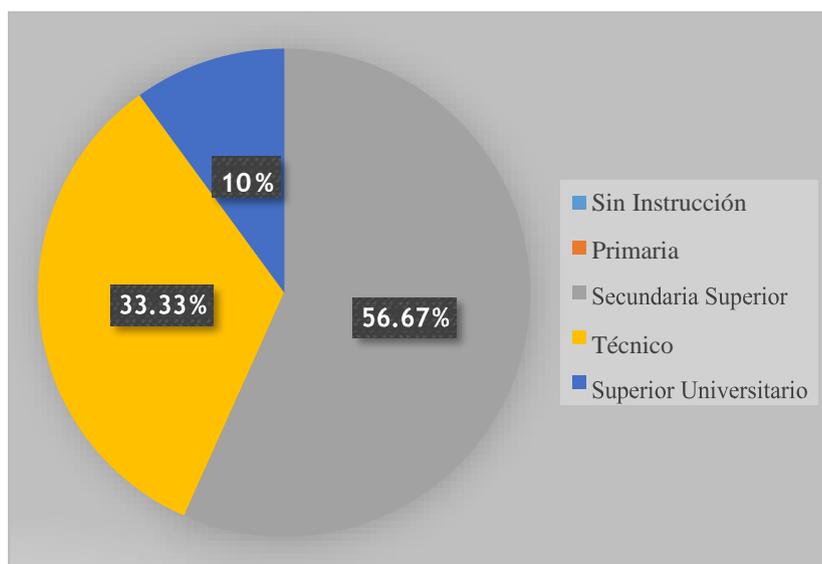


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 1

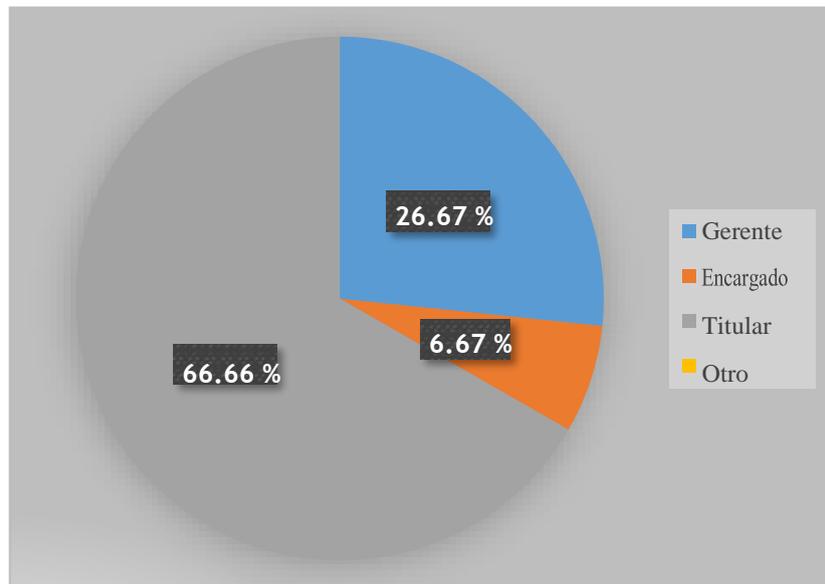


Figura 4: Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 1

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017.

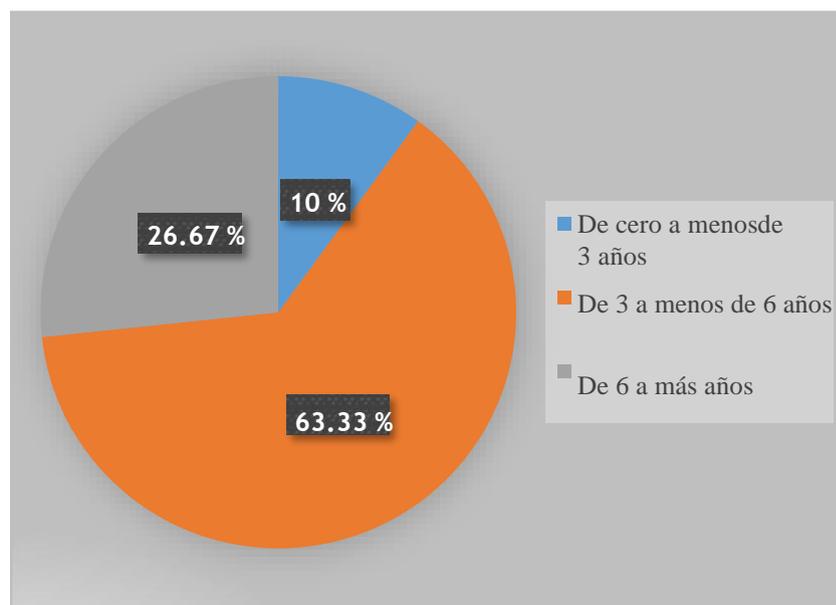


Figura 5: Tiempo de la panadería en el rubro

Fuente: Tabla 2

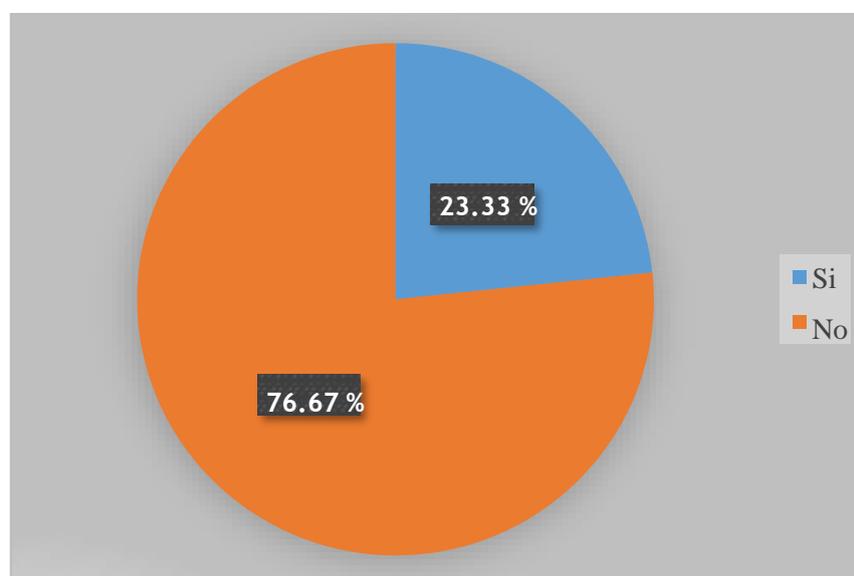


Figura 6: Cuenta con misión y visión la empresa

Fuente: Tabla 2

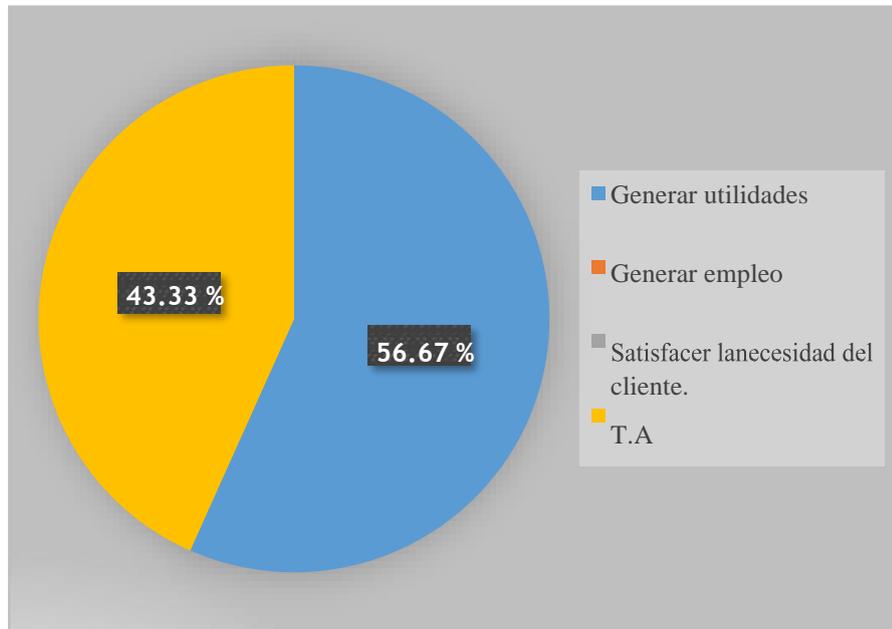


Figura 7: Finalidad de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

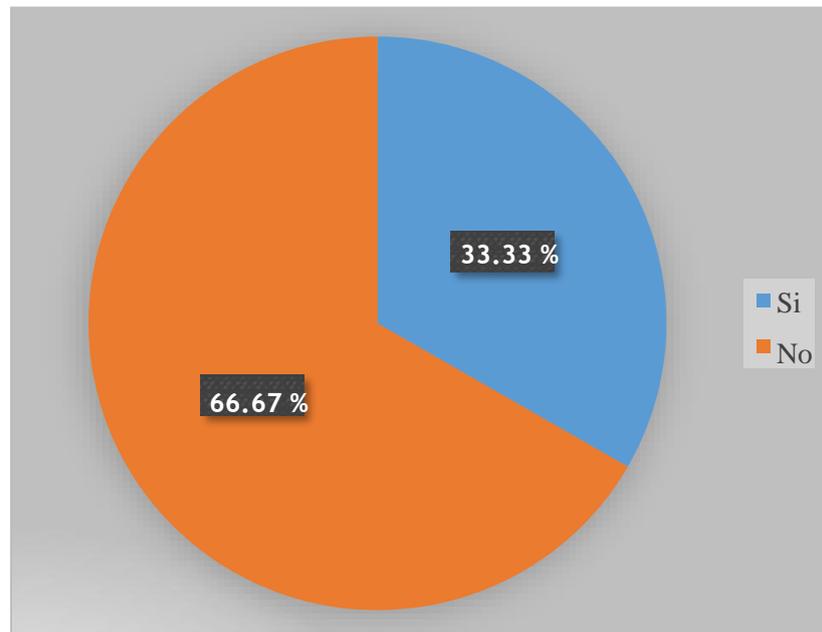


Figura 8: Cuenta con otro local la empresa

Fuente: Tabla 2

Tabla 3 Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote de la provincia del santa, año 2017

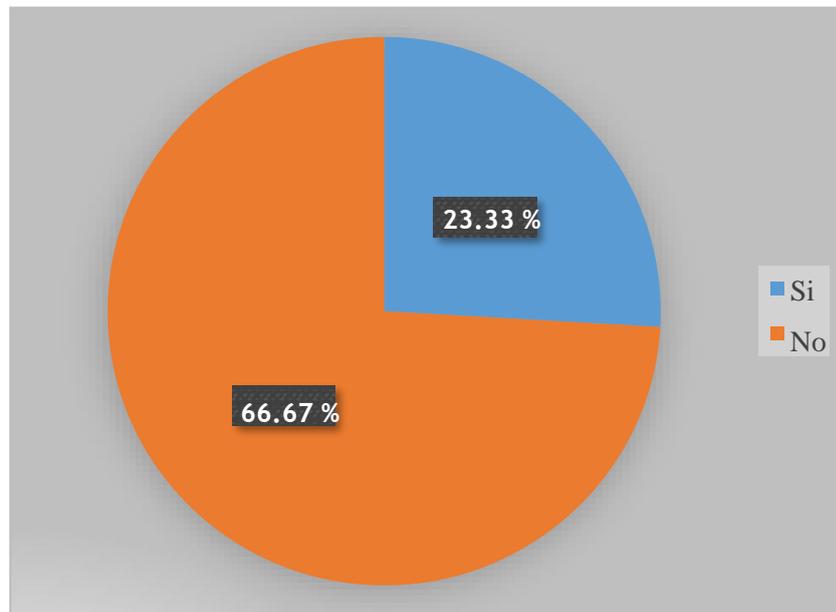


Figura 9: Implementa gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

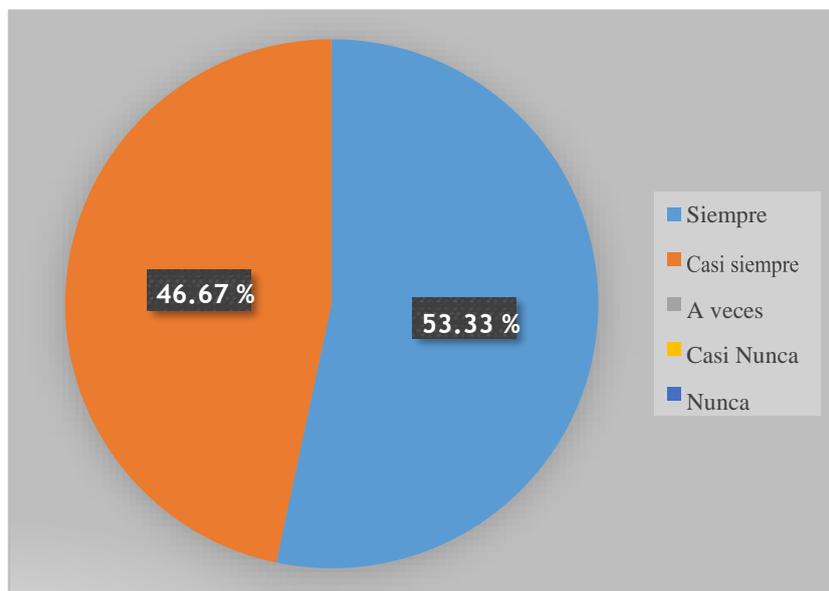


Figura 10: Cumple el producto con estándares de calidad

Fuente: Tabla 3

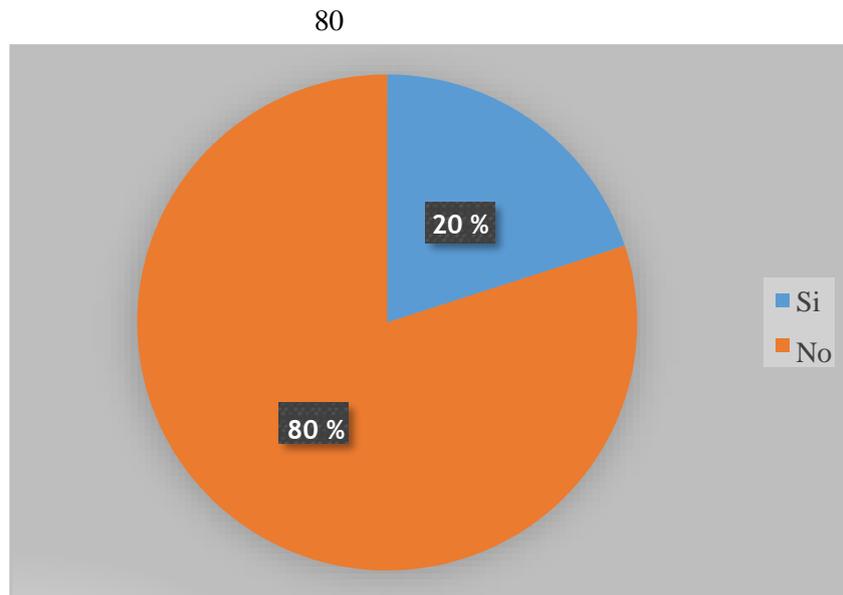


Figura 11: Planifica actividades para una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

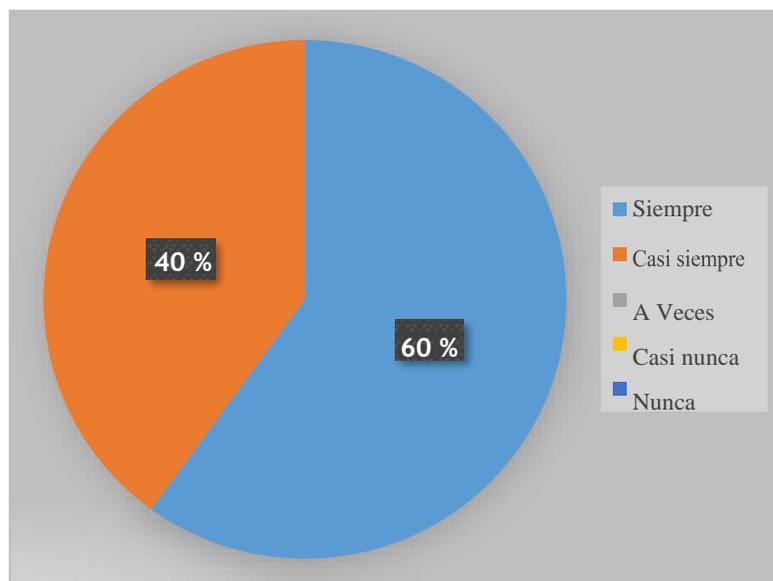


Figura 12: Satisfacción de las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

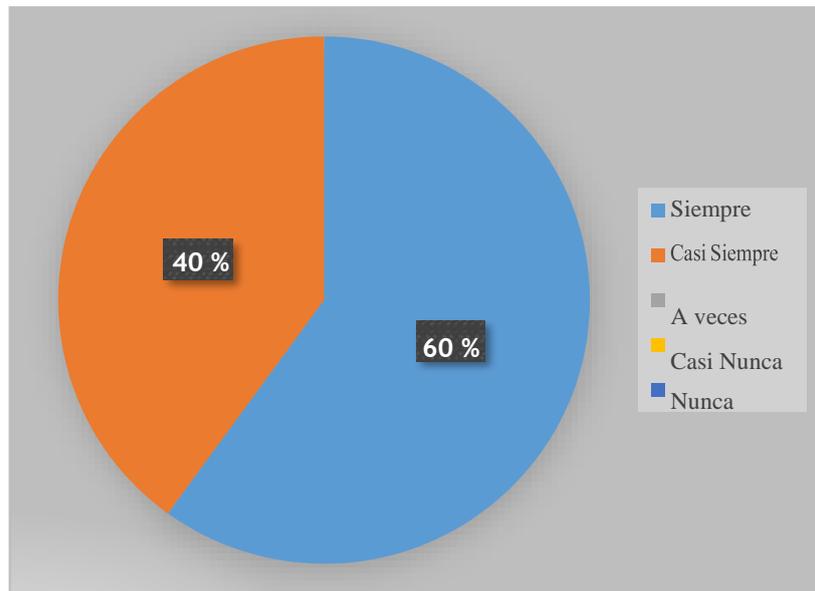


Figura 13: Competitividad en el mercado

Fuente: Tabla 3

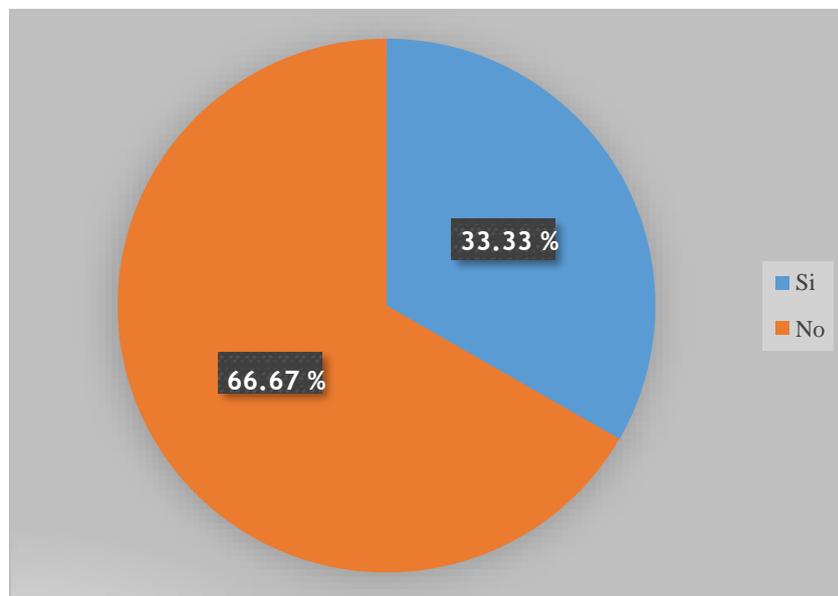


Figura 14: Cuenta con herramientas y estrategias para mejorar sus actividades

Fuente: Tabla 3

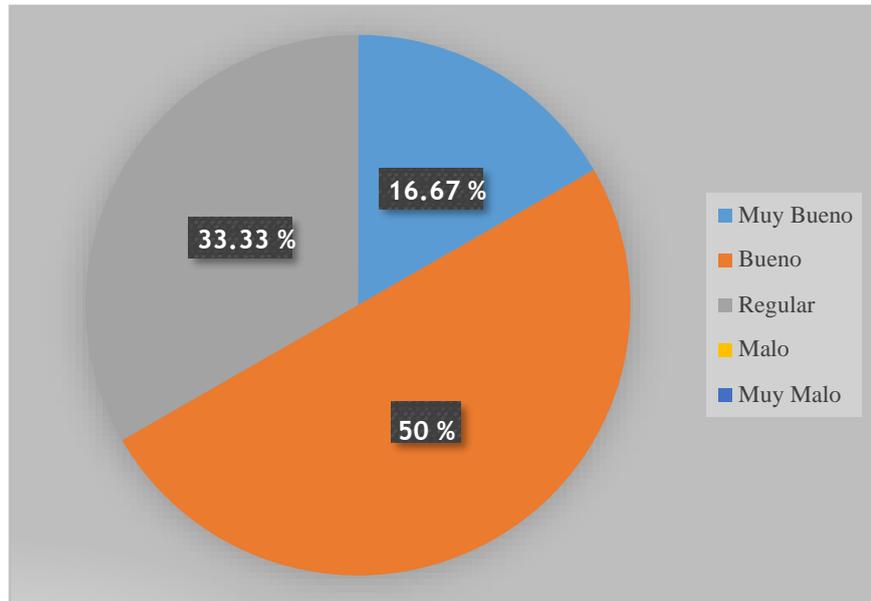


Figura 15: Percepción de los procesos de evaluación de las actividades de la empresa

Fuente: Tabla 3

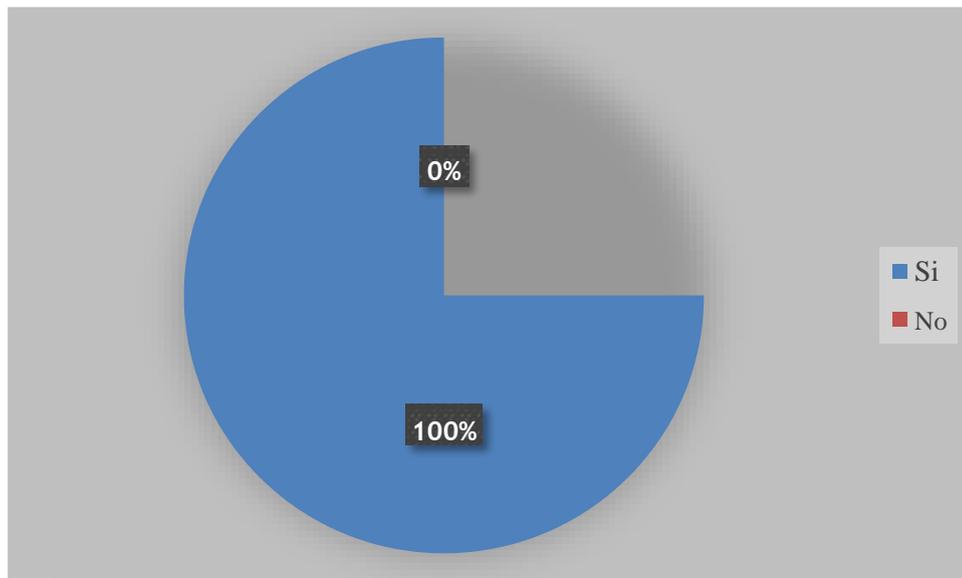


Figura 16: Conocimiento de las principales competencias

Fuente: Tabla 3

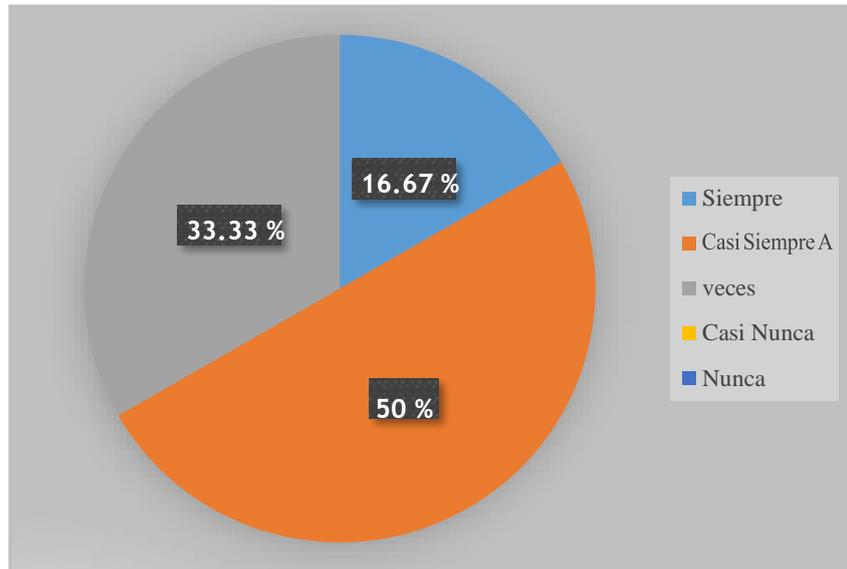


Figura 17: Evalúa las actividades de la competencia

Fuente: Tabla 3

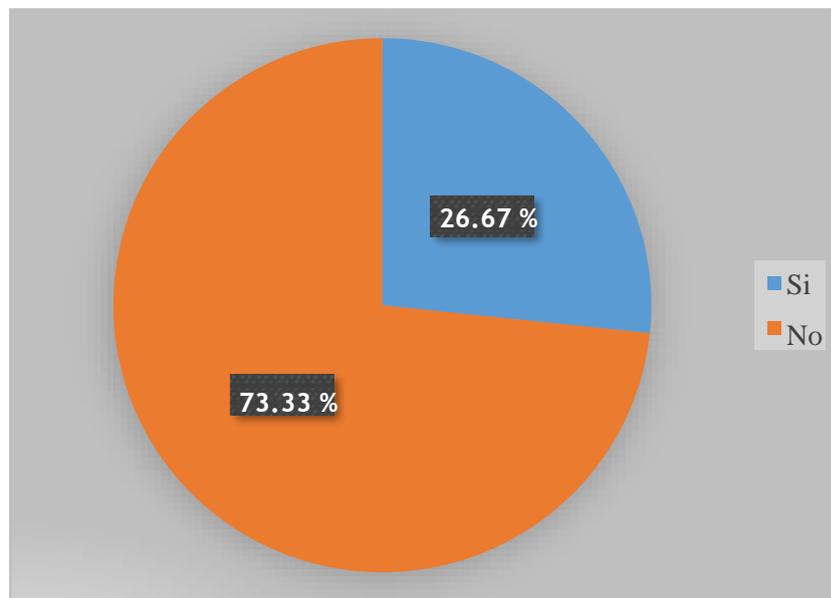


Figura 18: Ejecuta mejoras de la competencia en su empresa

Fuente: Tabla 3

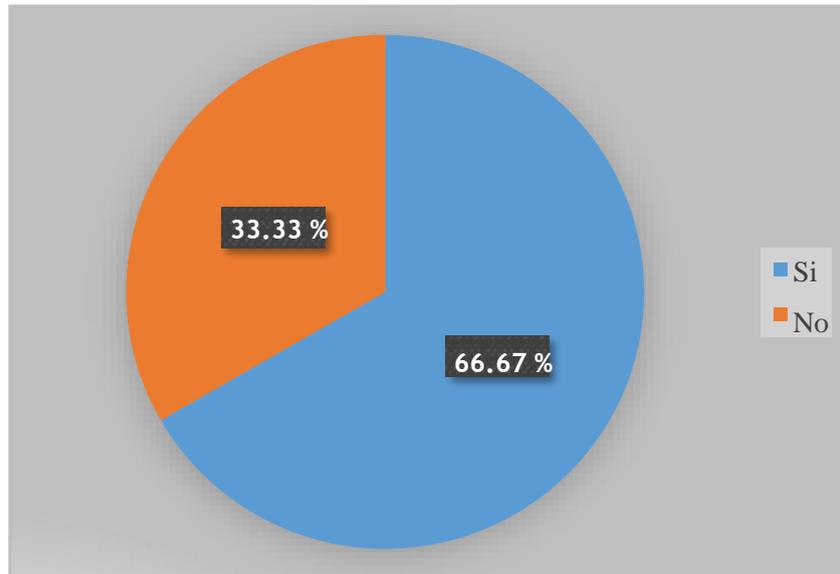


Figura 19: Evaluando las actividades de la competencia mejora la producción

Fuente: Tabla 3

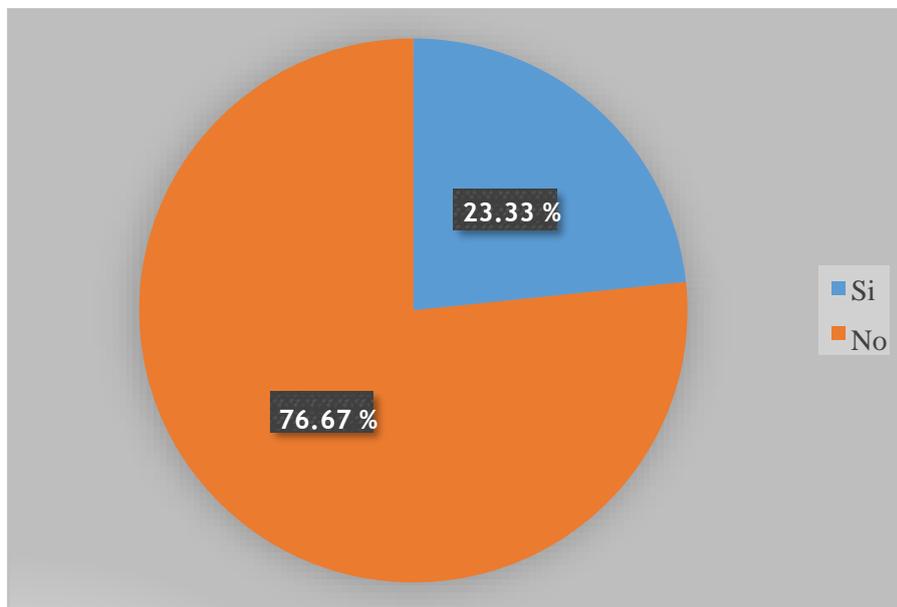


Figura 20: Conoce la importancia del benchmarking para la mejora de las actividades

Fuente: Tabla 3

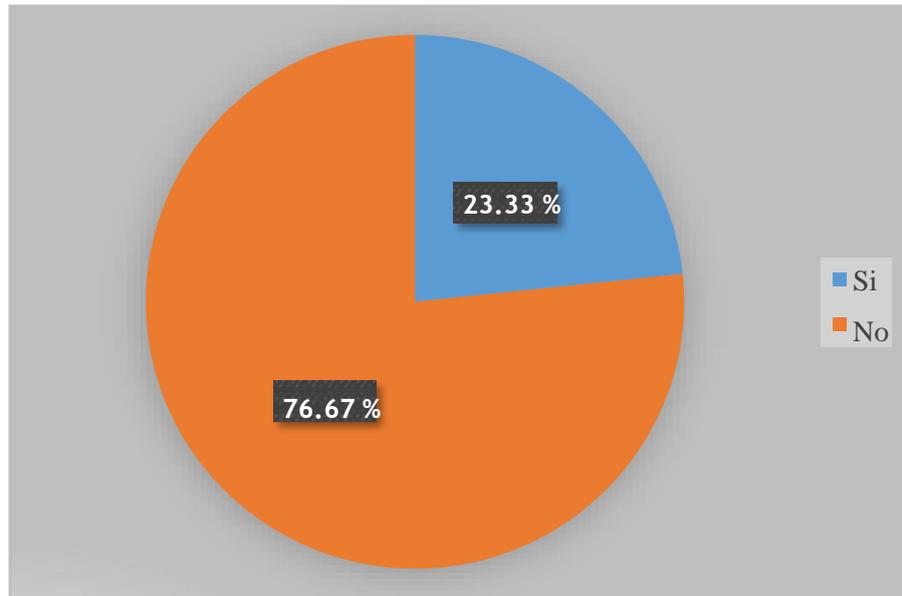


Figura 21: Conoce los beneficios del benchmarking al usarlo

Fuente: Tabla 3

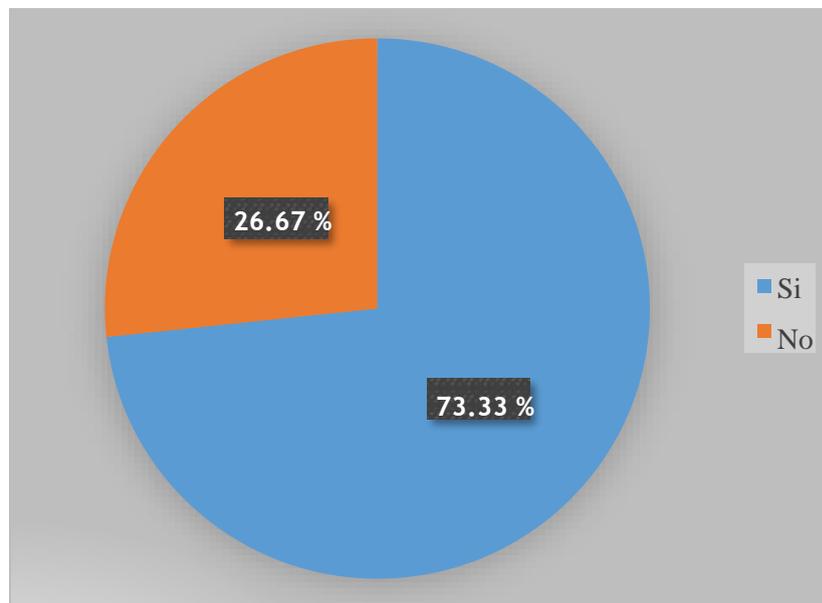


Figura 22: Permite realizar mejoras continuas en la empresa el benchmarking

Fuente: Tabla 3

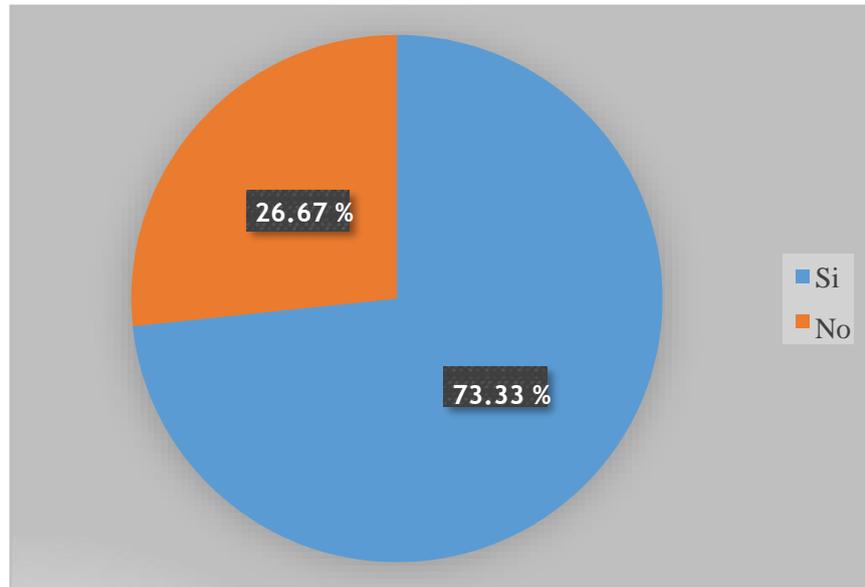


Figura 23: El benchmarking es importante para el crecimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

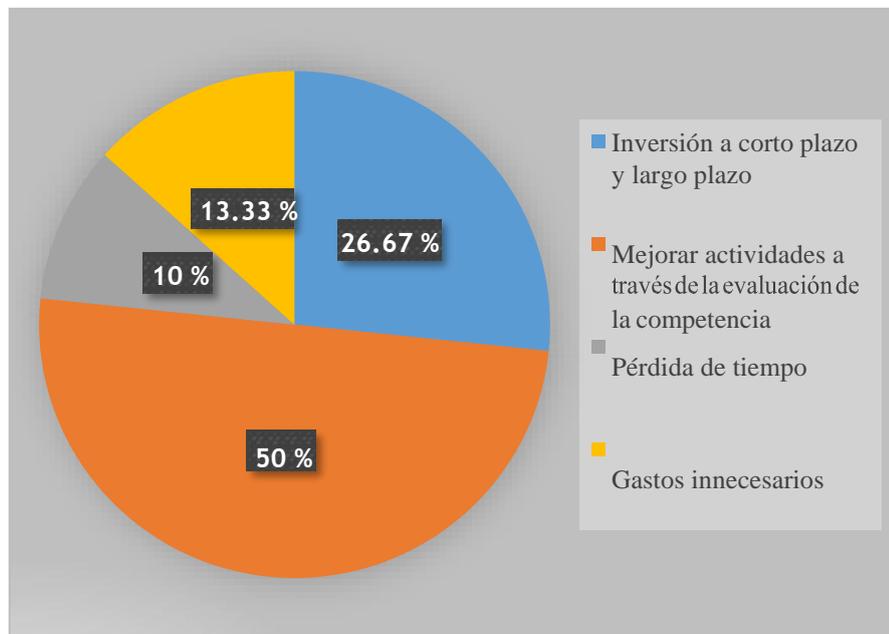


Figura 24: Definición del benchmarking

Fuente: Tabla 3

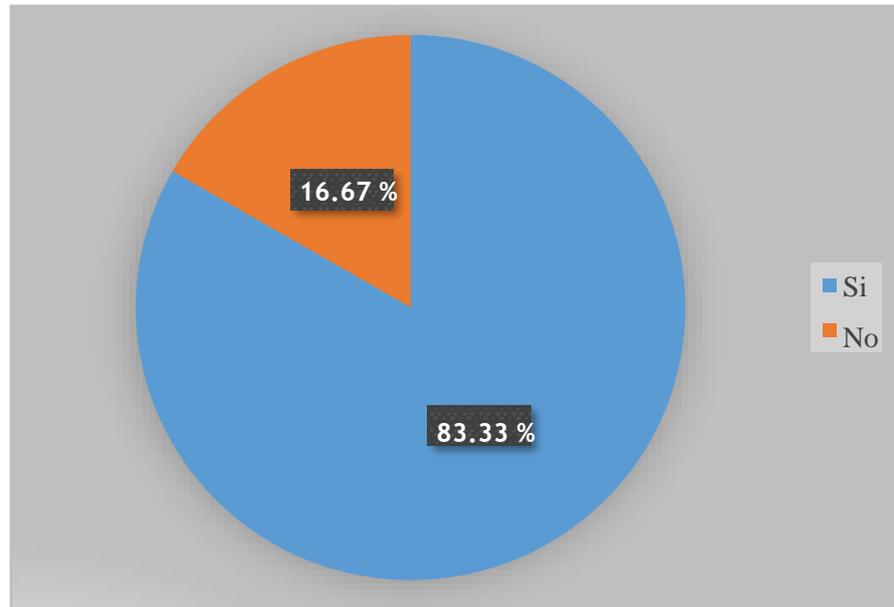


Figura 25: Implementaría estrategias de evaluación con el benchmarking

Fuente: Tabla 3

Anexo 03. Cronograma de actividades

Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización del SPA	X															
Base teórica	X															
Redacción de las bases Teóricas		X														
Cronograma de la investigación			X													
Foro de tema de investigación				X												
Matriz de la operacionalización de las variables					X											
Recolección de datos						X	X									
Foro colaborativo: Aplicación del instrumento								X								
Matriz de datos									X							
Foro colaborativo: Análisis de Resultado										X						
Matriz de datos											X					
Presentación de los resultados de Investigación												X				
Revisión de informe													X	X	X	X

Resultados de la Investigación																	X	X	
Exposición Final																		X	X

Anexo 4: Presupuesto

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	5	15	75.00
Impresiones	0.30	3	0.60
Copias	0.10	60	6.00
Lapicero	0.50	4	2.00
Impresión del informe final	9	5	45
Anillado y empastado	30	1	30
TOTAL			158.60

90

Anexo 05. Muestra y Población.

La población de Panaderías en la ciudad de Chimbote es de 60, se tomó una muestra de 30 Panaderías que representa el 50 % de la población.

Nombre de la Panadería	Ubicación
Panadería "Delca"	Cuadra 7 Av. Leoncio prado
Panadería "Italia's"	Cuadra 3 Av. José Gálvez
Panadería "Rimoran"	Cuadra 6 de Manuel Ruiz con José Olaya
Panadería "Villanueva"	Cuadra 6 Av. José Pardo N° 688
Panadería "Don lolo"	Esquina de Manuel Villavicencio y Leoncio prado N° 501
Panadería "San Miguel"	Jirón Leoncio Prado N° 588
Panadería "El Pacifico"	Jirón Manuel Ruiz N° 344

Panadería “ Jonnys”	Esquina de Pardo y Elías Aguirre
Panadería “Delca”	Cuadra 7 Av. Leoncio prado
Panificadora Ottone	Jirón Leoncio Prado # 559
Panadería Pantitali’as	Avenida José Gálvez # 303
Panadería y Pastelería Villa	Avenida José Pardo # 684
Panadería Meilly	Jr. Villavicencio 1238

Panificadora La Florida	Av. Enrique Meiggs 1692
Panadería Roxmil	Calle 5 Esquinas 239
Panadería “Huáscar”,	Calle Huáscar Mz. A, Lt. 14. Pueblo joven 2 de mayo.
Panadería “El milagro”	Avenida camino Real 867, Miramar Alto
Panadería “Pánfilo”	Jirón José Olaya 127, Bolívar Bajo
Panadería “Chávez”	Calle emancipación 336, Pueblo joven 2 de junio.
Panificadora “Marisol”	Prol. Alfonso Ugarte y Camino Real
Panadería “Villa”	Avenida Víctor Raúl Haya de la torre 678, Casco Urbano
Panadería “Aromas”,	Jirón Cajamarca P 14, zona de Reubicación.
Panadería “La florida”,	Av. E. Meiggs PI, Florida Baja
Panadería “Meilly”	Jirón Manuel Villavicencio 1238, Bolívar Alto

Panadería “Chero”,	Jirón Manuel Ruiz 1102, Bolívar Alto.
Panadería “Don Pepe “	Magdalena Nueva y Jr Casma 125

Panadería El triunfo	Urbanización 21 de abril
Panadería Rebachinni	Jiron Alfonso Ugarte 305
Panadería y pastelería Antonella	Av Camino Real, Mz 24 lt 18.
Panadería Cano	Entre Vargas y Calle San Juan

Anexo 06. Hoja de Resultados del trabajo

Tabla 01: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado	18 a 25 años	II	2	6.67
	26 a 33 años	III	3	10.0
	34 a 41 años	X II	12	40.0
	42 a más años	X III	13	43.33
	Total	X X X	30	100.0
¿Cuál es su género?	Masculino	X V IV	19	63.33
	Femenino	X I	11	36.67
	Total	X X X	8	100.0
¿Cuál es su grado de instrucción?	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	X VII	17	56.67
	Superior técnico	X	10	33.33
	Superior universitario	III	3	10.0
	Total	X X X	30	100.0
¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?	Gerente	VIII	8	26.67
	Encargado	II	2	6.67
	Titular	X X	20	66.66
	Otro		0	0.0
	Total	X X X	30	100.0

Tabla 02. Características de las mypes del sector comercio, rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacifico, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Cuántos años de permanencia tiene	De cero a menos de tres años	III	3	10.0

su empresa en el mercado?	De 3 años a menos de 6 años	X V IV	19	63.33
	De 6 años a mas	V III	8	26.67
	Total	X X X	30	100.0
¿Cuenta su empresa con una misión y visión?	Si	VI	7	23.33
	No	II	23	76.67
	Total	VIII	30	100.0
¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?	Generar Utilidades	X VII	17	56.67
	Generar empleo		0	0.0
	Satisfacer las necesidades del cliente		0	0.0
	Todas las anteriores	X III	13	43.33
	Total	X X X	30	100.0
¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	Si	X	10	33.33
	No	X X	20	66.67
	Total	X X X	30	100.0

Tabla 03. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Implementa una gestión de calidad?	Si	V II	7	23.33
	No	X X	20	66.67
	Total	X X X	30	100.0
¿Cumple el producto con estándares de calidad?	Siempre	X VI	16	53.33
	Casi Siempre	X IV	14	46.67
	A veces		0	0.0
	Casi Nunca		0	0.0
	Nunca		0	0.0
	Total	X X X	30	100.0
¿Planifica sus actividades para	Si	VI	6	20.0
	No	X X IV	24	80.0

una gestión de calidad?	Total	X X X	30	100.0
¿Satisface las necesidades del cliente?	Siempre	X VIII	18	40.0
	Casi Siempre	X II	12	60.0
	A veces		0	0.0
	Casi Nunca		0	0.0
	Nunca		0	0.0
	Total	X X X	30	100.0
¿Es competitivo en el mercado	Siempre	X VIII	18	40.0
	Casi Siempre	X II	12	60.0
	A veces		0	0.0
	Casi Nunca		0	0.0
	Nunca		0	0.0 96

	Total	X X X	30	100.0
¿Cuenta con herramientas y estrategias para mejorar sus actividades?	Si	X	10	33.33
	No	X X	20	66.67
	Total	X X X	30	100.0
¿Cómo percibe los procesos de evaluación de las actividades de su empresa?	Siempre	V	5	16.67
	Casi Siempre	X V	15	50.0
	A veces	X	10	33.33
	Casi Nunca		0	0.0
	Nunca		0	0.0
	Total	X X X	30	100.0
	Si	X X X	30	100.0

¿Conoce a sus principales competencias?	No		0	0.0
	Total	X X X	30	100.0
¿Evalúa las actividades de su competencia?	Siempre	V	5	16.67
	Casi Siempre	X V	15	50.0
	A veces	X	10	33.33
	Casi Nunca		0	0.0
	Nunca		0	0.0
	Total	X X X	30	100.0
¿Aplica mejoras de la competencia en su empresa?	Si	V III	8	26.67
	No	X X II	22	73.33
	Total	X X X	30	100.0

¿Considera usted, que evaluando las actividades de su competencia mejora la producción?	Si	X X	20	66.67
	No	X	10	33.33
	Total	X X X	30	100.0
¿Conoce la importancia del benchmarking para la mejora de las actividades?	Si	V II	7	23.33
	No	X X III	23	76.67
	Total	X X X	30	100.0
¿Conoce los beneficios del	Si	V II	7	23.33

benchmarking al usarlo?	No	X X III	23	76.67
	Total	X X X	30	100.0
¿Permite realizar mejoras continuas en la empresa el benchmarking?	Si	X X II	22	73.33
	No	V III	8	26.67
	Total	X X X	30	100.0
¿El benchmarking es importante para el crecimiento de la empresa?	Si	X X II	22	73.33
	No	V III	8	26.67
	Total	X X X	30	100.0
Definición del benchmarking	Inverison a corto y largo plazo	V III	8	26.67
	Mejorar actividades a través de la evaluación de la competencia	X V	15	50.0
	Perdida de tiempo	III	3	10.0

	Gatos innecesarios	IV	4	13.33
	Total	X X X	30	100.0
Implementaría estrategias de evaluación con el benchmarking	Si	X X V	25	83.33
	No	V	5	16.67
	Total	X X X	30	100.0