



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CADENA DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYCRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE
PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE HUARAZ –
2017**

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

AUTORA

LUNAREJO OBREGÓN, DREYSI JANNETT
ORCID:0000-0002-4226-8174

ASESOR

CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO
ORCID:0000-0002-8131-6685

HUARAZ – PERÚ

2019

1. Título de la tesis

Cadena de Valor como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz- 2017

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Lunarejo Obregón, Dreysi Jannett

ORCID:0000-0002-4226-8174

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

ASESOR

Chunga Antón, Carlos Humberto

ORCID:0000-0002-8131-6685

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

JURADO

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID:0000-0003-2986-4809

Norabuena Mendoza, Cesar Hernán

ORCID:0000-0001-9832-5126

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID:0000-0001-8071-8327

3. Hoja firma del jurado y asesor

Mgtr. Silvia Isabel Figueroa Quito

Presidente

Mgtr. Cesar Hernán Norabuena Mendoza

Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

4. Hoja de agradecimiento

A Dios por darme salud y haber iluminado mi camino a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y sobre todo por darme una inmensa felicidad por estar con mis seres queridos.

A mis padres por apoyarme en todo momento, dándome su fuerza y apoyo absoluto durante el desarrollo del proyecto, sobre todo en las metas planteadas durante el trayecto de mi vida.

A mi docente Carlos Chunga Antón por la enseñanza, apoyo y dedicación de su tiempo para la elaboración de la presente investigación y a la universidad Uladech por darme esta gran oportunidad de poder desarrollar mi proyecto, brindándome docentes con alta experiencia.

Dedicatoria

Con mucho amor a Dios, por cuidarme cada día y estar con mi familia a quienes quiero mucho, cumpliendo mis metas y la de toda mi familia.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han cuidado por mi bienestar y educación, y gracias por el apoyo que me han brindado de estar conmigo en las buenas y las malas en mi vida.

A mis compañeros quienes compartieron sus conocimientos a cambio de nada durante estos años.

5. Resumen

La investigación, tuvo como problema ¿ Cuáles son las principales características de la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017 donde se obtuvo como objetivo general describir las principales características de la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017; fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal, la muestra de 52 de una población de 60 Mypes, la técnica utilizada fue la encuesta e instrumento, cuestionario, se elaboraron 20 preguntas cerradas. Resultados fueron que el 58,33% tienen de 31 a 50 años de edad, además; el 51,67% de los representantes son de género masculino, el 38,3% tienen el grado secundaria, el 91,7% manifiesta que tiene de 1 a 5 trabajadores en la empresa; el 50% manifiestan que realizan rebaja a los clientes para mantener la fidelización; el 55% es de generar ganancias; el 60% afirma que casi siempre realizan el control de calidad; el 53,33% afirman que siempre es importante mantener a sus trabajadores motivados para la obtención de buenos resultados. Se concluye que la investigación orientada a las tiendas de prendas de vestir, la cadena de valor ayudará a que el cliente sepa diferenciar los productos ante la competencia y realizar el proceso adecuado para brindar un servicio y producto de calidad.

Palabra claves: cadena de valor, diferenciación, gestión de calidad.

Abstract

The main objective of the research was to describe the main characteristics of the value chain as a tool for quality management in micro and small businesses in the clothing retail sector of the city of Huaraz, 20017; It was of a quantitative type, a descriptive level with a non - experimental transversal design, carried out in a population of 171 micro and small companies, the technique used was the survey and the research instrument was the questionnaire, 20 closed questions were elaborated. The most notable results obtained were that 58.33% are between 31 and 50 years of age, in addition; 51.67% of the representatives are male, 38.3% have an education degree, 91.7% state that they have 1 to 5 workers in the company; 50% state that they always make recess to customers to maintain loyalty; 55% considered as a purpose of generating profits; 60% say that they almost always perform quality control; 53.33% affirm that it is always important to keep their workers motivated to obtain good results. It is concluded that the research oriented to garment organizations is of vital importance because the value chain tool will help the client know how to differentiate the products from the competition and in relation to quality management, the companies that They have an adequate efficiency and effectiveness control to guarantee the progress of the company as well as to provide a quality service and product.

Keyword: value chain, differentiation, quality management.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento	v
5. Resumen	vii
6. Contenido	ix
7. Índice gráfico, tablas y cuadros	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión De La Literatura	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	10
2.3 Marco Conceptual.....	19
III. Metodología	20
3.1 Diseño de la investigación.....	20
3.2 Poblacional y Muestra.....	20
3.3 Definición y Operacionalita de las variables.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Plan de análisis.....	23
3.6 Matriz de consistencia.....	24
3.7 Principios éticos.....	25
IV. Resultados	27
4.1. Resultados.....	27
4.2. Análisis de resultado.....	32
V. Conclusiones	41
5.1. Conclusiones.....	41
5.2. Recomendaciones.....	42
Referencia bibliográfica.....	44
Anexo.....	51

7. Índice gráfico, tablas y cuadros

Índice a tablas de la encuesta aplicada a los representantes de las tiendas de prendas de vestir.

Respecto a las características de los representantes del rubro venta de ropas.....	27
Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropas	28
Respecto a la gestión de calidad	29
Respecto a la cadena de valor	30

I. Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran en un medio tan competitivo y constante en innovación, ya que es importante la influencia de la cadena de valor en las organizaciones debido a que con él se determinan las fortalezas y debilidades, con el fin de optimizar los recursos eficientemente y a la vez como ofrecer día a día productos y servicios de mejor calidad a los consumidores ya que con ello aumentarán las ventas y el margen de la empresa. Así mismo ayuda a que la empresa al aplicar esta herramienta obtenga una ventaja competitiva, como el de aumento de calidad de vida y la reducción de la pobreza permitiendo el logro de estrategias en la organización.

Los autores Martínez y Espitia, (2013) mencionan que el valor es uno de los principios de las ventajas competitivas por costos y la diferenciación en la cadena de valor donde el 64,5% se enfoca en relación a la actividad de innovación, mientras que el 70% se basan en los empaques realizando actividades con la innovación y el 20% son pocas las que realizan actividades referentes a la gestión ambiental, lo cual es necesario aplicar actividades que mejoren los procesos en las organizaciones que aún no las han aplicado.

Los autores Maryana y Boscán, (2004) mencionan que la construcción de la cadena de valor, ha mostrado que la mayor parte de los gerentes del sector para el 2003 obtendrán un porcentaje de 66,67%, ya que ellos consideran a la diferenciación del producto como el factor determinante en la decisión de compra, del mismo modo el 81,82% en el 2003, identificó a la producción como la etapa clave de generación de valor, por lo tanto es importante optimizar las actividades internas como el análisis de los relación con los proveedores, lo cual establezca estrategias competitivas de diferenciación que minimicen el impacto en costos.

Según el informe UNCTAD,(2013) menciona que el 80% del comercio tiene lugar en la cadena de valor, lo cual están vinculadas a las empresas transnacionales, del mismo modo la mayor parte de los países en desarrollo en el comercio han añadido el

valor agregado, lo cual en la actualidad ascendió a más de 40%, es por ello que las empresas han tomado a la cadena de valor como un papel importante en la economía.

Según el autor Pardo y Sánchez, (2009) indica en la revista el cielo, que el 44% de las empresas tienen contribución de la tecnología en las actividades de apoyo de la cadena de valor y el 56% de las empresas no hacen uso de las tecnologías de información en sus actividades, es por ello que es necesario tener el apoyo de las tecnologías a la cadena de valor ya que estos son de gran importancia para alcanzar un desarrollo organizacional sostenible en el tiempo.

Según Thompson, (2006) afirma que el 56% de las empresas siguen con una lógica de valor emparentada a la cadena de valor, mientras que el 44% tiene como baja sobre la lógica del valor, esto implica que se debe de aplicar estrategias en base a las actividades realizadas, con el fin de resolver dificultades y poder llevar un desarrollo progresivo y continuo en la prosperidad de la economía.

A lo largo de las dos últimas décadas, la gestión de calidad no se ha podido mejorar porque los costos de la mala calidad son enormes e inaceptables, lo que se necesita es fomentar la práctica que les dé resultado claro que la forma de pagar y gestionar los servicios adecuadamente es con la atención ofrecida, el tener una actuación específica y continua ya que al obtenernos llevará a tener una mejor salud a la población.

Por lo anteriormente manifestado líneas arriba se ha planteado el siguiente objetivo general: ¿Cuáles son las principales características de la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz - 2017?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017; Para dar cumplimiento al objetivo

general se han planteado los siguientes objetivos específicos:(a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017; (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017; (c) Determinar las principales características de la gestión de calidad del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017 y (d) Determinar las principales características de la cadena de valor del rubro ventas de ropa al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017.

La investigación elaborada ayudará a que la cadena de valor se aplique como una herramienta lo cual ayude a mejorar el proceso adecuadamente en las empresas mediante las actividades de apoyo, de modo que esto resulte el éxito para la organización; así mismo ayudará mediante los procesos realizados, adquirir estrategias que se diferencien de los demás en cuanto al producto de calidad ofrecido.

La investigación se justificó porque se brindó conocimiento sobre la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad, generada a partir de la línea de investigación sobre las micro y pequeñas empresas, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y como diseño fue no experimental – transversal, lo cual permite conocer las definiciones, objetivos, importancia, propósitos de la gestión de calidad y el desarrollo de las actividades de apoyo de la cadena de valor, con él se pretende que el cliente quede satisfecho con la compra y de esa manera establecer una relación duradera con la empresa y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Son varias las empresas que se desarrollan dentro de este rubro, es por ello que se escogió como tema de investigación. Uno de los objetivos con este trabajo es llegar a los empresarios dedicados a este rubro brindándoles información de cómo pueda llegar el éxito a la empresa, ya que este trabajo de investigación podrá servir como fuente de conocimiento a los empresarios dedicados a este rubro.

Así mismo en la ciudad de Huaraz, donde se encuentra gran variedad de este tipo de tiendas que vendan productos al por menor y que todos tiene diferentes formas de manejar su empresa, es por ello la investigación de este proyecto ya que mediante las encuestas se pretenderá él porque es importante el desarrollo adecuado de las actividades de apoyo en las tiendas y poder analizar los factores que amenazan y benefician al negocio de esa manera atribuir a su crecimiento económico, fidelizando clientes.

Como interés personal, la investigación servirá para poder brindar conocimiento sobre algo que se desconocía sobre la cadena de valor en el rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz. Así mismo, la investigación formará parte del compilado de investigaciones de la universidad, además de estar presente en el repositorio académico de la escuela profesional, la investigación servirá como base de futuras investigaciones.

Finalmente, este proyecto de investigación servirá como una forma de comunicación e información con los empresarios y la sociedad en general. Siendo el tema de gran interés tanto local, regional y nacional. La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Asimismo, se considera que el estudio es viable ya que cuenta con los recursos financieros, humano y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

La metodología empleada para la investigación fue de tipo cuantitativo, ya que la medición de las variables y conceptos se desarrolló por medio de la recolección de datos y serán representados por números siendo analizados por métodos estadísticos. En cuanto al nivel de investigación fue descriptivo ya que se puntualizó definiciones y características sobre la gestión de calidad en las empresas, cadena de valor, tiendas de ventas de ropa al por menor. En cuanto al diseño fue no experimental – transversal, ya que los datos recolectados fueron en un tiempo determinado; la técnica y herramienta que se utilizó para analizar los resultados obtenidos de la encuesta serán con los programas de cómputo como el Ms Word, Ms Excel y el programa estadístico SPPSS 25 para hacer el respectivo proceso de los datos obtenidos en tablas.

La técnica que se utilizó fue a través de encuesta que se realizó a 60 tiendas dedicadas a la venta de ropas al por menor de la ciudad de Huaraz – 2017, esta técnica es para poder obtener datos de un grupo de personas cuyas opiniones son autónomas e interesantes al investigador siendo la aplicación a los representantes de las empresas, los instrumentos serán cuestionarios de 26 preguntas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables.

El propósito de esta investigación por lo antes descrito, es analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para poder generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. En resumen, esta investigación pretende dar a conocer mediante la descripción de la línea de investigación y la variable la importancia de la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad.

La obtención de resultados después de utilizar las técnicas e instrumento de investigación contribuirá a que los representantes se preocupen en brindar información a sus trabajadores acerca de la cadena de valor ya que cumple un rol importante para incrementar las ventas. En cuanto a la edad referente a los representantes de las MYPES se aprecia que el 58,3% de los representantes tienen de 31 a 50 años; y en cuanto al género se tuvo que el 51,7% son de sexo masculino; así, mismo se tuvo que el 38,3% de los representantes tiene como grado de instrucción secundaria. Y como finalidad de las Mypes; que el 55% es el de generar ganancias, del mismo modo en cuanto a la publicidad se tuvo que el 31,7% casi siempre realizan, ya que tienen como fin de incrementar sus ingresos; en cuanto a la pregunta que cuando exista errores el representante muestra su preocupación por generar un eficaz cambio en la atención hacia el cliente se tuvo que el 60% siempre lo realizan. Es por ello que la aplicación de la cadena de valor ayudará a que las empresas obtengan un proceso adecuado en la utilización de los recursos con el fin de lograr el incremento de las ventas como el de tener prosperidad en el entorno del mercado a un largo plazo.

II. Revisión De La Literatura

2.1 Antecedentes

Los autores Acuña, C y Corihuaman, G.(2016) menciona en su tesis de grado: *La Cadena De Valor y Los Efectos en los Costos De Operación del Programa De Certificación Ocupacional Gerencia Zonal Sencico-Cusco 2015*, presentada por la Universidad Andina del Cusco, donde tuvo como objetivo determinar los efectos que generan en los costos de operación la cadena de valor en el programa de certificación ocupacional de la gerencia Zonal SENCO – Cusco 2015. Siendo una investigación no experimental, de tipo descriptivo. La técnica de estudio fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario; siendo la población a 15 trabajadores, como resultado se obtuvo que él; 80% menciona que la alta gerencia no aplica la cadena de valor como herramienta de gestión y el 20% indican que no aplican a la cadena de valor como una herramienta de alguna, en conclusión, se puede decir que hoy en día ya muchas empresas aplican esta valiosa herramienta, lo cual ha conllevado a que aplique bien cada actividad de desarrollo.

Sobrados, J. (2015) en su grado de tesis: *Caracterización De La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresa Del Sector Comercio- Rubro Ventas Minoristas De Ropa Para Niños Del Centro Comercial Galerias Alfa De Chimbote*, presentada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la competitividad de la Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galería alfa de Chimbote, año 2013. Siendo una investigación no experimental, transversal de tipo descriptivo. La técnica de estudio fue de una encuesta, el instrumento de fue en base a cuestionario: siendo la población de 9 Mypes, con una muestra de 6 Mypes que representan el 75% de las Mypes. Como Resultado se obtuvo lo siguiente: que el 66,67% si consideran que existe ventajas competitivas para ambas partes ya sea en el servicio como también en los de sus competencias, y el 33,33% manifiesta que existe ventaja competitiva entre sus servicios como en los de su competencia. Se concluyó que

las Mypes y Pequeñas Empresas en donde la gran cantidad de ellos posee ventaja competitiva en que lo diferencia de los demás, como por poner bajos precios que pueda determinar su competitividad, como en innovar en sus productos como también en el servicio al cliente, considerando el uso de la tecnología como una inversión que este ayudara a que la empresa cumpla con los objetivo y metas propuestas.

Los autores Mendoza y Castro. (2017) en su tesis *Desarrollo De Cadena De Valor De Productores Rurales: Caso Quinua Y Asociación Apoqua En La Provincia De Huamanga – Ayacucho*, presentada en la universidad de Pontificia Universidad Católica del Perú, para la obtención del grado de licenciatura en gestión. Tuvo como objetivo identificar y analizar como una organización de productores como la Asociación Apoqua participa en una cadena de valor escasamente desarrolla, visto desde las perspectivas económicas, sociales como de gestión. Siendo una investigación de tipo descriptivo, el nivel de la investigación es cuantitativa y cualitativa. Como resultado se encontró que la gestión organizacional que posee la Asociación según el concepto de cadena de valor, se aplicó la matriz fuente donde se obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar, dentro de las actividades primarias tenemos que la actividad de operación es la que mayor valor genera, un 60% siendo esta una actividad más fuerte donde se encontró de esa manera. Mientras que la actividad de servicio es la que posee la menor puntuación en un 40%, como segundo lugar, respecto a las actividades secundarias es la que mayor valor brinda. Como conclusión se encontró que la organización requiere fortalecer las actividades de apoyo a través de ellas mejorar las actividades primarias para generar una ventaja competitiva.

Obregon. E, (2016) en su tesis: *Gestión De Calidad Con El Uso del Marketing Mix Estrategico En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Ropa, Galeria Señor De Los Milagros De Huarmey, Año 2016*, tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix estrategico de las micro y pequeñas empresa del sector comercio – rubro venta minorista de ropa en la galeria señor de los

milagros de huarmey, año 2016 siendo una investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental. Nivel de investigación es cuantitativa. La técnica de recolección de datos fue la entrevista y el cuestionario. Como resultado se obtuvo lo siguiente que el 60% manifiesta que la gestión de calidad ayuda en el aumento de la venta ya que identifica procesos para dar un buen servicio, por el contrario se encontró que el 40% manifestaron que no es necesario la herramienta de la gestión de calidad para tener un aumento en la venta. En conclusión la mayoría de las MYPES conocen de la gestión de calidad ya que por ello se realiza un proceso adecuado para la incrementación de la venta.

Pastor. Q,(2017) En su tesis : *El Control De Calidad Del Area De Acabados De La Empresa Textil Hialpesa Y Su Repercusión En La Consolidación En El Mercado Externo*, tuvo como objetivo determinar que medida para mejorar la inspección en el control de calidad, mejora el producto del área de acabados, siendo una investigación de tipo descriptivo, diseño es transversal. Nivel de investigación es cuantitativa. La técnica de recolección de datos fue la entrevista y el cuestionario. Como resultado se obtuvo lo siguiente: se obtuvo que el 65,5% precisa que existe gestión de responsabilidad en las actividades, donde el gerente aprecia que la responsabilidad en los distintos actos del proceso textil es proactivo y el 34,5 sostiene que no hay responsabilidad por parte de cada uno de los trabajadores. En conclusión se pueden decir que el compromiso y la motivación es muy importante para el éxito de cualquier implementación de las herramientas de mejora, ya que ello son los encargados de dirigir la organización.

Según Gomez.G,(2013) En su tesis *Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio , Rubro – Ventas Minoristas De Ropas Para Damas Del Centro Comercial Galerías Alfa , Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial galerías ALFA, Chimbote ,2013, siendo una investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental. Nivel de la investigación es cuantitativa. La técnica de recolección de datos fue la entrevistas y el

cuestionario. Como resultado se obtuvo lo siguiente: se tuvo que el 78,6% de las micro y pequeñas empresas indicaron que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan mientras que el 21,4% no. En conclusión, se puede decir que la mayoría de los encuestados si toman un interés por resolver problemas que puedan surgir en el momento.

Sernaque.M, (2015) En su tesis *Caracterización De La Competitividad Y La Gestión De Calidad De Las Mypes Comercial, Rubro Prendas De Vestir, Sullana 2015*. Presenta en la universidad católica los ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo identificar las características de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPES comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2018. Siendo una investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental. Nivel de la investigación es cuantitativa. La técnica de recolección de dato fue de entrevistas y el cuestionario. Como resultados se obtuvieron lo siguiente: se tuvo que el 60% manifestaron que si es adecuada para la adquisición de las prendas de vestir mientras que el 40% manifestaron que no es el adecuado manifestó no haber lidiado en conclusión se obtuvo que la mayor parte de los clientes si les parece adecuado el lugar de ventas ya que les atienden de manera cordial sobre todo aquellas épocas de año donde se venden más.

Asencios.M, (2016) en su tesis de grado: *Caracterización de la Gestión De Calidad Bajo el Enfoque de Selección de Personal en las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Venta al por Menor de Productos Textiles y Prendas de Vestir (Boutiques) Del Distrito de Huaraz, Año 2016*, presentada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, año 2019. Siendo una investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental. Nivel de la investigación es cuantitativa. La técnica de recolección de datos fue de entrevistas y el cuestionario. La población en base a 3 con sus colaboradores. Como Resultados se obtuvieron lo siguiente: se tuvo que el 54% de los clientes

encuestados consideran que el precio fijo por la boutique es moderado y el 44% indican que los precios son posibles y el 2% señalan que los precios son altos. Como conclusión se obtuvo que la mayor parte de los invitados consideran importante la calidad de los productos ofrecidos, lo cual se ha logrado identificar que casi la mayoría de los clientes consideran que los trabajadores realizan una buena atención.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Dentro de las características que llevan al éxito a una empresa está la calidad de la atención y del producto que se ofrece, siendo la calidad elemento fundamental en la gestión de calidad.

Según Cuatrecasas, I. (2012) cita a Deming menciona que la gestión de calidad se centra no solo, en la calidad de un bien o servicio o posiblemente la satisfacción de los compradores, sino en los medios para obtenerla, de esta manera podemos decir la gestión de calidad utiliza el aseguramiento de la calidad y sobre todo el control de cada uno de los procedimientos con la cual se va a obtener una calidad permanente.

Función:

Su funcionamiento se basa en dos partes de gran importancia en este sistema.

- a) Recursos; se establecen sistemas en los que los patrimonios no son desperdiciados.
- b) Gestión de conocimiento y gastos; enlaza una nueva protección de administrar, organizar y dirigir las compañías asumiendo como base la innovación y participación firme.

Circulo de Deming

Cuatrecasas, I. (2012) cita a Deming donde menciona que este ciclo accede a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los bienes y servicios, optimizando de esta manera la calidad continua ya sea reduciendo

los costos, optimizando recursos, reduciendo los precios y aumentando la rentabilidad de la compañía.

Herramientas del ciclo de Deming

- Planificar: se establece los movimientos del proceso, donde es necesario para la obtención del resultado esperado, al basar las acciones a la consecuencia esperada y el cumplimiento de las especificaciones a lograr se convierten también en un componente a mejora.
- Hacer: se ejecutan los cambios para establecer la mejora propuesta. Habitualmente conviene hacer una prueba piloto para probar el movimiento antes de realizar los cambios a gran escala.
- Verificar: define qué ha ocurrido un periodo previsto de antemano, los datos de control son compilación y desarrollados, comparándoles con las restricciones específicas inicialmente, para saber si se han educado en su caso, evaluar si se ha producido la mejora deseada.
- Actuar: esto refuerza a que las personas que se forman en el PDCA a entender que el cuarto paso, tiene que ver con la idea de cerrar el ciclo con la retroalimentación acercar de los resultados alcanzados a los objetivos.

Ventajas de la gestión de calidad

Veremos tres ventajas importantes de la gestión de calidad los cuales son:

- En primer lugar, se trabaja en equipo, con el fin de obtener un objetivo común para que todos cumplan con sus metas trazadas ya sea personal o de la organización.
- Como segundo punto es de reducir los costos y ver que debemos de escoger la mejor productividad eficiente y eficacia de todos los trabajadores.
- Y por último debemos de conseguir la mejora de los puntos anteriores para reforzar en base a la gestión de calidad para que la empresa sea reconocida como líder y los clientes estén satisfechos con los productos, servicios ofrecidos por dicha empresa.

2.2.2. Cadena de valor

Según Porter, M (2015) menciona que la cadena de valor es un proceso de gestiones elaboradas con el objetivo de ubicar y elevar un producto o servicio exitoso en el mercado, es un sistema ordenado ya que permite descomponer las diferentes funciones de la entidad y explorar el coste que tiene, con el fin de situar los recursos a lo largo de la cadena de manera más eficiente y eficaz posible, lo que permitirá que el producto se pueda ubicar de manera estratégica realizando mejor o con menor costo que los competidores en el mercado en función de la diferenciación como de los costes.

La superioridad competitiva envuelve la existencia de una actividad que la entidad ejecuta de forma preferencial, es decir más eficientemente que la competencia y que es observada como sustancial por los compradores. La gestión dentro de la organización tiene como objetivo el incremento del desarrollo económico, así como también nos ayuda a reducir situaciones imprevistas en el proceso que se realice en la organización llevar un proceso planificado ayudará a la organización a poder enfrentar cualquier tipo de situaciones y poderla solucionar, de manera que la gestión de calidad brinda oportunidad clave no solo de planificar sino también de establecer componentes para el alcance de la mejora de los mismos. (Robben, 2016,p.56)

Importancia de la cadena de valor

La importancia es de liderar en costo bajos y en la diferenciación dependen de acciones que van a desarrollar en la entidad, pero apartándolas en grupos, con el objetivo de tener mayor importancia estratégica, brindándoles información para que de esa manera puedan entender la actuación de los costes, como también a identificar fuentes efectivas o potenciales de diferenciación.

Todas las demás actividades deben disminuir su coste lo máximo posible, sin perder la calidad del producto.

Función de la cadena de valor y el costo

Según Caja C,(2003) menciona que la repetición de actividad que posee su propia estructura y el comportamiento de sus costos que puedan verse afectadas por las diferentes actividades ya sea interna como externa, el costo consiste en definir la cadena de valor y en asignarles las diferentes actividades de costos operativos como insumos operativos comprados y los activos adquiridos donde se debe de reflejar tres principios como:

- El valor e incremento del costo representado por la actividad,
- La conducta del costo de la actividad.
- Las discrepancias de los contendientes en la realización de la actividad.

Factores de costo de la cadena de valor

Según Caja C, (2003) menciona que los siguientes factores los cuales son:

- Economía de escala; se origina para ejecutar actividades diferentes y con mayor eficiencia de manera que se obtenga una escala más alta como en el incremento proporcional de los gastos necesarios para apoyar un desarrollo creciente.
- Aprendizaje y desbordamiento; consiste que el costo de actividad disminuya con el tiempo y de esta manera mejorar su eficiencia.
- Patrón de utilización de la capacidad; consiste en que la actividad de valor conlleva un importante costo fijo, es decir que será afectado por la utilización de la capacidad.
- Nexos; está relacionada con los valores que será afectado por la actividad como se realizan otras.
- Interrelaciones; es donde cada actividad de valor pueda ser compartida en conocimientos.

- Integración; consiste en que la integración va a disminuir los costos de diferentes formas como; prescindir de costos en el mercado, de proveedores y clientes para poder negociar.
- Oportunidad; refleja en que el productor pueda obtener ventas del primer participante.
- Políticas discrecionales independientes de otros factores; el costo siempre está afectado por las decisiones de la política que se adopte.
- Ubicación; esté afecta a los costos de diferentes formas como: mano de obra, administración, personal científico, materia prima y energía.
- Factores institucionales; las regulaciones gubernamentales, las exenciones fiscales y otros incentivos financieros.

La cadena de valor y la diferenciación

Según Robbe, X. (2016) manifiesta que la cadena de valor y la diferenciación, consisten en que las entidades deben de ofrecer algo especial que puedan apreciar sus compradores, además de darle un precio bajo, donde la diferenciación permitirá en poner un precio elevado, en donde al vender más el producto a un cierto precio obtendrá los beneficios con mayor lealtad de los clientes.

Factores

- Decisiones de política; son realizadas de diferentes formas como. La caracterización del producto y el desempeño, el servicio prestado, la intensidad de una actividad, contenido de una actividad, tecnología, calidad y el procedimiento.
- Nexos; son aquellos proveedores y canales que puedan favorecer la diferenciación de efectuar la actividad en el buen desempeño de otra.
- Oportunidad; consiste en que la empresa realiza las diferentes actividades donde tendrá que adoptar una imagen que garantice que el producto que está brindando es de buena calidad.
- Ubicación; es donde esta debe de ocuparse en un lugar que sea vistoso y accesible.

- Interrelación; consiste en que se logre obtener una relación con las unidades de negocio.

Dimensiones e indicadores de la cadena de valor

Según Porter M, (2015) menciona las siguientes actividades los cuales están dentro de la cadena de valor son:

Actividades principales; son aquellas que están implicadas directamente en la elaboración del producto es decir en la fabricación, diseño y entrega como también la realización de la venta. Las siguientes actividades son:

- Logística interior: comprende los procedimientos como de recepción y almacén de los productos.
- Logística exterior: consiste en el almacenamiento de los productos y la distribución del producto.
- Marketing y Ventas: es aquel punto de origen de la prestación de servicio, en la cual esta va comenzar una comunicación con el cliente con el fin de lograr el contrato, para inducir la prestación del servicio, fuerza de ventas, publicidad, lo cual deben de lograr ventajas competitivas para concretar el servicio.
- Servicio: consiste en la prestación de servicio y en la realización del valor del producto ofreciéndoles garantías sobre el producto.

Actividades de apoyo; Son aquellas actividades que dan viga a la actividad principal con el objetivo de aumentar eficientemente a las actividades principales y sobre todo del procedimiento de reacción de valor. Las siguientes actividades son:

- Infraestructura y ambiente: es aquel espacio físico donde ocurre la prestación y la interacción con el cliente.
- Gestión recursos humanos: es el servicio brindado con motivación a una visión de compromiso con el cliente, es decir

que el cliente es la razón del negocio y la gestión del personal lo cual debe de estar orientada y enfocada a la comprensión y colaboración desde sus actividades al servicio al cliente.

- Aprovechamiento; Es aquel servicio de capacitación, espacios publicitarios y los elementos necesarios para la prestación del servicio, es decir las tareas deben ser optimizadas para poder abastecer las actividades de la cadena para que sea eficiente y eficaz y lograr las ventajas competitivas.

Margen: Es la diferenciación entre el valor total y los costes totales ya se hayan realizado en la entidad para poder desarrollar las actividades generando de esa manera un valor. Los parámetros son:

- Las que utilicen la tecnología.
- Factores que condicionen el coste.

El sistema de valor: Consiste en que es importante mirar también fuera de la entidad en los sistemas de aprovisionamiento y distribución como también en tener una visión completa para poder ofrecer un determinado producto o servicio. Con el único fin de determinar la importancia de cada uno de los agentes dentro del valor total para el cliente final, así como también realizar cambios estratégicos hacia los agentes. (Porter M, 2015, p.30-33)

La cadena de valor para los servicios: actividades de servicio son:

Front-office: Consiste en la unión con el cliente.

Back-office: Son la que industrializan mejor ya que tiene un carácter repetitivo y no se basan en uno sino en su totalidad.

2.2.3. Micro y pequeña empresa

Definición de las Micro y pequeñas empresas (Mypes)

La superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, (2017) menciona que la Mypes está formada por una persona

natural o jurídica, así mismo se tiene que tener en cuenta la gestión de empresarial en el régimen actual, las actividades a desarrollar son: extracción, transformación y comercialización o servicio, para ser apreciados como Mypes, lo cual tienen que estar suscritos en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

Características de la micro y pequeña empresa

Según la ley N° 30056 promulgada por el Congreso de la República (2013) menciona que las Mypes deben de reunir condiciones empresariales según sus niveles de ventas:

- Micro empresa: tienen ventas anuales el monto máximo es de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: sus ventas anuales superiores de 150 UIT y un máximo de 1700 UIT.

El incremento de las ventas máximas será fijado por el ministerio de económica y finanzas y de la republica cada 2 años (p.14)

Tipos de organización de empresas:

- a) Personas Naturales: Son aquellas con obligaciones y derechos al momento de hacer frente la toma de decisiones, así mismo existen y clasifican de dos maneras los cuales son:
 - Persona natural con negocio.
 - Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL).
- b) Personas jurídicas: Están constituidas de 1 a más personas naturales los cuales tienen como ventajas lo siguiente:
 - Responsabilidad limitada con terceros.
 - Participación como proveedores de bienes y servicios en los concursos públicos.
 - Adquirir préstamo para incrementar el capital.

Tipos de sociedades

Son las siguientes:

- Sociedad Anónima: Son aquellos donde los accionistas son de 2 a más y este puede adoptar cual nombre, donde sus aportaciones pueden ser tanto monetarios como bienes tangibles o físicos.
- Sociedad Anónima Cerrada: Son constituidas por 2 a más personas y tienen como nombre las siglas siguientes S.A.C
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada: Sus capitales están divididas en partes iguales, por ende, los accionistas no pueden responder las obligaciones de la organización.

Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas (MYPE): la microempresa no requiere formar como persona jurídica, sin embargo, adopta libremente la forma de la empresa individual de responsabilidad limitada.

2.2.4. Rubro: ventas al por menor de prendas de vestir

Las tiendas de ropa ya sean al por menor son una buena opción para los que quieran poner un negocio, ya que estos comercios pequeños se ajustan a la oferta y demanda.

Martínez (2005) manifiesta que es una de la forma tradicional de compra y venta son las tiendas, se les llama tienda un lugar que se puede adecuar un cliente, en estas tiendas son atendidos personalmente por un vendedor. Podemos decir que para tener éxito en la venta hay que saber ayudar al cliente para que haga una buena compra, no pensar en colocar el producto que el vendedor le interesa, ya que un cliente que compra bien será un cliente satisfecho y se tendrá la probabilidad que vuelva al establecimiento, es así que llega al proceso de fidelización para ventas futuras y consecuencia el desarrollo del negocio.

2.3 Marco Conceptual

- Acciones: Se describe a que se debe de dejar tener un rol pasivo para pasar a hacer algo, es decir aquel efecto que un funcionario tiene sobre una determinada cosa o del desarrollo de un conjunto determinado. Pérez y Garay,(2012.pp,6)
- Cadena de valor: Es una técnica que tiene como fin el de obtener ventajas competitivas, las actividades de valor es dar un valor agregado, así; mismo proporciona un modelo para sistematizar las actividades de cualquier organización, lo cual incluye las etapas de costo, valor y margen. (Chachin, 2006)
- Calidad: Es aquel grado de satisfacción que brinda las características del producto o servicio que se ofrece, en relación con las exigencias del consumidor, es decir que el producto debe ser elaborado con eficiencia; así mismo con en la prestación. de servicio (Gumucio, 2005.pp,5).
- Gestión: Es un documento por el cual se incluyen procesos para gestionar y sea en una institución u organización, así mismo nos menciona de la estabilidad lo cual tiene que basarse en las corresponsalidades de las tareas que se han otorgados a cada miembro. (Humberto, 2001,pp.2)
- Marqueters: Es un conjunto de actividades destinadas para satisfacer las necesidades de las empresas, es decir el marketing es indispensable para el logro del éxito en del mercado. Así mismo menciona que son actividades mediante el cual desean generar el intercambio de productos de valor con el parecido para cumplir las metas de la entidad. (Etzel, 2010,pp2)
- Régimen: Son aquellos conjuntos de instituciones que normalizan la lucha por el poder, así como también los valores y estructura de las organizaciones.

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativo, ya que la medición de las variables y concepto se desarrolló por medio de la recolección de datos y serán representados por números siendo analizados por métodos estadísticos, en cuanto al nivel de la investigación es descriptivo, porque se puntualizó definiciones características sobre la gestión de calidad, en las empresas, cadena de valor en tiendas de prendas de vestir y variables de estudio, así, mismo se empleó un diseño no experimental – transversal. No experimental: porque se estudió de acuerdo a la realidad sin manipular ninguna variable, transaccional: porque el estudio y el levantamiento de la información tubo una fecha de inicio y fin, por lo tanto, los datos se recolectaron en un tiempo único.

3.2 Poblacional y Muestra

Población:

La población de este estudio serán los representantes de las micro y pequeñas empresas conformada por 60 gerentes/dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz del 2017.

Muestra:

Se determinó la población muestral con los datos proporcionados por la municipalidad, por lo que se identificó a 52 establecimientos dedicadas al rubro de ventas al por menor de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, ya que nuestra población a las tiendas se aplicó en base a encuestas, con una muestra censal igual a 52 representantes de las tiendas debido a que la población es relevante pequeña (Fuente: SUNAT de Huaraz/meza de partes – 2017).

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{(60) (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2(60-1)+(1.96)^2(0.5)(1-0.5)} = 52.0119144$$

N = Población	60	
p =probabilidad de éxito	0.5	
q =probabilidad de fracaso	0.5	0.5
Z = nivel de confianza		
elevado al cuadrado	95 %	1.96
e =Error de estimación		0.05
n =muestra		52.0119144

Para la obtención de la muestra de los 52 gerentes de la población en la ciudad de Huaraz, se utilizó fórmula de la población finita.

Unidad de análisis muestral será a los gerentes del rubro ventas al por menor de prendas de vestir.

3.3 Definición y Operacionalita de las variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición operacional	Denominación	Definición operacional	Denominación	
Gestión de Calidad	Son encaminadas a gestionar todos los procesos de la empresa permitiendo de esa manera ventaja competitiva y en la satisfacción al cliente.(Cuatrecasas, L. 2012)	Ciclo de Deming	Es un periodo dinámico que puede desarrollarse dentro de cada organización, la cual está agrupada con la planificación, control y mejora continua en los procesos de gestión de calidad.	Planear	
				Hacer	
				Verificar	
				Actuar	
Cadena de Valor	La cadena de valor tiene como objetivo fundamental en transmitir información para los usuarios externo como internos. (Porter,M. 2015)	Actividades primarias	Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con comercialización del producto.	Logística interna	Likert
				Logística externa	
				Marketing ventas	
		Actividades de apoyo	Son aquellas que no agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la comercialización. Sino más bien sirven de apoyo a la actividades de primarias	Servicio	
				Infraestructura de la empresa	
				Gestión de recursos humanos	
Perfil de los gerentes de la MYPE ventas de prendas de vestir	Son las características de los gerentes de las empresas MYPES de ventas de prendas de vestir.			Edad	Ordinal
				Genero	Nominal
				Grado de instrucción	Ordinal

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información para el proyecto de investigación se acudió a la siguiente técnica:

Técnica:

La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta, con varias preguntas cerradas que fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de la recolección de datos de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de ropas al por menor en la ciudad de Huaraz

Instrumento:

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que tuvo preguntas relacionada sobre los gerentes o dueños, dimensiones e indicadores de las variables.

3.5 Plan de análisis

La recolección de información realizada fue mediante el cuestionario, estos datos obtenidos se tabularon y se utilizó tablas con gráficos para que se pueda visualizaron e interpretaron, se utilizó los programas especiales de cómputo como Word, el SPPSS en su versión 25.

Para la fiabilidad se aplicó el alfa de Crombach, obteniendo un 0,791 lo cual se considera como bueno el instrumento utilizar.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
,791	15

3.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	MEDOTOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿Cuáles son las principales características de la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz-2017?	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir las Principales características de la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz-2017</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO: Determinar las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las características de las MYPES del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017 Determinar las principales características de la gestión de calidad en el rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de la cadena de valor en el rubro ventas al por menor de prenda de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017.</p>	Gestión de calidad	<p>POBLACIÓN: La población para el estudio son los 60 gerentes de las tiendas de ventas de ropa de la ciudad de Huaraz.</p> <p>FUENTES: Municipalidad Huaraz/ Meza de partes 2017</p> <p>MUESTRA: la muestra se determinó utilizando la herramienta del muestreo aleatorio estratificado, dándonos como resultado un total de 52 clientes encuestados.</p>	<p>TIPO: El nivel fue de tipo cuantitativo porque se mencionó la cadena de valor como herramienta de la gestión de calidad en la cuidad de Huaraz del 2017.</p> <p>NIVEL: Es descriptivo porque se realizó la recolección de datos principales en la medición de las variables y conceptos las cuales serán representadas mediante números que deberán ser analizadas a través de métodos estadísticos.</p> <p>DISEÑO: La investigación es no experimental – transversal, porque se recolecto los datos en un solo momento. Siendo su propósito describir la variable en estudio.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: -Cuestionario</p>

3.7 Principios éticos

Se tuvo como presente que durante la ejecución del presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta los principios éticos de confidencialidad con respecto a la información recopilada, respecto a la dignidad de la persona, tanto al gerente como a los trabajadores y a la propiedad intelectual, así mismo el código de ética tiene como finalidad el de promover el conocimiento y bien común las cuales son:

Respecto a la persona humana:

Dentro de ello se debe respetar las ideas, creencias de las personas, con el fin de elaborar la investigación, pero siempre en cuando haciendo siempre el bien.

Beneficencia y no maleficencia:

Es el aseguramiento de la persona quien está haciendo la investigación, lo cual debe de responder el no causar daño, disminuir efectos y como el de incrementar los beneficios.

Justicia:

Se basa en que la equidad y la justicia debe ser otorgada a las personas quienes participan en la investigación.

Integridad científica:

Son las funciones de las normas deontológicas de su profesión, lo cual deberá de mantenerse en integridad al aclarar conflictos de interés.

Consentimiento informado y expreso:

Se centra en que toda investigación debe de expresar voluntad, información lo cual las personas consientan el uso de información.

Honestidad:

Este es uno de los valores utilizados para realizar este proyecto de investigación, ya que los datos e información que se utilizaron son reales, obtenidas de diversas fuentes bibliográficas tales como: libros, periódicos, internet, repositorios, etc.

Confidencialidad:

La confidencialidad es una información que nos brindan los dueños o representantes de las tiendas serán confidenciales con el fin de proteger la seguridad y el interés de dicha empresa.

Respeto:

Dentro de la investigación el respeto es uno de los valores más importantes, ya que toda opinión que los dueños del establecimiento nos brindan será de mucha importancia para el proyecto puesto que la información dada por ellos serán datos reales que ocurren dentro de su entorno.

IV. Resultados

4.1. Resultados

4.1.1. Datos generales

Tabla 01. *Caracterización de los representantes de las tiendas de vestir - MYPES de la ciudad de Huaraz Periodo 2017- 2019.*

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad (años)		
18 – 30 años	14	23,3
31 – 50 años	35	58,3
51 a más años	11	18,3
Total	60	100,0
Género		
Masculino	31	51,7
Femenino	29	48,3
Total	60	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	13	21,7
Primaria	8	13,3
Secundaria	23	38,3
Superior no Universitario	3	5,0
Superior Universitario	13	21,7
Total	60	100,0
Cargo que Desempeña		
Dueño	42	70,0
Administración	18	30,0
Total	60	100,0
Tiempo que Desempeña		
0 – 3 años	31	51,7
4 – 6 años	19	31,7
7 – más años	10	16,7
Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 02. Caracterización de las MYPES del rubro venta de ropas de la ciudad de Huaraz, Periodo 2017 – 2019.

De la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Tiempo de Permanencia de la empresa en el rubro		
0 – 3 años	12	20,0
4 – 6 años	34	56,7
7 a más años	14	23,3
Total	60	100,0
Número de Trabajadores		
1 – 5 trabajadores	55	91,7
6 – 10 trabajadores	5	8,3
11 a más trabajadores	0	1 0,0
Total	60	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	31	51,7
Personas no familiares	29	48,3
Total	60	100,0
Finalidad de la micro y pequeña empresa		
Generar ganancias	33	55,0
Subsistencia	27	45,0
Total	60	100,0
Nivel de ingreso de la empresa		
De s/. 0 hasta s/. 51 875,00	60	100,0
Total	60	100,0
Tipo de empresa según su constitución		
Persona natural	60	100,0
Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 03. *Gestión de calidad de las MYPES del rubro prendas de vestir de la ciudad de Huaraz periodo 2017 – 2019.*

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Realiza la planificación a corto plazo en su organización		
Algunas veces	14	23,3
Casi siempre	25	14,7
Siempre	21	35,0
Total	60	100,0
Realiza el control de calidad en su organización		
Nunca	1	1,7
Algunas veces	2	5,0
Casi siempre	36	60,0
Siempre	21	35,0
Total	60	100,0
Usted verifica el tiempo de entrega al momento de recibir las prendas de vestir en sus negocio		
Muy pocas veces	2	3,3
Casi siempre	29	48,3
Siempre	29	48,3
Total	60	100,0
Usted retroalimenta a sus trabajadores después de haber realizado una supervisión		
Algunas veces	5	8,3
Casi siempre	20	33,3
Siempre	35	58,3
Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 04. Cadena de valor de las MYPES de la ciudad de Huaraz periodo 2017 – 2019.

Cadena de Valor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
La empresa cuenta con un almacén adecuado para las prendas de vestir		
Nunca	3	5,0
Muy pocas veces	3	5,0
Algunas veces	2	3,3
Casi siempre	31	51,7
Siempre	21	35,0
Total	60	100,0
Usted maneja algún registro donde anota sus pedidos o requerimiento que le soliciten sus clientes.		
Nunca	3	5,0
Muy pocas veces	1	1,7
Algunas veces	4	6,7
Casi siempre	15	25,0
Siempre	37	61,7
Total	60	100,0
Cuando atiende a sus clientes en el negocio le da asesoría sobre las prendas de vestir haciéndoles sentir importantes.		
Muy pocas veces	1	1,7
Algunas veces	2	3,3
Casi siempre	24	40,0
Siempre	33	55,0
Total	60	100,0
Considera que es importante tener a sus trabajadores motivados para tener buenos resultados en la empresa.		
Muy pocas veces	2	3,3
Algunas veces	2	3,3
Casi siempre	32	53,3
Siempre	24	40,0
Total	60	100,0

Usted considera que el lugar de trabajo brindado a sus trabajadores es adecuado para contribuir con sus seguridad.

Algunas veces	3	5,0
Casi siempre	29	48,30
Siempre	28	50,00
Total	60	100,00

Para mantener a sus clientes fieles les proporciona alguna rebaja de las prendas.

Algunas veces	1	1,7
Casi siempre	29	48,3
Siempre	30	50,0
Total	60	100,0

Cuenta con trabajadores que están aptos para cualquier consulta que le hagan los clientes.

Muy pocas veces	1	1,7
Algunas veces	1	1,7
Casi siempre	26	43,3
Siempre	32	53,3
Total	60	100,0

Usted utiliza algún tipo de publicidad para llegar a sus clientes.

Nunca	9	15,0
Muy pocas veces	6	10,0
Algunas veces	14	23,3
Casi siempre	19	31,7
Siempre	12	20,0
Total	60	100,0

Consecutivamente de la venta usted brinda garantías de las prendas de vestir a los clientes.

Nunca	1	1,7
Algunas veces	3	5,0
Casi siempre	33	55,0

Siempre	23	38,3
Total	60	100,0

Considera que la distribución de los ambientes es adecuado para la prestación de servicio de la venta de prendas de vestir.

Muy pocas veces	1	1,7
Casi siempre	26	43,3
Siempre	33	55,3
Total	60	100,0

Cuando existen errores usted muestra su preocupación por generar un eficaz cambio en la atención hacia el cliente.

Algunas veces	1	1,7
Casi siempre	23	38,3
Siempre	36	60,0
Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz, 2017. elaboración propia.

4.2. Análisis de resultado

Con relación a los datos generales de los representantes encuestados

Referente a la edad de los representante se aprecia que el 58,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresa tienen de 31 a 50 años (tabla 1), este resultado encontrado coinciden con los resultados por Obregón, (2016) quien manifiesta que el 50% tienen edad de 31 a 50 años; así mismo, estos resultados coinciden con los resultados por Gómez (2013) quien manifiesta que el 35,7% tienen edades de 40 a 50 años: pero estos resultados contrastan con los resultados por Asencio (2016) quien manifiesta que el 43,75% tienen de 41 a 50 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz- 2017 están dirigidas por personas de 31 a 50, son personas adultas las cuales llevarán a cabo con sus experiencias de manera correcta a la empresa.

Con respecto al género de los representantes se aprecia que el 51,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresa son de género masculino (tabla 1), este resultado coinciden con los resultados encontrados por Asencio (2016), quien determina que el 68,75% son de género femenino; también, contrastan con los resultados encontrados por Obregón (2016) quien manifiesta que el 85% son de género Gómez (2013) quien manifiesta que el 64,3% son de género femenino, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresa rubro ventas de ropa de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017 según la mayoría las Mypes están dirigidas por personas de género femenino.

Referente al grado de instrucción de los representantes se estima que el 38,33% de los representantes tienen como grado de instrucción secundaria (tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Asencios, (2016), quien manifiesta que el 56,25% tiene grado de instrucción secundaria; así mismo, coinciden con los resultados encontrados por Obregón (2016) quien manifiesta que el 65% son de grado secundaria; también los resultados coinciden con los resultados por Gómez (2013) quien manifiesta que el 64,3% tiene como grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz - 2017 están dirigidas, mayormente con grado de instrucción secundaria.

Con respecto a las micro y pequeñas empresas

Referente al cargo que desempeña en las MYPES se estima que el 70% de los representantes son dueños (tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Obregón (2016) quien manifiesta que el 75% son dueños de las micro y pequeñas empresas, esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir de la ciudad de Huaraz - 2017, están dirigidas mayormente por los dueños de las Mypes.

Según estudio realizado el tiempo que desempeñan en el cargo en las MYPES se aprecia que el 51,7% el tiempo que desempeñan es de 0 a 3 años (tabla 2), este resultado encontrado por Obregón (2016) manifiesta que el 60% llevan durante 4 a 6 años esto demuestra que mayormente las MYPES del rubro prendas de vestir de la ciudad de Huaraz- 2017 que están dirigidas a 4 años a más de desempeño en la empresa.

Referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro se aprecia que el 56,7% el tiempo de permanencia del negocio está de 4 a 6 años (tabla 2) este resultado coincide con los resultados encontrados por Pastor (2017), quien manifiesta que el 51,6% el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 5 años; así mismo, coinciden con los resultados por Obregón (2016) quien manifiesta que el 70% el tiempo de permanencia de 4 a 6 años , pero se contrastan con los resultados encontrados por Gómez (2013) quien manifiesta que el 57,1% tienen como permanencia de 8 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeña empresa del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz. 2017 el tiempo que llevan de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas por empresas que tienen de permanencia de 4 a 6 años en el rubro, lo cual ellos ya tienen experiencia dentro del rubro.

Con respecto al número de trabajadores en las MYPES se obtuvo que el 91,70% cuentan de 1 a 5 trabajadores (tabla 2). Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas a empresas que cuentan de 1 a 10 trabajadores en el negocio.

Con respecto a las personas que trabajan en las MYPES: El 51,7% son familiares de los representantes (tabla 2), Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas a solo familiares que trabajan en la empresa.

Referente a la finalidad de la micro y pequeña empresa se aprecia que el 55% de las MYPES es de generar ganancias (tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Obregón (2016) quien manifiesta que el 40% tiene como finalidad de generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de la micro y pequeñas empresas del rubro prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017 están dirigidas a empresa que tiene como finalidad de generar ganancias.

Con respecto al nivel de ingreso promedio mensual de las MYPES: El 100% tienen de ingreso de s/ 1.00 a s/ 51 875,00 (Tabla 2), estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente a empresas que tienen ingresos mensuales de 1 a 51 875,00 soles.

Referente al tipo de empresa de acuerdo a su constitución se aprecia que el 100% son empresas naturales (tabla 2), estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017 están dirigidas mayormente por empresas naturales.

Con respecto a la gestión de calidad

Referente a la planificación a corto plazo se aprecia que el 41,7% afirman que casi siempre realizan la planificación a corto plazo (tabla 3) este resultado coincide con

los resultados encontrados por Sobrados (2015) quien manifiesta que el 68% realiza la planificación a corto plazo. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de las ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente a la realizar la planificación a corto plazo con los objetivos propuestos, para llevar a cabo un bueno proceso se debe de cumplir con los objetivos propuestos ya que con ello mejorará la empresa en los diferentes puntos importantes (Cuatrecasas, 2012).

Con relación al control de calidad se considera que el 60% casi siempre realiza el control de calidad (tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Pastor (2017) quien menciona que el 63,3% realiza siempre el control de calidad; así mismo, coinciden con los resultados encontrados por Mendoza y Castro (2017) quienes mencionan que el 75% realiza el control de calidad, estos resultados demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de las ciudad de Huaraz – 2017 están dirigidas mayormente a empresas que siempre realizan el control de calidad.

Con respecto a la verificación del tiempo de entrega de las prendas de vestir se aprecia que el 48.3 % afirman que siempre se hace la verificación de entrega de las prendas de vestir (Tabla 3), estos resultados encontrados coinciden con los resultados encontrados por Sernaque (2015) quien manifiesta que el 60% siempre verifica el tiempo de entrega de las prendas de vestir. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente al tiempo de entrega de los productos en la empresa, el entregar productos a tiempo es uno de los puntos más importantes en cuanto a la gestión de calidad (Cuatrecasas, 2012).

Con respecto a la retroalimentación a los trabajadores después de haber realizado una supervisión se considera que el 58,3% afirma que siempre se le hace una retroalimentación después de cada supervisión (Tabla 3); así mismo coincide con los resultados encontrados por Mendoza y Castro. (2017) quien manifiesta que el 56% retroalimenta a sus trabajadores después de haber realizado una supervisión. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente las empresas retroalimentan a sus trabajadores.

Con respecto a la cadena de valor

Con respecto al almacén adecuado para las prendas de vestir se aprecia que el 61,7% afirman que siempre mantienen un almacén adecuado (Tabla 4). Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente las empresas cuentan con un almacén adecuado para las prendas de vestir, el tener en lugar adecuado para el almacenamiento de los productos ayuda a que estos estén en buen estado, y ofrecer un producto conforme (Porter, 2015).

Referente al manejo de registro según sus pedidos o requerimientos que le soliciten sus clientes se considera que el 51,7 % afirman que casi siempre los representantes anotan en un registro los pedidos que le solicitan los clientes (Tabla 4), este resultados coinciden con los resultados encontrados por Sobrados (2015) quien manifiesta que el 58,33% realiza el requerimiento que le soliciten los clientes Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente que casi siempre manejan registro las empresas.

Referente a la asesoría que se le brinda a los clientes sobre las prendas de vestir haciéndoles sentir importantes se aprecia que el 55 % afirman que siempre se les

brinda asesoría a los clientes (Tabla 4), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Sernaque (2015) quien manifiesta que el 45% casi siempre se les brinda asesoría para que los clientes se sientan satisfechos con la atención, Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente que siempre se les brinda asesoría a los clientes para salgan satisfechos de la empresa.

Con respecto a la motivación de los trabajadores se aprecia que el 53,3 % afirman que casi siempre motiva a sus trabajadores para obtener buenos resultados (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Sobrados (2015) quien manifiesta que el 55% motiva a sus trabajadores. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente a empresas que motivan a sus trabajadores para obtener buenos resultados en bien de la empresa para incrementando sus ingresos (Porter,2015).

Referente al lugar adecuado de trabajo brindado a los trabajadores se considera que el 48,3 % afirman que casi siempre se le brinda al trabajadores un adecuado lugar para contribuir con la seguridad (Tabla 4), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Sernaque (2015) quien menciona que el 48% deficiente la seguridad que se le brinda en las tiendas, Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente que si les brinda el lugar adecuado cuidado de esa manera la seguridad de los trabajadores.

Con respecto a los clientes fieles les proporciona alguna rebaja de las prendas de vestir se aprecia que el 50 % afirman que siempre se les otorga a los clientes rebajas por la compra de la prenda de vestir para mantenerlos fidelizados (Tabla 4),

Este resultado demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente que si se les proporciona rebaja a los clientes.

Con respecto a trabajadores aptos para las consultas de los clientes se considera que el 53% afirman que siempre cuentan con trabajadores aptos para cualquier consulta del cliente (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Mendoza y Castro (2007) quienes mencionan que el 58% cuenta con trabajadores aptos para cualquier consulta que pueda surgir; así mismo, coinciden con los resultados encontrados por Sernaque (2015) quien manifiesta que el 55% de los encuestados siempre los trabajadores están aptos para cualquier consulta, Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente los trabajadores resuelven cualquier consulta del cliente.

Con respecto al tipo de publicación que se realiza se aprecia que el 31,7% afirman que casi siempre se realizan publicaciones para llegar a sus clientes (Tabla 4), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Sernaque (2015) quien manifiesta que el 67% nunca utiliza algún tipo de publicidad en las redes sociales, también contrastan con los resultados encontrado por Gómez (2013) quien manifiesta que el 71,4% no realiza publicidad. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente que no realizan publicaciones en las redes sociales, la publicidad es una de las herramientas más importantes ya que con ello será más conocida la empresa y los productos que ofrece (Porter, 2015).

Referente después de haber realizado la venta se brinda garantías de las prendas de vestir se aprecia que el 55% afirman que si se les brinda garantías de las prendas de

vestir (Tabla 4), Este resultado demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente las empresas ofrecen garantías respecto a las prendas de vestir.

Con respecto a la distribución adecuada de los productos de las prendas de vestir se aprecia que el 55% afirman que siempre se considera que la distribución sea la adecuada para la prestación de servicio de las prendas de vestir (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Sernaque (2015) quien manifiesta que el 47% de las empresas presentan adecuada distribución de las prendas. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente las empresas mantiene una distribución adecuada de las prendas de vestir.

Referente a los errores que puedan surgir se muestra preocupación por generar un eficaz cambio en la atención al cliente se considera que el 60% afirman que siempre se realiza la muestra de preocupación por parte del representante ,en caso que surgiera algún error (Tabla 4), este resultado encontrado coincide con los resultados encontrados por Gómez (2013) quien manifiesta que el 78,6% muestran su un interés para solucionar; estos resultados encontrados contrastan con los resultados encontrados por Pastor (2017) quien manifiesta que el 41,5% casi siempre muestra su poca preocupación por los errores que pueda surgir. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas r de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz – 2017, están dirigidas mayormente a la muestra de preocupación de algún error que pueda surgir en la empresa (Porter, 2015).

V. Conclusiones

5.1. Conclusiones

En cuanto a las principales características de los representantes

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz - 2017 tiene de 31 a 50 años, están siendo dirigidas por el género masculino, asimismo la mayoría tienen estudios secundarios, dueños de su propio negocio y tienen entre 4 a 6 años de experiencia, al ser dueños de las Mypes habrá mayor motivación de realizar cambios que ayuden a mejorar la rentabilidad.

En cuanto a las características de las micro y pequeñas empresas

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz - 2017, cuentan con 4 a 6 años de permanencia en el rubro, a la vez la mayoría absoluta de las Mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores, su objetivo de creación es generar ingresos, la totalidad de la Mypes trabajan con sus familiares, ingreso del negocio es de s/ 1.00 a s/ 51 875.00 y el tipo de empresa de acuerdo a su constitución son personas naturales.

En cuanto a las principales características de la gestión de calidad

La mayoría de las micro y pequeñas empresas en cuanto a la gestión de calidad del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz - 2017”, que casi siempre realizan planificación a corto plazo; así, mismo casi siempre realizan el control de calidad en las Mypes y siempre se verifica el tiempo de entrega de las prendas de vestir; de tal modo, que siempre se les retroalimentan a los trabajadores después de haber realizado una supervisión.

En cuanto a las principales características de la cadena de valor

La totalidad de las micro y pequeñas empresas en cuanto a la cadena de valor del rubro ventas de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz - 2017, la mayoría de las Mypes tiene almacén para los productos; así mismo, siempre manejan un registro

donde puedan anotar los pedidos, y siempre se les brinda asesoría a los clientes sobre las prendas de vestir; de tal modo que casi siempre se le motiva al personal para la obtención de buenos resultados, igualmente casi siempre se le brinda al trabajador un lugar adecuado que contribuya su seguridad y siempre se les brinda una rebaja a los clientes para que este nos muestren fidelidad, siempre los trabajadores están aptos para cualquier consulta que le haga llegar el cliente y que casi siempre las Mypes no realizan ningún tipo publicación; de esta manera siempre se les brinda garantías sobre las prendas de vestir, siempre se considera que la distribución es la adecuada para la prestación de servicio; así mismo, siempre que ocurra algún error se muestra preocupación por generar un eficaz cambio en la atención al cliente.

5.2.Recomendaciones

En cuanto a las principales características a los representantes

Realizar capacitación a los representantes de las Mypes del rubro ventas de ropas, para brindar un buen servicio debido a que la mayoría de los representantes tienen estudios secundarios, lo cual se necesita realizar dichos procesos, y poderlos aplicar de manera eficiente para el buen manejo del producto o servicio brindado por la empresa.

En cuanto a las principales características de las micro y pequeñas empresas

Hacer uso de estrategias en las micro y pequeñas empresas de ventas ropas, en la cual permitan incrementar su productividad y optimizar la productividad, implementando estrategias adecuadas que se adecuen a la actividad económica.

En cuanto a las principales características de la gestión de calidad

Hacer uso de capacitaciones respecto a la gestión de calidad en las Mypes debido a que, si es conocido, pero no es realizado de manera adecuada, es por ello que se debe aplicar para la obtención de buenos resultados, el capacitar ayudará a que las Mypes estén pendientes a los cambios que puedan surgir y hacerle frente a la competencia y

poder ganar mayor captación de los clientes ofreciendo productos y servicios de calidad.

En cuanto a las principales características de la cadena de valor

Aplicar la herramienta de la cadena de valor ya que hoy en día es una herramienta que va de la mano con el marketing, muchas de las empresas aún no conocen sobre el tema, es por ello que hay tiendas que no duran mucho y que al poco tiempo están cerrando su negocio, por eso es importante estar enfocados a la cadena de valor y poder aplicar cada actividad para el buen desarrollo de cada proceso realizado dentro y fuera de la organización. Hacer uso de los medios de publicidad, planificando adecuadamente los objetivos y metas a cumplir, organizando los recursos y medios necesarios para poder alcanzar dichas metas y objetivos.

Referencia bibliográfica

- Acuña Ccama, M, y Corihuaman Granada, S. (2016). *La Cadena De Valor Y Los Efectos En Los Costos De Operación Del Programa De Certificación Ocupacional Gerencia Zonal Sencico-Cusco 2015*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Recuperado 3 de enero del 2019 from http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/577/3/Milagros_Sonia_Tesis_bachiller_2016.pdf
- Arbos, L. C. (2012). *Gestion de Calidad*. Barcelona: Diaz de Santo. Recuperado 23 de setiembre del 2018 from <https://books.google.com.pe/books?id=-0ahukewivop6v3jzjahwihbkghqltbn8q6aeiutai#v=onepage&q=Gestion%20de%20Calidad&f=false>
- Asencios, B. M. (2016). *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Selección De Personal En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Al Por Menor De Productos Textiles Y Prendas De Vestir (Boutique) Del Distrito De Huaraz, Año 2016*. tesis, Huaraz. Recuperado 25 de marzo del 2019 from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/844/Mype_Seleccion_De_Personal_Silva_Asencios_Marni_Danitza.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Auccaille, E. A., Vergaray, J. F., y Diaz, J. C. (2017). *Calidad en las Empresas del sector de prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra_ la Victoria_ Lima_2004*. Lima.
- Caja Corral, A. (2003). *Cadena de Suministro un Centro de Valor*. España: Marge Books. Recuperado 25 de octubre del 2018 from <https://www.margebooks.com/es/388831/como-hacer-cadena-suministro-centro-valor.htm>
- Ccama Acuña, M., y Corihuaman Granada, S. (2016). *La Cadena De Valor Y Los Efectos En Los Costos De Operación Del Programa De Certificación Ocupacional Gerencia Zonal Sencico-Cusco 2015*. Cuzco: Universidad Andina Del Cusco.

- Cuatrecasa L. C. (2012). *Gestion de Calidad*. Barcelona: Diaz de Santo. Recuperado el 18 de agosto del 2018 <https://books.google.com.pe/books?id=68tx0owyJ0wC&printsec=frontcover&d>.
- Chachin, R. B. (2006). *La Cadena de Valor*. Maracaibo: Universida Privada. Recuperado 16 de setiembre del 2018 from <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Etzel, S. (2010). Direccion de Mercadotecnia. *Free*, 7. Recuperado el 23 de abril del 2019 from <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Gomez, K. Y. (2013). *caracterizacion de la gestion de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta menoritsa de ropa para damas del centro comercail galerias Alfa, chimobte, 2013*. tesis, Chimbote. Recuperado 5 de mayo del 2019 from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/962/Gestion_De_Calidad_Gutierrez_Gomez_Yanina_Karen.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gumucio, R. L. (2005). *la Calidad en las Empresas Modernas*. America Latina, 67. Recupaerado 23 de setiembre del 2018 from file:///C:/Users/Downloads/art%C3%adculo_redalyc_425942412006.pdf
- Humberto, J. (2001). los Porcesos de Gestión. *En Prensa*, 5. Recupaerado 8 de abril del 2019 from <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Maryana, S., y Boscán, M. (2004). *La Cadena de Valor del Sector Confección*. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 336 - 351. Recupaerado 14 de abril del 2019 from file:///C:/UsersI/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_29002608.pdf
- Mendoza, I y Castro, M. (2017). *Desarrollo De Cadena De Valor De Productores Rurales: Caso Quinoa Y Asociación Apoqua En La Provincia De Huamanga – Ayacucho*, Recuperado 20 de mayo de 2019 http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8453/Carhual_lanqui_Espinoza_Desarrollo%20de%20cadenas%20de%20valor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Miranda Pardo, M., y Sánchez Ortiz, A. (2009). Alcanzando el Éxito a través de la Sinergia entre las Tecnologías de la Información y la Cadena de Valor: El Caso de las PYME en el Cluster Minero de Antofagasta. *Cielo*, 114 - 124.
- Los autores Mendoza, M. y Toledo, Y. (2007), propuesta para la aplicación de la cadena de valor en la facultad de administración de empresas de la universidad de la Salle. Bogotá Colombia. Mc. Graw Hill
- Obregon, L. E. (2016). *Gestion de calidad con el uso del Marketing estrategico en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, galeria Señor de los Milagros de Huarmey , año 2016*. Huarmey. Recuperado 18 de mayo del 2019 from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/gestion_de_calidad_marketing_estrategico_espinoza_obregon_lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pastor Gloria, M. Q. (2017). *El Control De Calidad Del Area Del Acabados De La Empresa Textilhialpesa Y Su Percusion En La Consolidacionen El Mercado Externo*. Lima. Recuperado 9 de mayo del 2019 http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7143/Quispe_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, P., y Garay. (2012). *Concepto de Acción*. Gestion con WorrdPress, 6. Recuperado 28 de mayo del 2019 from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/408>
- Porter, M. (2015), *estrategia competitiva*. Editorial Patria. http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf
- Robben, X. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja Competitiva*. México: 50 Minutos. Recuperado 25 de junio del 2019 from <https://www.amazon.es/cadena-valor-Michael-Porter-Identifique-ebook/dp/B01ETIKZJY>

Sanchez Romero, P. (2006). *Cadena de Valor y Configuraciones de Valor*. Redalyc, 36 - 40. Recuperado 16 de agosto del 2018 from <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761008.pdf>

Sernaque Marlon, V. (2015). *Caracterización De La Competitividad Y La Gestión De Calidad De Las Mype Comerciales, Rubro Prendas De Vestir, Sullana 2015*. Sullana. Recuperado 22 de setiembre del 2018 from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10562/Competitividad_Gestion_De_Calidad_Carrasco_Deyra_Elva_LizetH.pdf?sequence=1

Sobrados, J. (2015), caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro ventas minoristas de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote: Chimbote. Recuperado 18 de mayo del 2019 http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/38/Sobrados_Vidal_Judith_Fiorela_Competitividad_%20centro_Comercial.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Thompson, J. (2006). *Cadena de Valor y Configuraciones de Valor. Contabilidad y Negocios*, 36 - 40. Recuperado 30 de setiembre del 2018 from <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761008.pdf>

UNCTAD, U. d. (2013). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Recuperado 26 de junio del 2019 from https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/dom2014d1_es.pdf

**“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURA Y
PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIO
ESPECIALIZADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018”**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE METODOLOGÍA -MIMI

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
DE LA CIUDAD DE HUARAZ-2017**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

**CADENA DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE
PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE HUARAZ-2017.**

La información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: con una (X) la alternativa que corresponda:

I.GENERALIDADES	
1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
1. Edad a) 18 – 30 años b) 31- 50 años c) 51- a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador c) gerente
2. sexo a) Masculino b) Femenino	5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 - 6 años c) 7- a más años
3. Grado de Instrucción	

a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	
1.2.REFERENTE A LA CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 – 3 años b) 4- 6 años c) 7 a más años 7. Número de trabajadores a) 1 – 5 trabajadores b) 6 – 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores 8. Las personas que trabajan en su empresa son: a) Familiares b) Personas no familiares 9. finalidad de la micro y pequeña empresa: a) Generar ganancia c) Subsistencia	10. El nivel de ingreso promedio mensual de la empresa es: a) De S/. 0 hasta S/. 51 875,00 b) De S/. 51 875,00 hasta S/. 587 916,00 c) De S/. 587 917,00 a más 11.Tipo de empresa de acuerdo a su constitución a) Persona natural b) Empresa individual de responsabilidad limitada- EIRL c) Sociedad de responsabilidad limitada -SRL d) Sociedad anónima cerrada- S.A.C e) Sociedad anónima abierta- S.A.A

INSTRUCCIONES: con una (x) indique sus grados de muy bueno (1) o muy de acuerdo (5), en la siguiente escala.

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. REFERENTE A LA VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD						
2.1 GESTIÓN DE CALIDAD						
12	Realiza una planificación a corto plazo en su organización	1	2	3	4	5
13	Realiza el control de calidad	1	2	3	4	5
14	Usted verifica el tiempo de entrega al momento de recibir las prendas de vestir en sus negocio	1	2	3	4	5
15	Usted retroalimenta a sus trabajadores después de haber realizado una supervisión	1	2	3	4	5
III CADENAS DE VALOR						

16	La empresa cuenta con un almacén adecuado para almacenar los prendas de vestir	1	2	3	4	5
17	Usted maneja algún registro donde anota sus pedidos o requerimientos que le soliciten sus clientes	1	2	3	4	5
18	Usted cuando atiende a sus clientes en el negocio le da asesoría sobre las prendas de vestir haciéndoles sentir importantes.	1	2	3	4	5
19	Usted considera que es importante tener a sus trabajadores motivados, para tener buenos resultados en la empresa.	1	2	3	4	5
20	Usted considera que el lugar de trabajo brindado a sus trabajadores es adecuado para contribuir con sus seguridad	1	2	3	4	5
21	Usted para mantener a sus clientes fieles les proporciona alguna rebaja de las prendas	1	2	3	4	5
22	Usted cuenta con trabajadores que están aptos para cualquier consulta que le hagan los clientes	1	2	3	4	5
23	Usted utiliza algún tipo de publicidad para llegar a sus clientes	1	2	3	4	5
24	Consecutivamente a la venta, brinda garantía de las prendas a sus clientes	1	2	3	4	5
25	Usted considera que la distribución de los ambientes es adecuado para la prestación de servicio de la venta de prendas de vestir	1	2	3	4	5
26	Cuándo existen errores usted muestra su preocupación por generar un eficaz cambio en la atención hacia el cliente	1	2	3	4	5

Anexo N° 02 Alfa De Crombach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
,791	15

Anexo

Anexo N°03 Población – Rubro ventas de ropas al por menor

NOMBRE COMERCIAL	RUC	VIA	N° VIA	#	TAMAÑO
	10316723727			S.N	MICRO
	10316548925		LUZURIAGA	631	MICRO
AGUILAR	10316200147	AV	TARAPACA	252	MICRO
	10316407850	JR.	CARAZ	485	MICRO
MULTISERVICIO HUARAZ	10803349954	JR.	JOSE DE LA MAR	S.N	MICRO
CREACIONES ROXANA	10316504995		JUAN DE LA CRUZ ROMERO	207	MICRO
MODICENTRO HUARAZ	10316604442		HUALCAN	202	MICRO
MODA FASHION MILENY	10414836602	JR.	CARAZ	509	MICRO
COMERCIAL MANUEL	10083232302		RAYMONDI	546	MICRO
MI PEQUEDO EDEN	10316653206	PJ.	SAN MARTIN DE PORRES	S.N	MICRO
BASAR ANNGIE	10316621673		MCDO. CENTRAL DE HUARAZ	4121 7	MICRO
	10316288427		SAN MARTIN	639	MICRO

GAMARRITA'S KIDS	10067182702		LUZURIAGA	522	MICRO
EL CHARLY DEL JEAN	10329671564	AV	RAYMONDI	641	MICRO
EXCLUSIVIDADES LESLIE	10329128321		RAYMONDI	517	MICRO
EXCLUSIVIDADES GIORDAN	10329432659	JR.	SAN CRISTOBAL	116	MICRO
BAZAR TTITO	10461454777	JR.	SAN CRISTOBAL	327	MICRO
BAZAR CONFECC. GABY	10316259052		CORAL VEGA	535	MICRO
BAZAR COMERCIAL ALPAMAYO	103162366605	JR.	JUAN DE LA CRUZ ROMERO	S.N	MICRO
	10316159546	AV	LUZURIAGA	629	MICRO
DISTRIBUIDORA KAFIO	10403012667	AV	RAYMONDI	517	MICRO
	10316560305		CORAL VEGA	449	MICRO
TOVARAS STORES	10077464277		JOSE DE SAN MARTIN	526	MICRO
CREACIONES Y BAZAR F.CASBE	10421461088	JR.	JOSE DE SAN MARTIN	726	MICRO
LA LOMPA FASHON	10451258074		JUAN DE LA CRUZ ROMERO AR	430	MICRO
	10107226554	JR	JUAN DE LA CRUZ ROMERO	S.N	MICRO
PUESTO DE ROPAS PULLY	10316271885	JR	SAN CRISTOBAL	315	MICRO
	20408096601	JR	HUALCAN	220	MICRO
GAMARRA FULL MODA	10427478071	AV	LUZURIAGA	522	MICRO
BOUTIQUE SODADORAS	10410330127	AV	LUZURIAGA	999	MICRO
	20533976116	AV	LUZURIAGA	530	MICRO
	20531090129	JR	CARAZ	652	MICRO
MARINA FASHION EIRL	20530976697	AV	LUZURIAGA	605	MICRO
MULTISERVICIOS SASHE	10445123523	AV	MCAL. TORIBIO DE LUZURIAGA	420	MICRO
	10322875474		SAN AMRTIN	118	
LENCERIA CYNDEL	10405542973	JR.	CARAZ	561	MICRO

PETITS	10316740800	JR.	27 DE NOVIEMBRE	423	MICRO
SOMBRERIA MENACHO	10316500329		CARAZ	SN	MICRO
	10448930934	JR.	CARAZ	796	MICRO
BAZAR RUDDY	10316571200	JR.	HUALCAN	SN	MICRO
BAZAR ESTHEFANY	10297165572	JR.	SAN CRISTOBAL	530	MICRO
	20408139423	JR	JULIO ARGUEDAS	1246	MICRO
NOVEDADES ANDREA	10316316293	JR	HUALCAN	200	MICRO
	20408139423	JR	CARAZ	530	MICRO
"MELINA FASHION"	10438811864	JR.	SAN MARTIN	201	MICRO
MY BLOCK	20408092958		VIVAR FARFAN	789	MICRO
BAZAR JHON ALEJANDRO	10806209096		CAYETANO REQUENA	SN	MICRO
CALZATURE EDWAR'S	10316212552			S/N	MICRO
SO CHIC	10414466911	JR	JOS DE SAN MARTIN	622	MICRO
EUROS ESPORT	10316316692		LUZURIAGA	581	MICRO
BAZAR GUILERMO	10432003146		SAN MARTIN	405	MICRO
KIARA FASHION	10316825350	JR	HUALCAN	362	MICRO
COMERCIAL CESITAR	10316159651		LUZURIAGA	866	MICRO
BABY SHOPPING	10403963980	JR	SAN MARTIN	554	MICRO
TIENDAS REYES	10316685035		JOSE DE LA MAR	548	MICRO
MULTISERVICIO NAYVOS	10800900986		PROLONG. CARAZ	1010	MICRO
BAZAR XIOMARA	10316254182		JOSE DE LA MAR	520	MICRO
BOUTIQUE AMARELYS	10316507633		13 DE DICIEMBRE	555	MICRO
BAZAR KRISTI	10316228734	JR	SAN MARTIN	497	MICRO
LENCERIA Y NOVEDADES EVELIN	10478794270		SAN CRISTOBAL	S/N	MICRO
BAZAR COMERCIAL RIO SANTA	10316488183		CARAZ	S/N	MICRO