



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL BENCHMARKING
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

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

AUTOR

BAZALAR BAIGORRIA, JOSÉ CARLOS WALTER

ORCID: 0000-0002-7616-2140

ASESORA

Mgrt. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bazalar Baigorria, José Carlos Walter

ORCID: 0000-0002-7616-2149

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

ASESORA

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Nuestro Padre Celestial, por haberme permitido culminar esta etapa de estudio, por medio del talento otorgado que es el entendimiento e inteligencia para poder emprender esta hermosa carrera que es la Administración.

A mis padres Walter Bazalar, Socorro Baigorria y hermanas, por brindarme su apoyo incondicional en cada desafío de mi vida, de igual manera a la Universidad Uladech, por haber aportado al desarrollo de mis conocimientos para ejercer la carrera de Administración y a la docente Elida Estrada Díaz, por el asesoramiento brindado. Para la elaboración del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Esta tesis se lo dedico a mis padres Walter Bazalar y Socorro Baigorria a mis hermanas; por sus consejos, comprensión, amor, paciencia, y por el apoyo incondicional con los recursos necesarios que permitieron este logro.

A Sujey, Sofía, Anell y etheell y sobrinos por incentivarme siempre a lograr mis sueños con su apoyo y comprensión en cada momento por medio de palabras de amor.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptiva, para el recojo de la información se tomó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 50% tienen de 31 a 50 años. El 60% son de género masculino. El 60% son los dueños. El 60% de los representantes tienen de 4 a 6 años. el 40% tienen de 4 a 6 años y entre 0 a 3 años. El 60% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 60% tienen una relación familiar con los trabajadores. el 60% fueron creadas para generar ganancia. El 60% tienen conocimiento del termino de gestión de calidad. El 40% tienen conocimiento sobre las 5s. El 50% conocen el benchmarking. El 50% indican que, suelen comparar sus servicios contras empresas. El 70% expresan que el benchmarking permite a la empresa ser eficiente. Se concluye que la mayoría de los representantes si aplican el benchmarking, a pesar de que le persona no se adaptan a los cambios los dueños buscan identificar, analizar las organizaciones que posean las mejores prácticas y ver si efectivamente la comparación pudiera servir para mejorar la calidad de los servicios.

Palabras clave: calidad, benchmarking, empresa, gestión, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of benchmarking as a relevant factor in improving quality management in micro and small enterprises in the service sector, lodging category of the Chimbote district, 2019. The research was of non-experimental design - cross-sectional - descriptive, to collect the information, a sample population of 10 micro and small companies was taken, to whom a questionnaire of 20 closed questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following results. 50.00% are between 31 and 50 years old. 60.00% are male. 60.00% are the owners. 60.00% of the representatives are between 4 and 6 years old. 40% are 4 to 6 years old and 0 to 3 years old. 60.00% have 1 to 5 workers. 60.00% have a family relationship with the workers. 60.00% were created to generate profit. 60.00% are aware of the term of quality management. 40.00% have knowledge about the 5s. 50.00% know the benchmarking. 50.00% indicate that they usually compare their services against companies. 70.00% express that benchmarking allows the company to be efficient. It is concluded that the majority of the representatives do apply benchmarking, despite the fact that the person does not adapt to the changes, the owners seek to identify, analyze the organizations that have the best practices and see if the comparison could effectively serve to improve quality of the services.

Keywords: quality, benchmarking, company, management, representatives

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN Y ABSTRACT	v
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA.....	39
4.1 Diseño de la investigación.....	39
4.2 Población y muestra.....	39
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	41
4.4 Técnicas e instrumentos	44
4.5 Plan de análisis	44
4.6 Matriz de consistencia.....	46
4.7 Principios éticos.....	48
V RESULTADOS.....	49
5.1 Resultados	49
5.2 Análisis de resultados	53
VI. CONCLUSIONES	63
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019	49
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.....	50
Tabla 3. Características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Edad.....	86
Figura 2. Género	86
Figura 3 Grado de instrucción.....	87
Figura 4. Cargo	87
Figura 5. Tiempo en el Cargo.....	88
Figura 6. Años en el rubro	88
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa	89
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	89
Figura 9. Objetivo de la empresa	90
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	90
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	91
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	91
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	92
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	92
Figura 15. Termino Benchmarking	93
Figura 16. Compara servicios con otra empresa.....	93
Figura 17. Evaluación del desempeño de otra empresa	94
Figura 18. El benchmarking es primordial para las organizaciones	94
Figura 19. Uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente	95
Figura 20. El benchmarking aumenta a rentabilidad de la empresa	95

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las microempresas “representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial”. Del mismo modo estas empresas son “responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo” y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. También son las encargadas de emplear a “una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad”, como mujeres, jóvenes y personas de hogares desfavorecidos. No obstante, estas empresas llegan a fracasar porque no aplican en su gestión el benchmarking, pero este problema se da en diversas partes del mundo. (Organización de las Naciones Unidas, 2017)

En España el 99,98% de las empresas son micro y pequeñas empresas y crean el 74% del empleo del país, lo que sitúa a la economía española como una de las más dependientes de las pymes de toda Europa. No obstante, estas quiebran porque no aplican el benchmarking para mejorar continuamente sus operaciones, en este sentido No realizan investigaciones de mercado, no cuentan con un plan de mercadeo, del mismo modo la falta de conocimiento del área impide hacer benchmarking, por ende si no se tiene nociones de este tema, debes asesorarte por personas expertas en el área, por ejemplo, puedes contratar a una persona o delegar esta responsabilidad a una agencia dedicada al marketing y publicidad. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2018)

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelaron que en México existen más de 4 millones 15 mil unidades empresariales, es decir, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las cuales generan el 72 por ciento de los empleos del país. Sin embargo, uno de los principales errores en el marketing es que estas no invierten en benchmarking y estudio de análisis de la competencia, por considerarlo un gasto inútil y no una inversión, así que por lo general este tipo de empresas subsisten sin acción alguna que contribuya a la construcción de una marca, lo cual en muchas ocasiones puede resultar en un obstáculo serio para el crecimiento y la expansión, así que el benchmarking debe estar contemplado en el presupuesto de toda PyME que desee crecer y consolidarse en el mercado. (Mesa, 2015)

En la Argentina hay 856.300 empresas, 83% de las cuales son microempresas; 16,8%, pymes, y solo 0,2% grandes compañías. Además, las firmas de hasta 200 empleados representan el 66% del empleo formal privado del país. Ésta podría ser una primera aproximación al mapa empresario local, pero detrás de estas cifras también hay otras que muestran a las empresas como entes que nacen, se desarrollan y, en algunos casos, mueren; y uno del principal motivo por el cual quiebran es que muchos emprendedores comienzan el desarrollo de su oferta de productos/servicios sin investigar el mercado o sin haber aplicado el benchmarking en sus procesos, por ende les causa mucha sorpresa al encontrar que su idea tiene poca demanda o es muy difícil de vender. Para evitarlo, define a detalle qué tipo de clientes te gustaría tener e investiga sus necesidades, preferencias, aspiraciones y capacidad de

compra. En base a estos datos, piensa cómo tú puedes satisfacerlos y crea la mejor oferta posible en base a ello. (Cerviño, 2016)

Las Mypes son el motor de la economía, ya que aportan el 24% del Producto Bruto Interno (PBI) y generan el 85% del empleo privado en el país. No obstante, las mayorías de los dueños de las microempresas no aplican el benchmarking, por lo cual no mejoran la calidad de sus servicios, del mismo modo esto trae como consecuencia pérdida de clientes, por este motivo es importante crear un plan de mercadeo, ya que permite un análisis del sector de mercado, por ende, se puede establecer una evaluación del entorno donde se maneja la firma. A través de este enfoque se conocerá en qué aspectos se es más fuerte y competitivo, y cuales mejorar a fin de marcar diferencia con relación a la competencia. (Ministerio de producción, 2016)

En Ancash las micro y pequeñas empresas tiene dificultades en el uso del benchmarking, cabe decir que existen errores los cuales son: que los emprendedores consideran que esta herramienta es un gasto, es decir más allá que podamos verlo como un gasto o como una inversión, hacer benchmarking requiere disponer de un presupuesto nuevo adicional, que las empresas pymes les cuesta asumir que deben realizar. O en algunos casos, si bien son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o pudiendo hacerlo. La segunda es que las pymes se sinceran diciendo “de benchmarking sé poco y nada”. Eso los lleva a trabajar a ciegas, o en forma desordenada sin foco. Y por ende mal. No todas las pymes son iguales, pero muchas comparten este recelo acerca de lo que significa el benchmarking y cómo abordarlo.

En el distrito de Chimbote, podemos decir que el principal error es que no invierten en el benchmarking por considerar que no es necesario. Por eso estas empresas subsisten sin acciones que contribuyan a la construcción de una marca y a su consolidación en el mercado, del mismo modo no cuentan con profesionales en mercadeo, por ende, es mejor rodearse de personas que entiendan la materia y que puedan desarrollar un trabajo creativo y funcional, dentro de las posibilidades de las microempresas. Por los anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características del benchmarking como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de la micro y pequeña empresa del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Chimbote, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica porque dio un conocimiento amplio de cómo es que se maneja a nivel organizacional los hospedajes, y por ende identificar la problemática que ello conlleva a mejorar y a la formalización de los establecimientos de hospedaje. Como se sabe el cumplimiento de los servicios de la gestión de calidad minimizan los impactos negativos, hacia la inserción necesaria de las buenas prácticas del benchmarking que forjan destinos responsables para dirigir y gestionar la toma de decisiones y rentabilidad de la empresa de alojamiento. Desde el punto de vista práctico, la investigación beneficia de manera directa a los dueños de empresa del establecimiento de hospedaje consolidada en la ciudad de Chimbote, que garantice la posibilidad de crear más valor, disminución de costos y una ventaja competitiva; y de manera indirecta a los colaboradores, clientes y futuros investigadores dentro de la especialidad. Finalmente, el trabajo de investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones y mayor conocimiento de la prestación de servicio de alojamiento en la ciudad de Chimbote; y así se pueda emplear y realizar proyectos de investigación para identificar las diferentes fallas y buscar soluciones de ayuda para la buena organización en el sector hotelero.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptiva, para el recojo de la información se tomó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 50% tienen de 31 a 50 años. El 60.00% son de género masculino. El 60.00% son los dueños. El 60.00% de los representantes tienen

de 4 a 6 años. el 40% tienen de 4 a 6 años y entre 0 a 3 años. El 60.00% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 60.00% tienen una relación familiar con los trabajadores. el 60.00% fueron creadas para generar ganancia. El 60.00% tienen conocimiento del termino de gestión de calidad. El 40.00% tienen conocimiento sobre las 5s. El 50.00% conocen el benchmarking. El 50.00% indican que, suelen comparar sus servicios con otras empresas. El 70.00% expresan que el benchmarking permite a la empresa ser eficiente. Se concluye que la mayoría de los representantes si aplican el benchmarking, en este sentido los dueños buscan identificar, analizar las organizaciones que posean las mejores prácticas y ver si efectivamente la comparación pudiera servir para mejorar la calidad de los servicios, del mismo modo si esta herramienta se orienta a los servicios hará que se incremente sosteniblemente la calidad y por lo tanto la percepción de una mejor relación calidad/precio por parte de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Torres (2017) en su tesis *Propuesta de un Plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. La investigación fue de diseño no experimental transversal, se utilizó una muestra dirigida de 323 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 9 interrogantes, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 48% tenían de 31 a 40 años en este grupo están trabajadores de la corporación y turistas extranjeros y nacionales. el 23% provienen de Perú, esto se debe a una agencia de viaje con la cual mantienen un convenio. el 40% tenía ingresos de 300 a 500, la mayoría de este grupo pertenecía a la corporación con la cual mantiene un convenio el hotel. El 50% dijo que se hospedaban por ciertas razones alrededor de 25 veces al año. el 53% de los huéspedes dijo que estaban hospedados por negocios, por motivo de capacitaciones laborales. El 70%, en su mayoría los que dieron estas respuestas fueron los trabajadores de corporación. el 85% dijo que les pareció bueno ya que aún faltaban cosas por mejorar. al 87% de los encuestados le pareció que era profesional ya que quedaron a gusto con el servicio y atención recibida, pero consideran que deben mejorar ciertas cosas tales como el Wi-F. el 75% de los encuestados quedaron contentos con la disponibilidad del personal, alegando que eran muy amables

y eficientes. el 88% dijo que le pareció conveniente la relación entre la calidad y precio establecido en el hotel. el 76% dijo que probablemente si lo recomendaría ya que su estadía fue muy buena. Conclusiones: Con la aplicación de este plan de marketing se logrará incrementar el ingreso de activos a la empresa, mejorando la calidad de servicios a través de capacitaciones y de un profesional en el marketing para el futuro. La elección de estrategias adecuadas para el marketing que se han presentado en este trabajo investigativo servirán de impulso para el mejoramiento del producto, precio, promoción y distribución del hotel, mejorando de una manera notable la oferta para sus huéspedes. Este proyecto de tesis servirá para darle al hotel una ventaja competitiva que impulsará el posicionamiento del establecimiento hotelero en el sector.

Nieto (2017) en su tesis *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Tu como objetivo general: Definir la estrategia de marketing que genere posicionamiento en el Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 385 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Se puede observar que el motivo por el cual visitan a la ciudad de Guayaquil es por negocio un 57%. El 54.54% se hospedan en un hotel en la ciudad de Guayaquil una vez al mes y una vez al año. el 58% de los clientes conocen los servicios del hotel por medio de página web, el 66% de los huéspedes opinaron que cuando les mencionan

la palabra Hotel Malecón Inn rápidamente la relacionan con negocio y malecón. el 57,92%, por lo que se puede optimizar realizando acciones enfocadas a capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio. el 56% de los clientes prefieren el servicio del restaurante. El 57,92% de las personas encuestadas opinaron que las instalaciones del hotel son buenas. el 55%, de los huéspedes volverían al hotel por la ubicación. l 68,57% opinaron que no volverían al hotel por la atención recibida no cubrió sus expectativas. el 62% recomendarían al Hotel Malecón Inn por su ubicación. Conclusión: Se ha evidenciado que el Hotel Malecón Inn no tiene un buen posicionamiento dentro del sector hotelero, a pesar de que se considera un segmento interesante por el crecimiento de turista, se necesita explotar las características como la ubicación que puede atraer e incentivar por medios de ofertas a través de la diversificación de las campañas y promociones que permita el incremento en las ventas. La implementación de estrategia en la empresa es necesario con el fin de alcanzar objetivos planteados dentro del estudio, el interés es dar a conocer las características de diferenciación que tiene el Hotel Malecón Inn con relación a sus competidores entre ellos tenemos un producto acorde a la realidad económica del sector hotelero, además de buen servicio que caracteriza por lo campañas en medios digitales pueden ser instrumentos estratégicos para mejorar el posicionamiento. Se verifica la necesidad de contratar un profesional con conocimiento en marketing digital con experiencia con el fin gestionar y dirigir las campañas promocionales que se realizaran, esto se encuentra planificado en cronogramas enfocado a mejorar resultados

del año anterior en cuanto a ocupación de espacios habitacionales, beneficios del Hotel Malecón Inn.

Acosta Valencia (2016) en su tesis *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*. Tuvo como objetivo general: Proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas con el fin de lograr una buena utilización de este tipo de herramientas. La investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. La población y muestra de esta investigación fue de 25 hoteles. Para el levantamiento de información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 11 preguntas cerradas; obteniendo como resultados: Un 47% de encuestados tienen conocimientos de redes sociales, lo que permite analizar más a fondo qué afinidades tienen con el uso de ellas. Un 42% utiliza o tienen páginas web de su negocio, pero, aunque el uso de otras redes está diversificado. El 47% de los encuestados prefieren usar Facebook, sin embargo, también hay un alto porcentaje de hoteles que prefieren la utilización de Instagram y twitter. un 42%, lo que denota una acogida fuerte con el manejo de las redes sociales. n 42% no tiene uso de inglés dentro de sus plataformas. En su mayoría no conocen el número de clientes que reservan por medio de las páginas web con un 58%.un 63% No se manejan estadísticas de redes sociales, por lo tanto, tienen desconocimiento de la productividad por el mercadeo digital. Con un 68% No tienen criterio de integración que defina herramientas satisfactorias para la producción económica de su negocio y sus

variables estadísticas que deslumbren la eficacia del marketing digital. En un 42% los hoteles no tienen conocimiento de la opinión de los clientes acerca de la calidad del servicio prestado por el comerciante. Los hoteles en el municipio de Coveñas tienen la disposición de mejorar las estrategias de marketing digital para su negocio, por lo que en un 79% respondieron que si. Un 39% de los hoteles dice conocer sobre las redes sociales

Antecedentes nacionales

Espinoza (2018) en su tesis *Propuesta de mejora de benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales de la urbanización Lobatón del distrito de Lince 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro hostales de la urbanización Lobatón del distrito de Lince 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. La población y muestra de esta investigación fue de 10 hostales de la Urbanización Lobatón en el distrito de Lince. Para el levantamiento de información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; obteniendo como resultados: el 100.0% tienen más de 40 años de edad. el 70.0% son de género masculino. el 100.0% manifestaron tener el grado de educación superior. el 100.0% de las personas encuestadas manifestaron ser los administradores de los hostales. y el 70% pasan de los 10 años dentro del rubro hotelero. El 100.0% de las MYPE tienen entre 6 a 10 empleados dentro de la organización. el 46.7% tiene un nivel medio en base a

la gestión de calidad. el 50% señalan un nivel medio en base a la planificación. El 50% un nivel medio en cuanto al control. El 40 % de los representantes de las MYPE comentan que tienen un nivel medio en su mejora en relación de su gestión de calidad. el 53.30% de los empresarios responden tener un nivel bajo en base al benchmarking. El 10% de los empresarios dicen que su nivel de aplicación del benchmarking interno en su organización es bajo. el 50% tienen un nivel bajo de aplicación del benchmarking competitivo. El 100% de los empresarios indican que su benchmarking funcional alcanza un nivel bajo en su organización. Conclusiones: Los factores relevantes del benchmarking para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro hostales de la urbanización Lobatón del distrito de Lince 2018. Tienen las siguientes características: el benchmarking interno es de nivel medio, debido a que se ha identificado un proceso en sus organizaciones que realizan mejor que todos los demás, entre ellos manifestaron que era la atención al cliente, el servicio interno de limpieza y la administración propiamente dicha de la empresa. Por lo que debido a que este tipo de empresas no tienen muchos procesos que puedan observarse que requieren capacidades especializadas de los trabajadores, no hay muchas diferencias en los servicios que tienen las organizaciones. En cuanto al benchmarking competitivo, los encuestados manifestaron conocer a su competencia que se encuentra alrededor de su empresa, pero no conocen aspectos internos de las mismas, solo saben acerca de su infraestructura y acerca de los servicios que brindan, los cuales en este medio son estandarizados sin mucho que obtener de información para poder tomar como ejemplo. Sobre el benchmarking funcional, se registró que la

totalidad de los hostales son de nivel bajo, ello se debe a que no han realizado ningún estudio para identificar los mejores procesos en las empresas proveedoras o empresas complementarias a su rubro.

Pinta (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las mypes del sector de productos hidrobiológicos en la provincia de Sullana año 2018*. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las MYPES en el sector de productos Hidrobiológicos en la Provincia de Sullana año 2018; la investigación es de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva de diseño no experimental de corte transversa. Se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, la población de la variable de gestión de calidad infinita y Benchmarking con una población de 7 empresas donde estuvo dirigida a gerentes siendo finita conocida de la cual el valor muestral de la variable de gestión de calidad es de 384 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario obtenido los siguientes resultados: el 67% considera que las empresas hidrobiológicas no tienen un sistema de calidad para el mantenimiento de los productos. el 72% conoce que la empresa cuenta con objetivos establecidos para el mejoramiento de calidad. el 68% considera que no tiene conocimiento que los objetivos de la empresa es responsabilidad del administrador. el 58% considera que la empresa donde compra los productos tienen políticas de calidad. el 80% considera que no está satisfecho con los productos y servicios que le brinda la empresa. el 61% considera que las estrategias establecidas por la empresa no le favorecen como cliente. el 91% considera que la empresa

donde compra sus productos tiene éxito frente a la competencia. el 93% considera que no conoce cuál es el sistema de calidad que tiene la empresa. el 95% considera que el sistema que tiene la empresa de hidrobiológicos no previene la contaminación del ambiente. el 64% considera que el sistema brinde seguridad al personal en caso de accidente, el 59% considera que el sistema de gestión ISO 22000 no son las mejores para las empresas hidrobiológicos. el 94% considera que los sistemas de gestión de calidad ayuden a alcanzar los objetivos a la empresa. el 86% considera que no tiene conocimiento que es benchmarking. el 100% considera que no aplica benchmarking en su empresa para realizar evaluación de la competencia. el 71% considera que el benchmarking interno no es la mejor opción para que los procesos sean eficientes y eficaces en su empresa. el 57% considera que el benchmarking funcional no es una buena estrategia para aplicar con empresas líderes del mismo sector. el 100% considera que es una buena técnica analizar las actividades de la competencia para implementar en tu empresa. el 71% considera que no realiza un plan de estrategias para superar las prácticas, soluciones y reducir el riesgo en su empresa. el 57% considera que realiza evaluaciones comparativas para llevar a cabo un proyecto de mejora en su empresa. el 100% considera que ejecuta los planes trazados en su empresa y supervisa los resultados. Conclusiones: Los sistemas de gestión de calidad se conoció que estos sistemas ayudan alcanzar los objetivos empresariales brindan la seguridad al personal en caso de accidentes; no tienen sistemas de prevención hacia la contaminación del medio ambiente, no conocen cual es el sistema de calidad que aplica la empresa; consideran que los sistemas de gestión de calidad

ISO 22000 no son los mejores para las empresas Hydrobiológicas. Se concluye que los tipos de Benchmarking que utilizan las empresas de productos Hydrobiológicos se determinó que no realizan el tipo de benchmarking competitivo al no evaluar a la competencia; así mismo no tiene una precisión de conocimiento de lo que es Benchmarking funcional genérico; manifestaron que no es una buena estrategia entre empresas que lideran el mismo sector.

Juárez (2018) en su tesis *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque “del Distrito de Sullana, año 2018*. El presente trabajo titulado. tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque “del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue de tipo descriptiva- cuantitativo. La muestra para las dos variables de gestión de calidad y marketing está conformada por 68 clientes del hotel lo cual se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados fueron: el 64,7% manifestó que siempre brindan una buena atención. el 61,8% manifestó que siempre cumple con todas sus expectativas. el 51% manifestó que siempre recibe una buena atención. el 58,8% manifestó que siempre mejora la infraestructura. el 69,1% manifestó que siempre el hotel mejora la atención que les brinda a sus clientes. el 73,5% manifestó que siempre el hotel mejora continuamente en el servicio que les brinda. el 61,8% manifestó que siempre La atención que le brinda el Hotel es de calidad. el 33,8% señaló que siempre la empresa está bien posicionada en el mercado. el 47,1% señaló que siempre los precios que les brinda el hotel son cómodos. el 50,0% señaló que siempre el hotel les brinda promociones

seguidamente. 76,5% señaló que siempre la empresa crece en base al servicio que les brinda. El 54,4% señaló que siempre Es importante que ustedes como clientes estén informados de lo que les ofrece el hotel. el 64,7% dijo que siempre las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación. el 48,5% señaló que siempre El hotel siempre crea sus estrategias cubriendo sus expectativas como cliente. el 51,5% señaló que siempre cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad. el 72,1% señaló que siempre es de vital importancia que el hotel siempre cuente con lo último en tecnología. el 72,1% señaló que siempre. el hotel hace las cosas bien en cuanto al servicio que les brinda para tener la lealtad de ustedes como sus clientes. Conclusión: Se determinó con los principios de marketing que hotel “el Parque” si está bien posicionado en el mercado, en cuanto a los precios que brinda si son cómodos por lo que hace que los clientes puedan adquirir sus servicios, también el hotel si brinda promociones seguidas para que el cliente este enterado y acceda a los servicios que ofrece el hotel, en base al servicio el hotel si crece por lo que hace que brinde un mejor servicio y mejore cada vez más.

Antecedentes locales

Román (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro hospedaje en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016*. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hospedaje en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016. La investigación se ha

desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 7 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus Mypes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. Demostrando q tienen poca iniciativa de demostrar en el trabajo con un 76% El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios- rubro hospedaje de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 4 años el cual manifiesta que un 100% de las micro y pequeñas tienen de 5 a 10 años. Pero contrastan con los resu en actividad. Estas personas estas sujetas a medir a sus trabajadores por escala de puntuaciones con un 100% La mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado

competitivo. Se concluyó que los clientes se sienten disconformes con el servicio brindado por el Hotel que, si bien existen aspectos positivos, se evidencia un déficit de los elementos relevantes para un buen servicio de calidad.

Pérez (2016) en su tesis Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades veterinarias, Jr. José Olaya, distrito de Chimbote, 2016. La presente investigación tiene como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades veterinarias, Jr. José Olaya, distrito de Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva, cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una muestra dirigida de 7 empresas de denominación actividades veterinarias, según el sondeo realizado en el Jr. José Olaya, por lo que se les aplicó a los representantes un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 71,4% tienen entre 31 a 50 años. El 100,0% son del género masculino. El 100,0% tienen el grado de superior universitaria. El 71,4% se desempeñan como administrador. El 57,1% tienen entre 4 a 6 años en el cargo. El 85,7% permanecen en el rubro entre 7 a más años. El 100,0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 57,1% trabajan con personas no familiares. El 71,4% conocen el término gestión de calidad. El 71,4% conocen otras técnicas modernas de gestión. El 42,8% tienen otras dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 28,6% tienen la dificultad del aprendizaje lento. El

57,1% conocen la técnica de la observación. El 100,0% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100,0% consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 100,0% no conocen el significado de la palabra benchmarking. El 42,8% toman todas las estrategias de otras empresas, el 28,6% toman la estrategia de productos. El 100,0% consideran que se encaminan al mejoramiento de su empresa. El 71,4% manifiestan que el personal no muestra resistencia al cambio. El 85,7% consideran que el benchmarking es primordial para las organizaciones. El 42,8% consideran que necesitan el aprendizaje continuo, el 28,6% necesitan todas las fortalezas. El 71,4% consideran que un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente. Conclusión: La totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, desconocen la palabra benchmarking, así como consideran que se encaminan al mejoramiento de su empresa, la mayoría absoluta conocen el término gestión de calidad, conocen otras técnicas modernas de gestión, manifiestan que el personal no muestra resistencia al cambio, consideran que el benchmarking es primordial para las organizaciones, así como consideran que un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente, la mayoría conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y la mayoría relativa tienen otras dificultades para la implementación de gestión de calidad, toman como referencia todas las estrategias de otras empresas y consideran que necesitan el aprendizaje continuo como fortaleza.

Gonzales (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hostales ubicadas en el asentamiento humano miraflores, distrito de chimbote, provincia de santa, año 2017*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro Hostales ubicadas en el AA.HH Miraflores, distrito de Chimbote, Provincia de Santa, año 2017. Se desarrolló un diseño no experimental – transversal. De una población se puso en estudio 10, a las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los encuestados tiene de entre 27 a 35 años de edad. El 60% de los encuestados son de género masculino. 60% de los encuestados tiene el grado de instrucción superior universitario. El 50% son administradores de la empresa. El 60% de las mypes en cuestión tienen de 6 años a 9 años de permanencia en el mercado. El 60% de las Mype en cuestión no cuentan con una misión y visión establecida. El 70% se creó con la finalidad de generar utilidades. El 70% de empresas en estudio tiene de 1 a 3 trabajadores. El 50% de empresa en estudio tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. el 50% realiza gestión de calidad. El 60% conocen el marketing. El 70% mide el rendimiento del personal por medio de la observación. El 80% no capacitan a los trabajadores. El 70% de los representantes encuestados manifestaron que tienen poca iniciativa para el uso del marketing. El 100% manifestaron que si satisfacen las necesidades de los clientes. El 60% si cuentan con una base de datos para registrar a los clientes, El 50% se encuentra estable por el aumento de la competencia y otros factores.

. El 60% fijan el precio tomando en cuenta la calidad del mismo servicio. El 60% emplea el canal directo como medio de distribución. El 80% si usan la publicidad para promocionar sus servicios. El 40% utiliza los afiches para promocionar su producto. Conclusiones: Con respecto a la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing se concluye que la mitad de micro y pequeñas empresas en cuestión (50%) tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 50% realiza gestión de calidad, la mayoría 60% tiene conocimiento del marketing como técnica moderna, el 70% mide el rendimiento del personal mediante la técnica de observación, el 80% no capacitan al personal, el 70% tiene poca iniciativa en cuanto al uso del marketing, el 100% satisfacen las necesidades del cliente, el 60% cuenta con una base de datos para el registro de los clientes, en cuanto al ciclo de vida del producto la mitad 50% manifestó que mantiene una estabilidad en ventas, la mayoría 60% fija el precio en función a la calidad del servicio, el 60% emplea el canal directo como medio de distribución, el 80% usa la publicidad para promocionar los productos de los cuales un 40% utiliza los afiches como medio de comunicación para captar más clientes.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Antes de iniciar con los fundamentos que apoyaran al estudio, es relevante conocer que significa una MYPE, debido a que estos negocios permiten mejorar la productividad del Perú, al respecto la Ley 28015 (2003) precisa que las MYPES son una “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4)

En pocas palabras esta Ley permitió que se mejore la formalización de las micro y pequeñas empresas peruanas, pues las que son formales tengan grandes beneficios que les permitirán extenderse en el sector, y así poder generar una mayoría productiva y economía estable al país.

Características de la Ley MYPE 30056

De la misma manera otro gran cambio que le dio el Gobierno a las micro y pequeñas empresas es la promulgación de la Ley 30056 (2013) la cual establece que su artículo n° 5 que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

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

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Sin duda ahora las micro y pequeñas empresas podrán contratar mayor personal y estos podrán contribuir a mejorar la economía y productividad de las micro y pequeña empresa, del mismo modo cabe decir que si los emprendedores deciden capacitar a su personal, podrán reducir algo de 1% el pago de los impuestos.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

De la misma manera es importante resaltar que las micro y pequeñas empresas generan la mayor fuente de empleo privado del país, y esto lo reafirma el Ministerio de trabajo (2013) pues explica que las micro y pequeñas son muy importantes porque representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, del mismo modo este tipo de empresas son importantes por los siguientes motivos:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

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

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

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso (párr. 8).

Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las MYPE en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas.

Gestión de calidad

Algunos piensan que la gestión de calidad consiste en un gasto interminable, que las empresas deben realizar para garantizar que sus productos o servicios no sean defectuosos y cumplan con los requisitos básicos. Una adecuada implementación de un sistema de gestión de calidad, sin embargo, va más allá, pues ofrece un valor real y muchos beneficios para la organización, al respecto Hernández (2017) establece que:

La gestión de calidad, como nuevo enfoque gerencial, permite a organizaciones convertirse en entidades de avanzada en los senderos de la gestión del conocimiento, basada principalmente en el recurso más importante, el recurso humano y sus conocimientos. La verdadera capacidad empresarial no está representada en la cantidad de información con que cuenta, sino en la capacidad para utilizarla. (p. 191)

Promover la calidad representa la oportunidad para impulsar la competitividad empresarial a través de la conexión entre producto o servicio y cliente, siendo esto una vía para estar en sintonía con los cambios del mercado y del entorno dinámico que demanda hoy día estrategias y acciones precisas, con el menor riesgo posible.

Sistema de gestión de calidad

El Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es un conjunto de elementos relacionados que tienen por finalidad dirigir y controlar diferentes mecanismos para el cumplimiento de los objetivos y de la política de calidad institucional. Este sistema busca incrementar el grado de satisfacción de los usuarios ante los servicios recibidos, por medio de la calidad de los mismos, al respecto Hernández (2017) explica que:

Un Sistema de Gestión de la Calidad puede ayudar a tener un mejor control de cada uno de los procesos internos de una organización, desde un enfoque basado en procesos interrelacionados. Por ende, una cultura de la calidad debe estar basada en requisitos específicos como la satisfacción del cliente en toda su extensión y sobre la base del principio de mejora continua (p. 191)

Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Éste es requerido en todas las áreas de actividad comercial, independientemente del tamaño de la institución.

Norma ISO 9001

La Norma ISO 9001 se ha convertido en la base de los sistemas de gestión de la calidad más implementados a nivel mundial, ya que es una norma internacional que centra sus fundamentos en los principios de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema eficaz que le permita administrar y mejorar la calidad de sus bienes o servicios, de acuerdo con la Norma ISO 9001 (2015)

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente. (p. 1)

Es muy importante que toda organización al momento de tomar la decisión de establecer un SGC, comprenda que esto representa una INVERSION para mantenerse vigente a largo plazo y que, al no implementar un sistema de esta naturaleza, los costos de la no calidad podrían representar una proporción considerable sobre sus costos anuales.

Principios de gestión de calidad

La familia de normas ISO 9000 se basa en 8 principios básicos de gestión de la calidad, al respecto la Norma ISO 9001 (2015) describe detalladamente cada uno de ellos

Enfoque al cliente Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

Liderazgo Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Compromiso del personal El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Enfoque a procesos Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Enfoque a la gestión Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

Mejora continua La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

Toma de decisiones basada en hechos Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. (p. 2)

El uso exitoso de los ocho principios de gestión por una organización resulta en beneficios para las partes interesadas, tales como mejora en la rentabilidad, la creación de valor y el incremento de la estabilidad. Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad.

Benchmarking

El benchmarking es un proceso que permite medir a tu empresa y otros negocios afines para así compararlos empresarialmente y desarrollar una estrategia que permita que mejores. Es un proceso que implica estudiar a tu competencia y que identifiques así en qué nivel está tu empresa en contraste con ellas. De acuerdo con Obeso (2017) indica que

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés “benchmark”, que

significa “referencia”, y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

Es decir, que el benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño. Contrario a copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás de una manera efectiva. El benchmarking es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo de constante cambio. Por eso exige aprendizaje constante y adaptabilidad.

Objetivos del Benchmarking

El propósito del benchmarking deriva de la necesidad de definir objetivos razonables y conseguir la mejora continua. Es un proceso de dirección pero lo más importante, es un medio por el cual las prácticas necesarias para alcanzar los objetivos que se descubran nuevos y comprendido. El benchmarking legitima los objetivos basándose en la orientación externa en lugar de extrapolación de prácticas internas y tendencias pasadas. Dado que el ambiente externo cambia tan rápidamente, los objetivos que se fijan focalizados en lo interno, a menudo fallan en descubrir lo que los clientes esperan de sus proveedores. Al respecto Galan (2019) indica los objetivos de esta herramienta:

Mejorar los procesos productivos de nuestra empresa. Realizando mejoras en nuestros procesos de fabricación, aumentaremos la calidad y rentabilidad de la empresa.

Calidad percibida. Todas las mejoras que apliquemos en nuestra compañía, van destinadas a incrementar la calidad que perciben de ella nuestros clientes, ya sean externos o internos.

Ser la referencia de nuestro mercado. Aplicando las mejoras prácticas de nuestra industria, podemos convertirnos en el punto de referencia de nuestro sector.

En resumen, podemos decir que el benchmarking sirve para: Identificar los procedimientos. Esto es analizar nuestros propios procesos de producción con el objetivo de encontrar los puntos débiles y los puntos fuertes, tanto de nuestra empresa como de aquellas compañías que analicemos en nuestro proceso de benchmarking.

Del mismo modo permite conocer los directivos de la competencia y de otras empresas ajenas a nuestro sector. Esto nos permitirá poder comparar las mejores prácticas de la industria así como la de los propios directores o gerentes de esas empresas. Ese conocimiento nos puede servir de guía en ese camino hacia el éxito. De ahí que sea importante conocer no solo los procedimientos de esas empresas sino también de sus propios organismos directivos y su funcionamiento.

Importancia del Benchmarking

La mejora continua dentro de una marca personal y empresarial, se debe realizar todos los días, donde es necesario la evaluación de los procesos internos y externos que influyen en el crecimiento, avance y mejora de la misma, por lo tanto, en ocasiones es necesario realizar comparaciones constantes, donde nos permita extraer aspectos positivos de los líderes de un rubro, adaptándolos a los procesos e implementarlos. Al respecto Talavera (2020) explica que:

El estudio, evaluación y análisis constante, favorece el conocimiento de la situación real y palpable en el mercado. Parte de esto, no solo es estudiar de forma interna, sino también la realidad de la calle y de la competencia, que ayuda a la empresa a inspirarse y desarrollar ideas más innovadoras, adaptables y realistas en el entorno en que se desarrolla.

La mayor relevancia que tiene la herramienta es que facilita el reconocimiento de las fortalezas y debilidades (o aspectos a mejorar) que tiene cada empresa y ver la realidad de forma clara e integra, sin asumir por lo que creen o sienten, sino ver y comparar desde afuera. Esto ayuda a desarrollar las bases para la creación de nuevas estrategias o plan de acción, que permite mejorar los procesos, optimizar los recursos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Fases del benchmarking

Esta técnica puede usarse tanto a nivel interno, analizando otros departamentos funcionales, como externo: analizando a la competencia directa, a otras empresas representativas o en alianza con otras compañías. En este sentido Talavera (2020) indica que para llevarlo a cabo se deben seguir los siguientes pasos:

Planificar. En esta etapa, la empresa debe establecer los objetivos que quiere lograr con el benchmarking, así como el enfoque de su análisis (cuantitativo, cualitativo o mixto) y los indicadores o KPIs que usará para realizar la tarea

Hacer. Después de elegir a los competidores que más se asemejan al modelo de negocio de nuestra organización, es importante determinar cuál es la información que se debe recolectar. Es ideal que esas marcas tengan buenos resultados en los departamentos que la empresa busca mejorar.

Controlar. En esta etapa, la compañía tiene que hacer el análisis de la información con el objetivo de encontrar las mejores prácticas para innovarlas y aplicarlas a su modelo de negocio. Es importante extraer datos y clasificarlos. Además, la empresa debe comparar los puntos fuertes de sus competidores con los suyos.

Actuar. La etapa final es la adaptación e implementación de las mejoras identificadas. Es necesario establecer fechas para aplicar los cambios. Como último paso del proceso, la compañía debe medir cómo afectan

estas modificaciones y conocer en qué medida se logran los objetivos marcados al inicio.

La información que una empresa obtiene con el benchmarking la puede enviar directo hacia la cima. Está comprobado que garantiza el crecimiento, que contribuye a establecer nuevos procesos y que permite identificar fortalezas y debilidades, tanto propias como las de nuestra competencia. No hay que olvidar que este método no solo enseña qué es lo que se debe hacer para mejorar, sino también lo que no se debe hacer.

Ventajas del Benchmarking

Hay que mirar el benchmarking como un proceso positivo, proactivo y estructurado que tiene como finalidad investigar y comparar las mejores prácticas y métodos utilizados en una actividad, para luego incluirlas en nuestros procesos. Al respecto Rosas (2019) indica que:

Es un enfoque efectivo para lograr un cambio operacional. Los puntos de referencia son el catalizador que mueve a una organización a niveles más altos de rendimiento.

Dado que los requisitos de los clientes están definidos rigurosamente, la evaluación comparativa mejora la satisfacción del cliente.

Se enfoca en los procesos que mejoran los resultados, no simplemente en los resultados.

Las medidas de rendimiento a menudo se mejoran como resultado de la evaluación comparativa.

La toma de decisiones mejora porque la organización ha mejorado el conocimiento del cliente, el enfoque del proceso y las medidas de rendimiento.

El benchmarking mejora la innovación y la creatividad ya que las barreras autoimpuestas al éxito se eliminan.

El benchmarking ofrece un mecanismo para desarrollar metas, la planificación estratégica e implementar planes contingentes mucho más rápidos y a un costo menor, en base a las lecciones estratégicas aprendidas por las otras empresas.

Es un mecanismo que genera realmente «valor añadido» a los comportamientos y desempeños organizacionales.

Podemos decir que esta herramienta mejorar el nivel de calidad: Uno de las principales ventajas presenta el Benchmarking es el de mejorar el valor creado sobre un producto, basándose en sus precios y los costes que son necesarios para su fabricación y venta. De nada sirve una comparación si el resultado no repercutirá en un aumento tangible de la calidad.

Desventajas del Benchmarking

A pesar de los beneficios que conlleva, debemos tener en cuenta una serie de puntos negativos que puede poseer. Al respecto Ruiz (2018) menciona las siguientes desventajas:

Algunos empresarios tienen la creencia de que la aplicación del benchmarking es una moda más. Por lo tanto, a pesar de que se lleven

a cabo las diferentes etapas que comprende el proceso de benchmarking, las conclusiones pueden caer en saco roto. Como consecuencia, los resultados no implicarán cambio alguno en la empresa.

A la hora de conseguir la información o aquellos datos necesarios para llevar a cabo la investigación, cuando realizamos un proceso de benchmarking pueden topar con problemas de carácter legal. Esto es debido que algunos datos están protegidos por IPa confidencialidad o una patente. De ahí que quizás sea necesario contar con nociones de ética o incluso legales.

Precisamente, ese carácter de confidencialidad es otra de las desventajas. Esto es debido a que dificulta el poder realizar comparaciones con la competencia y compañías de otros sectores; con el fin de extraer esa información que necesitamos para mejorar nuestros procesos productivos.

El alto coste de realizar un proceso de benchmarking y, además, es un proceso largo que requiere muchas horas.

Requiere de alguien especializado. De ahí que la mayoría de los procesos de benchmarking se hagan de forma externa a la empresa.

No es aconsejable realizar este tipo de procesos para aquellas cuestiones que sean de carácter rutinario o de baja o mediana importancia. Solo han de utilizarse en aquellos procesos de alto

impacto. Esto es bien en la propia organización, bien en el proceso productivo de la empresa.

Ahora que ya conoces las ventajas y desventajas del benchmarking, debes valorar seriamente la necesidad de realizar procesos de benchmarking en tu empresa. De esta forma podrás actuar como lo hacen los mejores con el objetivo de mejorar los resultados de tu empresa.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas: son conocidas con las siguientes siglas MYPE, así mismo están consideradas como unidades económicas de un país teniendo el objetivo de desarrollar todas las actividades que se logran caracterizar por las ventas trimestrales o semestrales obteniendo una buena administración de manera independiente teniendo accesos tecnológicos con áreas pequeñas.

Gestión de calidad: Está relacionada con los procesos administrativos de la empresa teniendo un objetivo de satisfacción ,la gestión de calidad no solo se centra en la calidad del producto, sino también en la satisfacción de los clientes y el servicio, por otro lado la gestión de calidad tiene aseguramientos en la calidad y sus controles de procesos para obtenerlos más consistentes su calidad , en general, su formación empresarial y en la dirección de empresas es muy escasa .A la falta de formación se añade a menudo la falta de habilidades o de experiencia de los directivos o empresarios que llevan a sus empresas turísticas a importantes fracasos o a su desaparición. Así mismo es posible que nos podamos cuestionar como medir las calidades en el sentido de servicio otorgado, teniendo en cuenta que las medidas no tendría por qué ser

cuantitativa, no obstante, los elementos cuantitativos al descompagnar las acciones y comportamiento de cada individuo o huésped.

Benchmarking: El benchmarking es una técnica y/o herramienta para la gestión que consiste en realizar buenas decisiones como referencia a las mejoras continuas en variedades de aspectos prácticos de la empresa, de manera que sea competitiva directa e indirecta, por otro lado, en algunas áreas del establecimiento de hospitalidad se lograra adaptarse a los nuevos cambios gracias a la técnica agregándoles mejoras consecutivas de manera fructífera. Finalmente, su principal centro radica en el estudio específico de las unidades de gestión de sus actividades dentro de una empresa, hablando de forma clara, se profundizará e interior del cuerpo para su correcta estudio e implantación, con diferentes tipos de resultados.

Atención al cliente: El servicio se refiere a la totalidad de acciones e implementaciones para todos los clientes que requieran y tengan el uso de adecuado durante y en trámite de la adquisición de una compra para lograr cumplir con las satisfacciones de los productos y servicios.

Servicio: Refiera a todas las acciones que son implementadas para el bienestar de los clientes directo el proceso y después del proceso de la compra, ejemplo. En una empresa de hospedaje existen algunos trabajadores que tienen equipaje para trasladar a la habitación, llevan la comida, limpian la instalación, estas actividades son apropiadas a todos los servicios para el bienestar del cliente.

Hospedajes: Estas empresas están dedicadas al rubro de servicio dentro de ello se ofrece al huésped como parte del sector de la hostelería. La finalidad es de brindar a todos sus clientes un albergue, dentro de los aviones son variadas desde sus posadas e infraestructura de ello dependería sus comodidades y precios de alojamiento, en estos tiempos han llegado nuevas comodidades y modernidades para hospedarse a que van más allá de las clases de hospedarse para todos los clientes modernos, clientes tradicionales y clientes vacacionales.

III. HIPÓTESIS

En el estudio: Caracterización del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó el benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque la investigación se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019

Fue descriptivo porque se describo las características más importantes del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

4.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

Muestra

La muestra estuvo conformada el 100% de la población es decir por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, genero, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

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

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad	Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.	La gestión de calidad utiliza técnicas modernas para eliminar las dificultades que puedan presentar los trabajadores en los distintos procesos, capacitándolos para luego aplicar técnicas de medición de rendimiento de los mismos. Una de estas técnicas es el Benchmarking, dicha técnica permite comparar sus servicios con otras empresas, así como evaluar el desempeño de otra empresa, del mismo modo el uso del benchmarking permite ser eficiente y aumentar la rentabilidad de la empresa	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsorsing - Otros 	
			Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
			Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
			Termino Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	
			Compara servicios con otra empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	
			Evaluación del desempeño de otra empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Mala 	
			El benchmarking es primordial para las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

			Uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			El benchmarking aumenta a rentabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 20 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: gestión de calidad con el uso del benchmarking (11). (Ver anexo 4)

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer

archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
	General	Específicos				
¿Cuáles son las características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019?	Determinar las características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019	Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019. describir las características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas	Benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad	Población La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3) Muestra La muestra estuvo conformada el 100% de la población es decir por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del	Diseño Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta - <i>Fue no experimental</i> porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó el benchmarking como factor relevante para la	Técnica: La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumentos: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario

		empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019		distrito de Chimbote, 2019.	gestión de calidad, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.	
--	--	---	--	-----------------------------	---	--

4.7. Principios éticos

La presente investigación: Características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019, se aplicaron principios éticos. Al respecto la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (2019) menciona los siguientes principios éticos:

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: alude al correcto procedimiento de la práctica de la ciencia, y connota honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad el cual se refleja en el trabajo de investigación realizado.

Consentimiento informado y expreso: la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas ene estudio, fue de uso académico y se respetó si el representante autorizo o no la publicación de sus datos, previamente al encuestarlos se les comunico el fin de dicho acto y se presentó un consentimiento.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	5	50.00
31 a 50 años	3	30.00
51 a más años	2	20.00
Total	10	100.00
Género		
Femenino	6	60.00
Masculino	4	40.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	20.00
Superior no Universitaria	4	40.00
Superior Universitario	4	40.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	6	60.00
Administrador	4	40.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	2	20.00
4 a 6 años	6	60.00
7 a más años	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	4	40.00
7 años a más	2	20.00
Total	10	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	6	60.00
6 a 10	2	20.00
11 a más	2	20.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	6	60.00
Personas no familiares	4	40.00
Total	10	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	6	60.00
Subsistencia	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

Benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	6	60.00
Tengo poco conocimiento	2	20.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	2	20.00
Atención al cliente	4	40.00
Empowerment	2	20.00
La 5 s	1	10.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	40.00
Aprendizaje lento	4	40.00
No se adapta a los cambios	2	20.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	0	0.00
La evaluación	4	40.00
La escala de puntuaciones	6	60.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento de la Empresa		
Si	10	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Termino Benchmarking		
Si	5	50.00
Tiene cierto conocimiento	3	30.00
No	2	20.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019

Benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Compara servicios con otra empresa		
Siempre	5	50.00
A veces	3	30.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
Evaluación del desempeño de otra empresa		
Buena	4	40.00
Regular	5	50.00
Mala	1	10.00
Total	10	100.00
El benchmarking es primordial para las organizaciones		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
Uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
El benchmarking aumenta a rentabilidad de la empresa		
Si	6	60.00
A veces	0	0.00
No	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes en el distrito de Chimbote, 2019.

Edad: el 50.00% los representantes tienen de 31 a 50 años, estos resultados coinciden con Pérez (2016) quien menciona que el 71,4% tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo con Espinoza (2018) quien evidenció que el 100.0% tienen más de 40 años de edad. Pero se contrastan con lo encontrado con Román (2018) quien establece que el 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote son en la mayoría personas adultas que tienen experiencia en el negocio, pero para algunos por la misma edad que tienen les resulta un poco más difícil adaptarse a las nuevas tecnologías.

Género: el 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, estos datos coinciden con Espinoza (2018) quien evidenció que el 70.0% son de género masculino, del mismo modo con Román (2018) quien establece que el 60,9% son de sexo masculino, así mismo con Pérez (2016) quien menciona que el 100,0% son del género masculino. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote son en la mayoría personas de género masculino por el gran emprendimiento que tiene y gestionar múltiples tareas.

Grado de instrucción: el 40% de los representantes cuentan con grado superior universitario y no universitaria, estos datos coinciden con Espinoza (2018) quien evidencio que el 100.0% manifestaron tener el grado de educación superior, del mismo modo con Román (2018) quien establece que el 47,80% tiene un grado instrucción universitaria, así mismo con Pérez (2016) quien menciona que el 100% tienen el grado de superior universitaria. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el casco urbano del distrito de Chimbote son en la minoría personas con grado superior universitaria que buscan adquirir nuevos conocimientos y poder aplicarlos en su negocio a diferencia de años anteriores.

Cargo que desempeña: el 60% de los representantes son los dueños, Pero se contrastan con lo hallador por Espinoza (2018) quien evidencio que el 100% de las personas encuestadas manifestaron ser los administradores, Pérez (2016) quien menciona que el 71,40% se desempeñan como administrador. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por los dueños esto implica que tengan mayor responsabilidad y no se den tiempo para capacitarse como en temas de tecnología de información y comunicación

Tiempo que desempeña en el cargo: el 60% de los representantes tienen de 4 a 6 años (Tabla 1), estos datos coinciden con Pérez (2016) quien menciona que el 57,10% tienen entre 4 a 6 años en el cargo. Estos resultados demuestran que en la actualidad el tiempo que desempeñan en el cargo los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco

urbano del distrito de Chimbote son relativamente nuevos, implicando también que los negocios en este rubro no duran mucho tiempo.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro de hospedaje en el distrito de Chimbote, 2020.

Tiempo de permanecía de las microempresas: el 40% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años y entre 0 a 3 años, estos datos se contrastan con lo hallado por Espinoza (2018) quien establece que el 70% pasan de los 10 años dentro del rubro hotelero, del mismo modo con Román (2018) quien establece que el 43,50% tiene 7 años en actividad, así mismo con Pérez (2016) quien menciona que el 85,70% permanecen en el rubro entre 7 a más años. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría tienen de 4 a 6 años lo que demuestra que son negocios relativamente nuevos que no existe una continuidad de los antiguos negocios y puede ser debido a la no aplicación de una buena gestión de calidad.

Número de trabajadores: el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, estos datos coinciden con Román (2018) quien establece que el 65,20% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, así mismo con Pérez (2016) quien menciona que el 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. Pero se contrastan con lo hallado por Espinoza (2018) quien establece que el 100% de las MYPE tienen entre 6 a 10 empleados dentro de la organización. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del

sector servicios, rubro hospedaje en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores esto demuestra que la mayoría de este tipo de negocio son pequeños y no necesitan de más trabajadores para cumplir sus metas.

Relación con los trabajadores: el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen una relación familiar con los trabajadores, estos datos se contrastan con Pérez (2016) quien menciona que el 57,10% trabajan con personas no familiares. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría tienen una relación familiar entre los dueños y los trabajadores, lo cual significa que los dueños saben diferenciar lo personal de lo profesional.

Objetivo de creación de la empresa: el 60% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancia. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría fueron creadas para generar ganancia.

Tabla 3

Características del benchmarking como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de Chimbote, 2019.

Conoce el termino gestión de calidad: el 60% de los representantes tienen conocimiento del termino de gestión de calidad, estos datos coinciden con Pérez (2016) quien menciona que el 71,40% conocen el término gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de Chimbote en su mayoría conocen el termino gestión de calidad a comparación de años anteriores lo que implica un deseo de mejorar y surgir en el mercado.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: el 40% de los representantes tienen conocimiento sobre las 5s, estos datos se contrastan con Pérez (2016) quien menciona que el 71,40% conocen otras técnicas modernas de gestión. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría no conocen a las tecnologías de la información y comunicación como una técnica moderna.

Dificultades para la implementación de gestión de calidad: el 40% de los representantes indican que los personales tienen poca iniciativa y aprendizaje lento para implementar la gestión de calidad, estos datos se contrastan con Pérez (2016) quien menciona que el 42,80% tienen otras dificultades para la

implementación de gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el casco urbano del distrito de Chimbote tienen un aprendizaje lento para implementar la gestión de calidad debidos a múltiples razones como el miedo al cambio o ideas cerradas a nuevos paradigmas así mismo la mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 60% de los representantes indican que utilizan escala de puntuación como técnica de rendimiento del personal, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados por Román (2016) el cual manifiesta que un 75% indican que utilizan la observación como técnica de rendimiento del personal, del mismo modo con Pérez (2016) quien menciona que el 57,10% conocen la técnica de la observación. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de Chimbote utilizan para medir el rendimiento de su personal la técnica de la escala de puntuación, esto puede ser debido a que no conocen otra técnica de evaluación o no evalúan periódicamente a su personal.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 100.00% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con los

resultados encontrados por Román (2016) el cual manifiesta que un 56.60% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, del mismo modo con Pérez (2016) quien menciona que el 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de Chimbote en su totalidad conocen del beneficio que se logra al realizar una buena gestión de calidad. , la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Conoce usted el significado de la palabra benchmarking: la mayoría de los representantes el 50% indican que, si lo conocen, estos datos coinciden con Pérez (2016) quien menciona que el 100% no conocen el significado de la palabra benchmarking. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes, en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría mencionan que saben que son el benchmarking, pero no implica que exista un buen conocimiento del manejo de las mismas es importante aprender de otras organizaciones para ser más eficiente.

Usted suele comparar su servicio con otro micro y pequeña empresa para mejorar la calidad de su empresa: la mayoría de los representantes el 50% indican que, si suelen comparar sus servicios contras empresas, estos datos

coinciden con Pérez (2016) quien menciona que el 42,80% toman todas las estrategias de otras empresas. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes, en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría mencionan que saben que es el benchmarking, pero no implica que exista un buen conocimiento del manejo de las mismas

Evalúa el desempeño de otro micro y pequeña empresa para aplicarlo en su negocio: el 50% consideran con un nivel regular que evaluar el desempeño de otra empresa y aplicarlo es importante, el 40% con un nivel bueno y el 10% con un nivel malo. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría tienen el ímpetu de emprender en su negocio, pero no en todas las micro y pequeñas empresas la utilizan como herramienta de trabajo.

El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado: la mayoría de los representantes nos hacen mención que el 70% indican que la herramienta del benchmarking es indispensable para las organizaciones y para la mejora continua de la calidad de las empresas, estos datos coinciden con lo hallado por Pérez (2016) quien expresa que el 85,70% consideran que el benchmarking es primordial para las organizaciones. Estos datos indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes, en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría mencionan que saben que son el

benchmarking, pero no implica que exista un buen conocimiento del manejo de las mismas

El uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente: el 70% expresan que sí, estos datos coinciden con lo hallado por Pérez (2016) quien expresa que el 71,40% consideran que un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente. Esto demuestra que la mayoría consideran que esta herramienta permite la eficiencia en los procesos de mejora del servicio. Sin embargo, no significa copiar o plagiar a tus rivales. Por ende, se debe encontrar los puntos más fuertes de los mejores en su segmento o sector, tratando de superarlos cada día. Es descubrir y ver los fallos de tus rivales y entender por qué ocurren, se trata de aprender de los errores de los demás. Es un proceso de reflexión profundo centrado en la innovación incremental y continua, en todas las áreas de la empresa, con el objetivo de lograr la excelencia integral en la organización.

El benchmarking aumenta la rentabilidad de la empresa: la mayoría de los representantes: el 60% consideran que sí y el 40% expresan que nunca. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes, en el casco urbano del distrito de Chimbote en su mayoría mencionan, pero no implica que exista un buen conocimiento del manejo de las mismas. Finalmente se demuestra que el modelo permite en forma exitosa evaluar la calidad del servicio en los hoteles, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la firma, para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de recompra, y que a partir de estudios como este se podrían generar informes que faciliten la gestión de

procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio con el fin de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes. Los esfuerzos de mejora se deben orientar hacia los aspectos claves detectados por estos tipos de estudios.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes son de género masculino, son los dueños, tienen entre 4 a 6 años en el rubro, tienen de 31 a 50 años, la minoría cuentan con grado superior universitario y no universitaria. Concluimos que la mayoría son personas adultas que tienen experiencia en el negocio, pero para algunos por la misma edad que tienen les resulta un poco más difícil adaptarse a las nuevas tecnologías, del mismo modo predomina el género masculino, están siendo dirigidos por los dueños esto implica que tengan mayor responsabilidad y no se den tiempo para capacitarse en temas de gestión de calidad, y tienen poco tiempo en el rubro por este motivo es necesario que sepan adaptarse al entorno empresarial.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, tienen una relación familiar con los trabajadores, fueron creadas para generar ganancia, y la minoría tienen de 4 a 6 años y entre 0 a 3 años. Tienen entre de 4 a 6 años lo que demuestra que son negocios relativamente nuevos, pero lograron aprovechar la alta demanda en los servicios de hospedaje, tienen de 1 a 5 trabajadores esto demuestra que la mayoría de este tipo de negocio son pequeños y no necesitan de más trabajadores para cumplir sus metas, del mismo modo los dueños tienen una relación familiar entre los dueños y los trabajadores, lo cual significa que los dueños saben diferenciar lo personal de lo profesional, así mismo fueron creadas para generar ganancia y con ello se contribuye a incrementar los puestos de empleo.

La totalidad de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría indican que la herramienta del benchmarking es indispensable para las organizaciones, del mismo modo expresan que el uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente, que aumenta la rentabilidad de la empresa, así mismo tienen conocimiento del termino de gestión de calidad, utilizan escala de puntuación como técnica de rendimiento del personal, de la misma manera la mitad si conocen el termino benchmarking, si suelen comparar sus servicios contras empresas, consideran con un nivel regular que evaluar el desempeño de otra empresa, la minoría tienen conocimiento sobre las 5s e indican que los personales tienen poca iniciativa y aprendizaje lento para implementar la gestión de calidad. Se concluye que la mayoría de los representantes si aplican el benchmarking, en este sentido los dueños buscan identificar, analizar las organizaciones que posean las mejores prácticas y ver si efectivamente la comparación pudiera servir para mejorar la calidad de los servicios, del mismo modo si esta herramienta se orienta a los servicios hará que se incremente sosteniblemente la calidad y por lo tanto la percepción de una mejor relación calidad/precio por parte de los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

Incrementar las capacitaciones empresariales para conseguir una mejora de la conducción de sus conocimientos de los empleados, asistiendo a los talleres informativos los cuales se llevará a los representantes para obtener mejores decisiones, realizando un planteamiento y ejecución de los planes estratégicos y operativos que logren promover el crecimiento de la empresa y el logro de los objetivos propuestos por la empresa.

Invertir y generar para que sus micro y pequeñas sean establecimientos con un ambiente sofisticados y están a la vanguardia de los clientes presentando exclusividad en sus servicios, además se les sugiere complementar el equipamiento de las habitaciones, realizar políticas de gestión para los responsables en mantenimiento de la calidad captando segmentos del nivel adecuado.

Realizar un plan del benchmarking con la finalidad generar direccionamientos a la mype, donde se establezcan los objetivos del negocio y la manera en que se actuara para alcanzarlos, lo que promueve la motivación y el dinamismo del establecimiento, las normativas homologadas deben ser más frecuentes y han de ser implementadas de manera continua para los hospedajes, puesto en marcha del benchmarking para el establecimiento basada en el booking de los clientes orientados a los principales mercados nacionales, finalmente al aplicar estos procedimientos de mejora de la gestión de calidad, los representantes se deben mostrar dispuestos a aplicarlos en todas sus diferentes áreas para que la

empresa debe estar siempre a la vanguardia de las nuevas herramientas y estrategias que aporten e incrementen las ventas así mismo estar un mejor posicionamiento en el mercado hospitalario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, F. y Valencia, K. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*. (Tesis pregrado). Facultad de Economía y Negocios. Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia
- Cerviño, B. (2016). *Las pequeñas y medianas compañías concentran el 66% de la fuerza de trabajo; el paso a ser exportadoras es una gran deuda pendiente en la Argentina*. Recuperado de, <https://www.comafi.com.ar/1943-El-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras.note.aspx#:~:text=En%20tanto%2C%20seg%C3%BAAn%20un%20an%C3%A1lisis,alcanza%20el%2056%2C%25>.
- Galán, J. (2019). *¿Qué es el benchmarking?*. Recuperado de, <https://www.josegalan.es/que-es-el-benchmarking/>
- Espinoza (2018). *Propuesta de mejora de benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hostales de la urbanización Lobatón del distrito de Lince 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Gonzales, G. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro hostales ubicadas en el asentamiento humano miraflores, distrito de chimbote, provincia de santa, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Hernández, H. (2017). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Recuperado de, <file:///C:/Users/usuario/Downloads/2130-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3243-1-10-20180823.pdf>

Juárez (2018). *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque “del Distrito de Sullana, año 2018.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley N° 30056 (2015). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Ministerio de producción, (2016). *El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble.* Recuperado de, <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/>

Nieto, A. (2017). *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016.*

(Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad “Laica Vicente Rocafuerte” De Guayaquil. Ecuador

Norma Iso 9001 (2015). *ISO 9001:2015*. Recuperado de, <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>

Norma ISO 90001 (2015). *La gestión por procesos*. Recuperado de, <https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA-03269D1ED94D/19421/CaptuloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf>

Obeso, A. (2017). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas*. Recuperado de, <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, (2018). *La economía española es una de las más dependientes de las pymes de toda Europa*. Recuperado de, <https://cepymenews.es/la-economia-espanola-una-las-mas-dependientes-las-pymes-toda-europa>

Organización de las Naciones Unidas, (2017). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo*. Recuperado de, <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/#:~:text=en%2024%20horas-,La%20ONU%20considera%20que%20las%20pymes%20son%20la%20espi,na%20dorsal,las%20mayores%20empleadoras%20del%20mundo&text=Las%20microempresas%20y%20pymes%20generan,empleo%20en%20todo%20el%20mundo.>

- Pérez, F. (2016). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades veterinarias, Jr. José Olaya, distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Pinta (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las mypes del sector de productos hidrobiológicos en la provincia de Sullana año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Román (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro hospedaje en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Rosas, R. (2019). *Benchmarking: mucho más que un análisis de la competencia*. Recuperado de, <https://rosanarosas.com/benchmarking-mucho-mas-analisis-la-competencia/>
- Ruiz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del benchmarking*. Recuperado de, <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-del-benchmarking.html>
- Mesa, E. (2015). *4 errores que las PyMES cometen en Marketing*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/4-errores-pymes/>
- Talavera, I. (2020). *Benchmarking en tiempo de crisis: impacto positivo de esta técnica disruptiva en las ventas*. Recuperado de,

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/benchmarking-en-tiempo-de-crisis-impacto-positivo-de-esta-tecnica-disruptiva-en-las-ventas/>

Torres, M. (2017). *Propuesta de un Plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. (Tesis pregrado). Facultad De Comunicación Social. Universidad De Guayaquil. Ecuador

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Hospedaje "ZAHARA"	Marvin Velaquez Robert	Jirón Tacna , km 2.3
2	Hospedaje "EL BUNKER DE BALAN"	Henry Barrenzuela	hh.aa. ramiro prialet w-12
3	Hospedaje "WESTIN"	Segundo Navarro	Urb. primera El trapecio mz D- lote 24
4	Hospedaje "EL CONQUISTADOR"	Reyes vallejo Nathaly	Urb. primera El trapecio mz H- lote 2°- primera etapa
5	Hospedaje "MEILLY"	Sernaque Rodriguez Raul	Jr. Bolívar mz-t lote 19
6	Hospedaje "MARVENTO"	Martines Vera Maria	Calle enrique Meiggs #234
7	Hospedaje "FLORIDA"	Palacios Palacios Richart	Jr.florida #126
8	Hospedaje MI ESTRELLA	Rodriguez estrada Estrella	Urb. El trapecio mz R lote 20
9	Hospedaje "PRIMAVERA"	Marcos Vasquez	hh.aa. señor de los milagros mz T lote 2
10	Hostal "LEO"	Bracamonte Salinas Jose	Jiron Tacna , pardo #743

Anexo 4. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo BAZALAR BAIGORRIA JOSE CARLOS WALTER, identificado (a) con DNI 73086260 y código de estudiante 0120090016 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

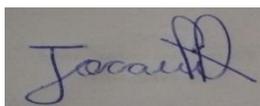
Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada:

CARACTERIZACIÓN DEL BENCHMARKING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019, Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: CHIMBOTE -24 DE NOVIEMBRE DEL 2020.



Firma

JOSE CARLOS BAZALAR BAIGORRIA

73086260

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.”

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

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE: BENCHMARKING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

15. ¿Conoce usted el significado de la palabra benchmarking?

- a) si
- b) no
- c) tengo cierto conocimiento

16. ¿usted suele comparar su servicio con otro micro y pequeña empresa para mejorar la calidad de su empresa?

- a) siempre
- b) a veces
- c) nunca

17. ¿usted evalúa el desempeño de otro micro y pequeña empresa para aplicarlo en su negocio?

- a) siempre
- b) a veces
- c) nunca

18. ¿el benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incursionar en un nuevo mercado?

a) si

b) no

19. ¿Un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente?

a) si

b) no

20. ¿el benchmarking aumenta la rentabilidad de la empresa?

a) si

b) no

Anexo 6: Hoja de tabulación

Características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje en el distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a. 18-30 años	II	2	40.00
	b. 31-50 años	II	2	40.00
	c. 51 a más años	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Género	Masculino	III	3	60.00
	Femenino	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica	I	1	20.00
	Superior no universitaria	II	2	40.00
	Superior universitaria	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	III	3	60.00
	Administrador	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	I	1	20.00
	4 a 6 años	I	1	40.00
	7 a más años	II	2	40.00
	Total	III	4	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios,
rubro hospedajes, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la microempresa	0 a 3 años	II	2	40.00
	4 a 6 años	II	2	40.00
	7 a más años	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII	4	40.00
	6 a 10 trabajadores	IIII	4	40.00
	11 a más trabajadores	II	2	20.00
	Total	IIII	10	100.00
Relación con los trabajadores	Familiares	II	2	60.00
	No familiares	II	2	40.00
	Total	IIII	4	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIII	6	60.00
	Subsistencia	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

características del Benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedajes del distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	III	4	40.00
	Tiene poco conocimiento	II	2	20.00
	No	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	IIII	5	12.50
	Marketing	IIIII	6	15.00
	Empowerment	IIII	5	12.50
	Las 5 S	IIIIII	7	17.50
	Outsourcing	IIIII	7	17.50
	Otros	III	4	10.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	34	100.00
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	4	40.00
	Aprendizaje lento	III	4	40.00
	No se adapta a los cambios	II	2	20.00
	Desconocimiento del Puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIII	6	20.00
	La evaluación	IIIII	6	20.00
	Escala de puntuaciones	IIIIII	8	26.70

	Evaluación de 360°	IIIII	6	20.00
	Otros	III	4	13.30
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	30	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIII	8	53.00
	No	IIIIII	7	47.00
	Total	IIIIIIII- IIII	15	100.00
gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas	Si	IIIIIIII	10	62.50
	No	IIIII	6	37.50
	Poco conocimiento		0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIII	16	100.00
Conoce la Técnica del benchmarking	Si	IIIII	5	50.00
	No	III	3	30.00
	Poco conocimiento	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	10	100.00
Es importante aprender tras organizaciones	Si es necesario	IIIII	5	50.00
	A veces es necesario	III	4	40.00
	No es necesario	I	1	10.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	10	100.00
Suele comparar sus servicios con otro micro y pequeña empresa para mejorar la calidad de la empresa	Siempre	IIIIIIII	5	50.00
	A veces	IIIII	3	30.00
	Nunca	III	2	20.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	10	100.00
Es necesario utilizar el módulo de buenas prácticas de atención al cliente	Si es necesario	IIIII	6	60.00
	A veces es necesario	III	3	30.00

	No es necesario	I	1	10.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Evalúa el desempeño de otra micro y pequeña empresa para aplicarlo en su negocio	Siempre	III	4	40.00
	A veces	IIII	5	50.00
	Nunca	I	1	10.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando desea incursionar en un Nuevo Mercado	Si	IIIIII	7	70.00
	no	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII I	10	100.00
Qué tipo de fortalezas considera que necesita su empresa para implementar el benchmarking	La cultura al cambio	III	6	20.00
	Aprendizaje continuo	III	6	20.00
	Competencia en el Mercado	II	8	26.70
	Todas	IIII	6	20.00
	ninguna	III	4	13.30
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
Un buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente	Si	IIIIII	7	70.00
	No	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

El benchmarking aumenta la rentabilidad de la empresa	si	IIIII	6	60.00
	No	III	4	40.00
	Total	IIIIIII	10	100.00

Anexo 7

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019

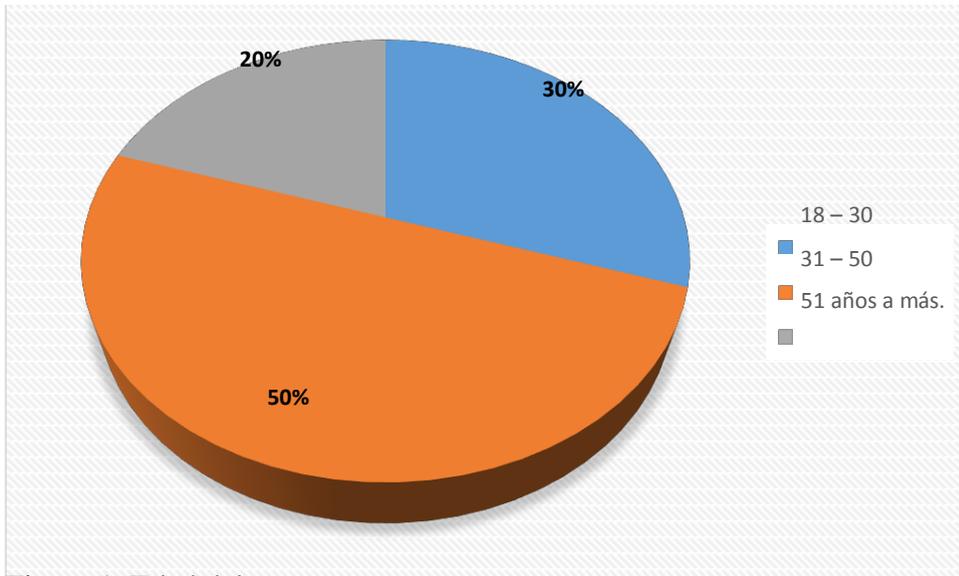


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

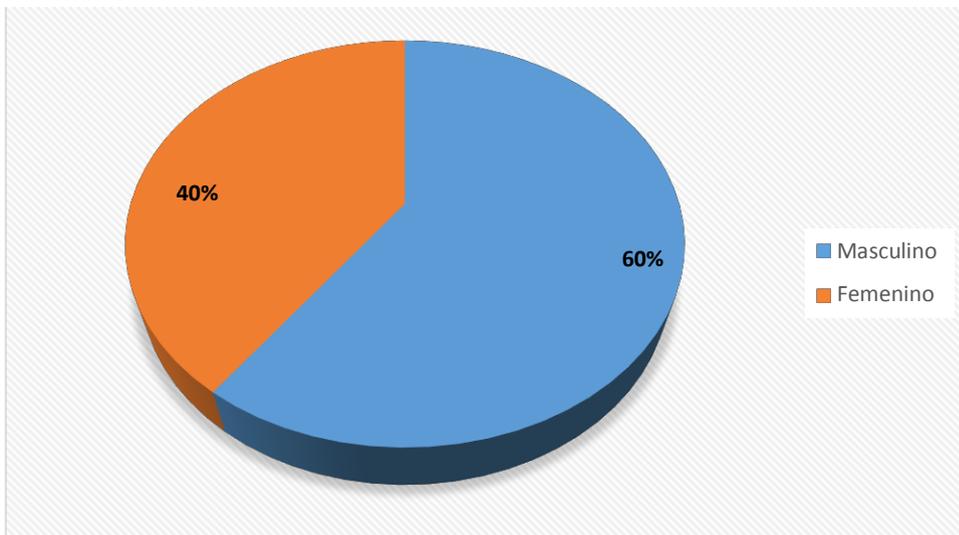


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

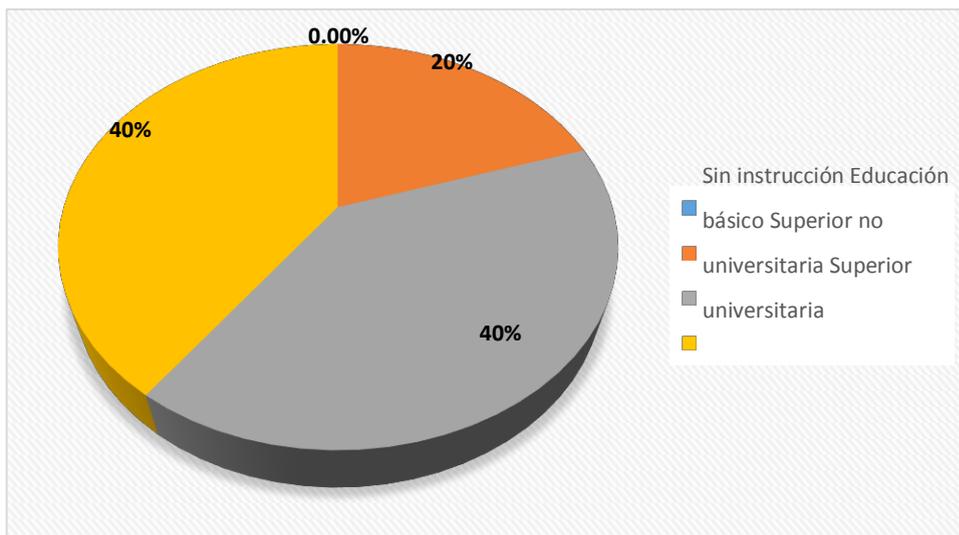


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

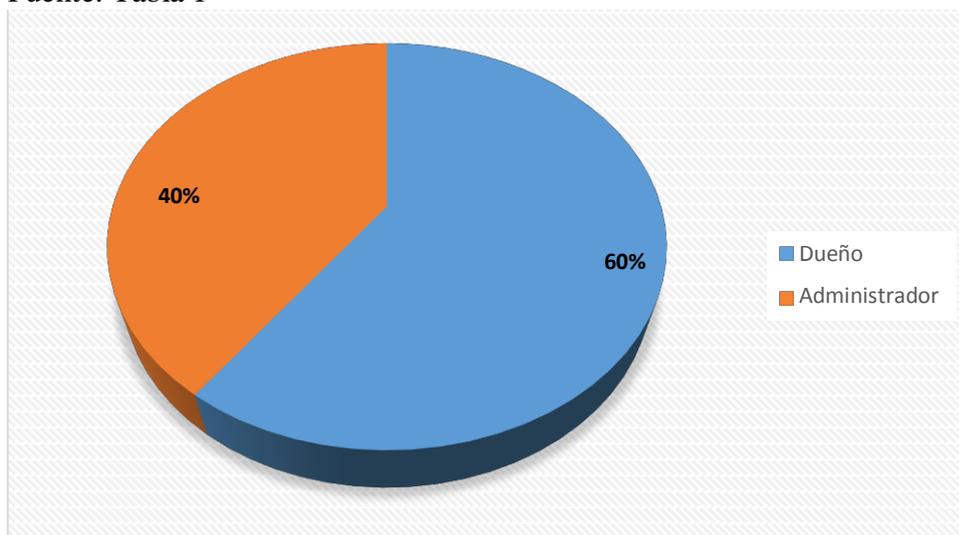


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

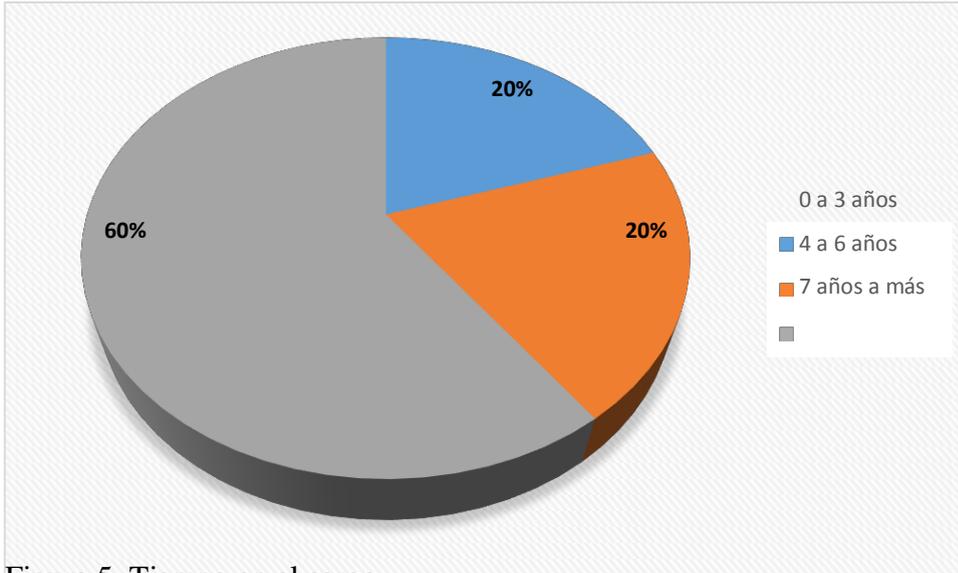


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019

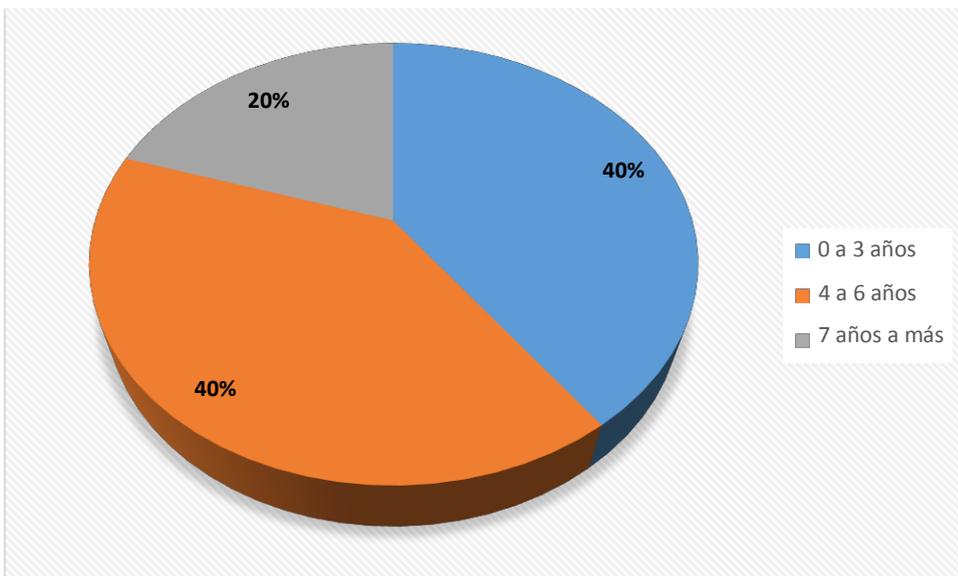


Figura 6. Años en el rubro

Fuente. Tabla 2

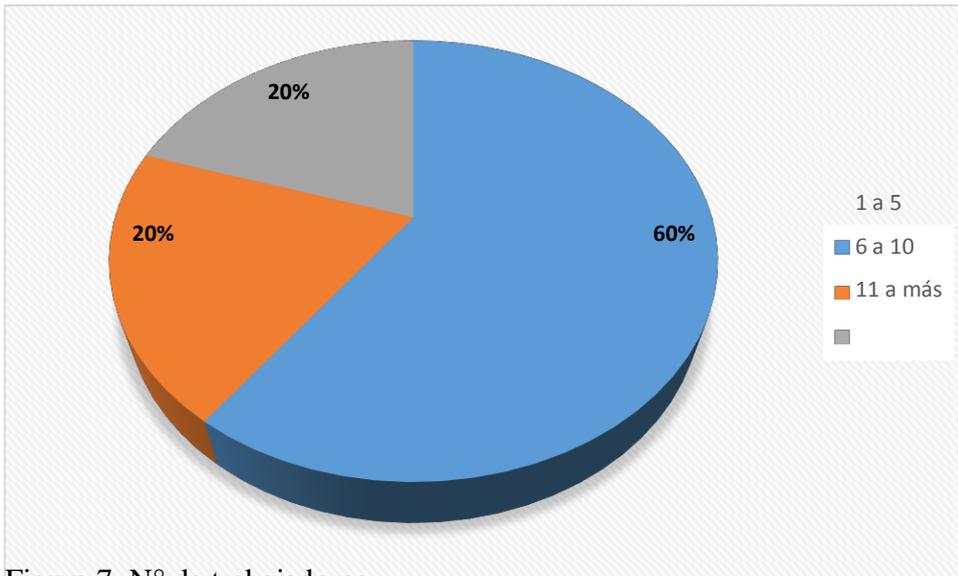


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

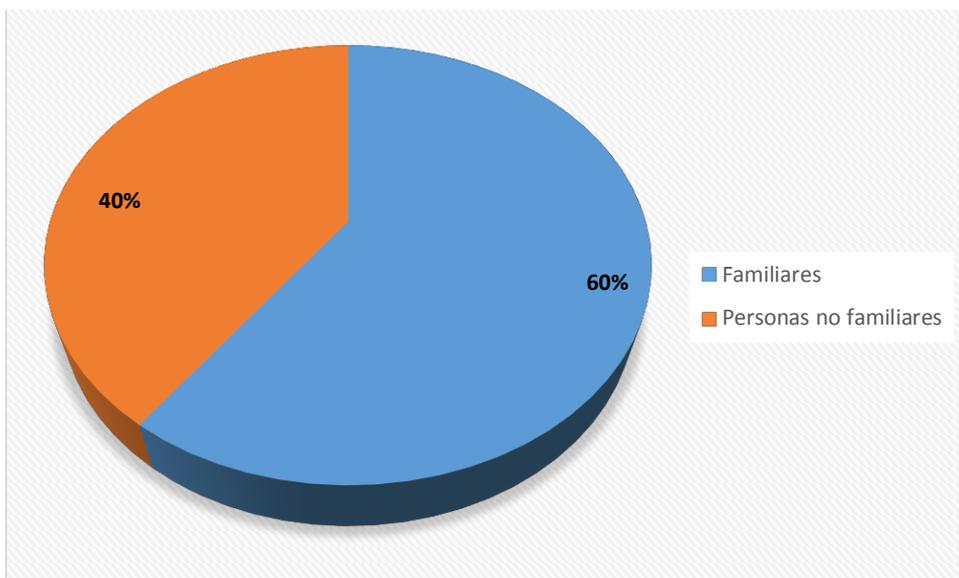


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

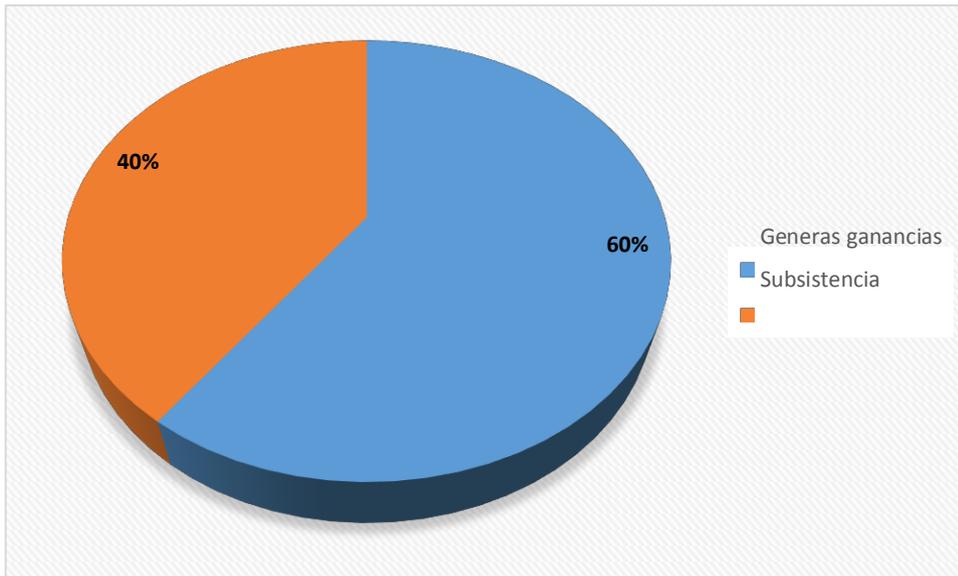


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

Características del benchmarking como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hospedaje del distrito de Chimbote, 2019.

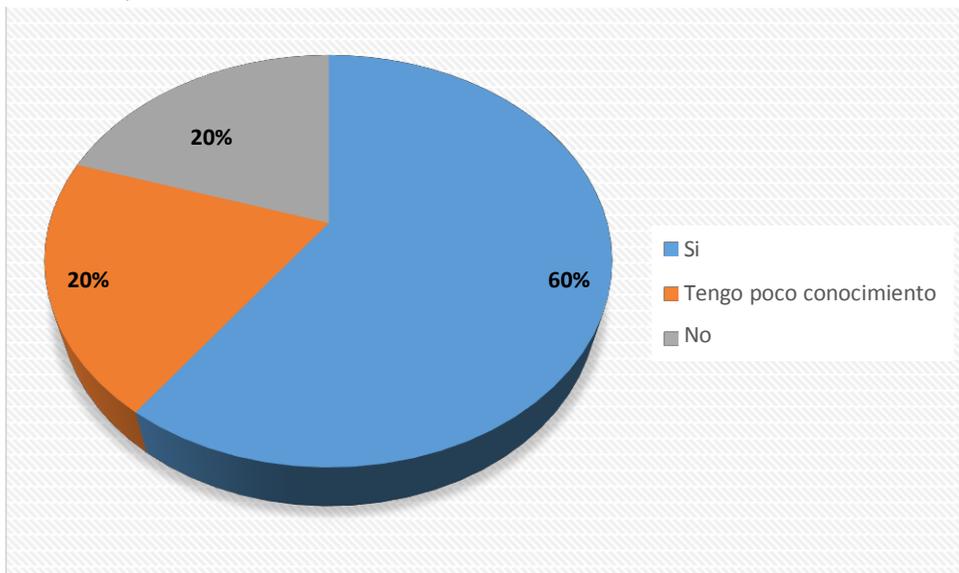


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

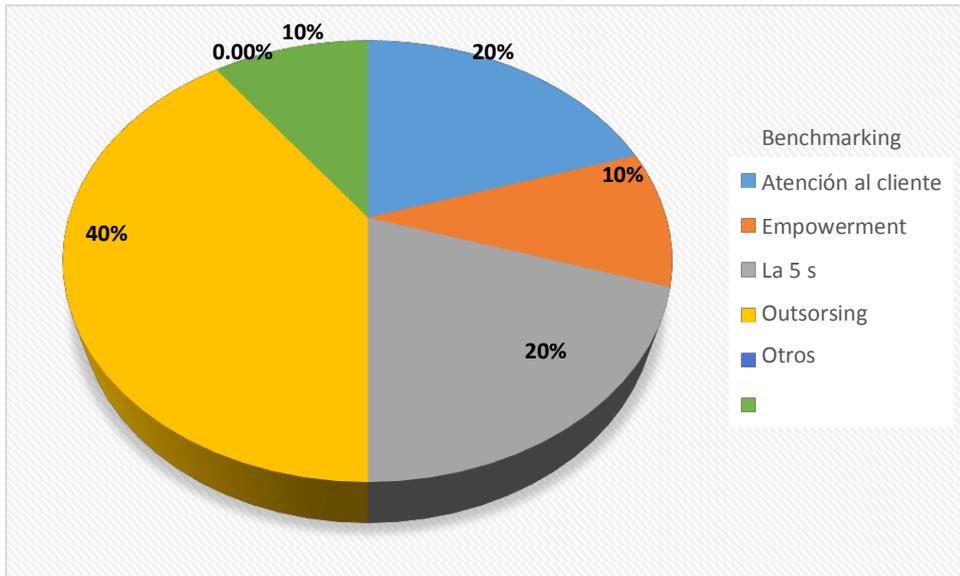


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

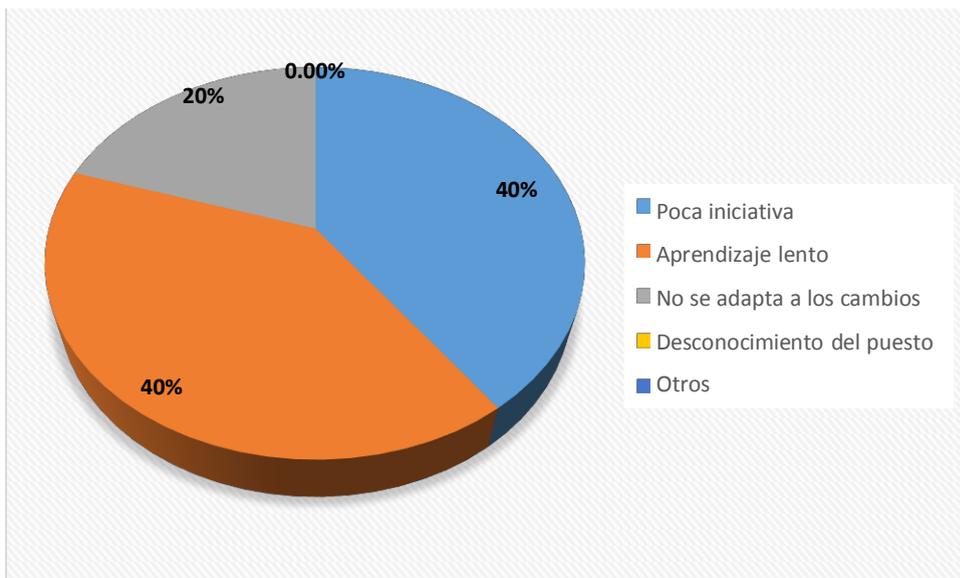


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

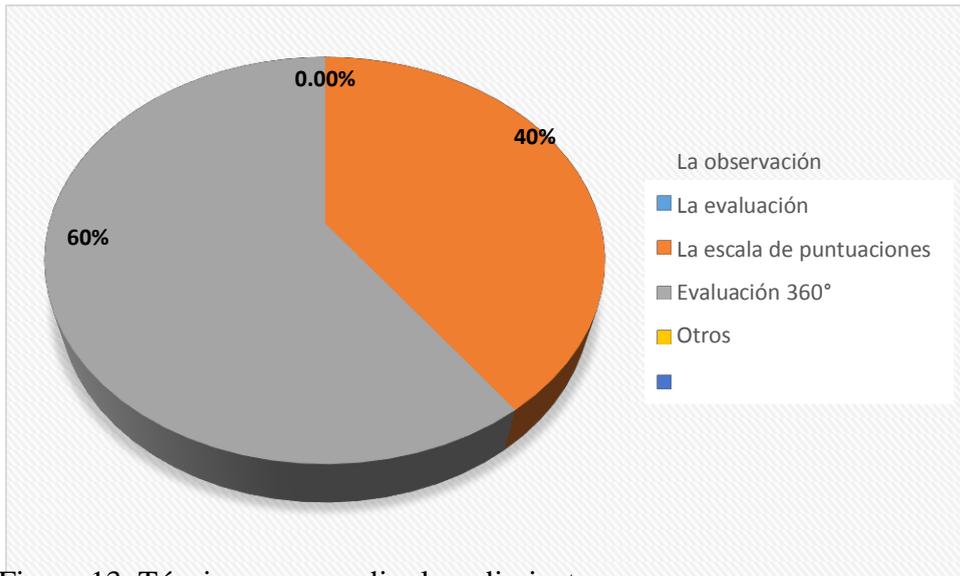


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

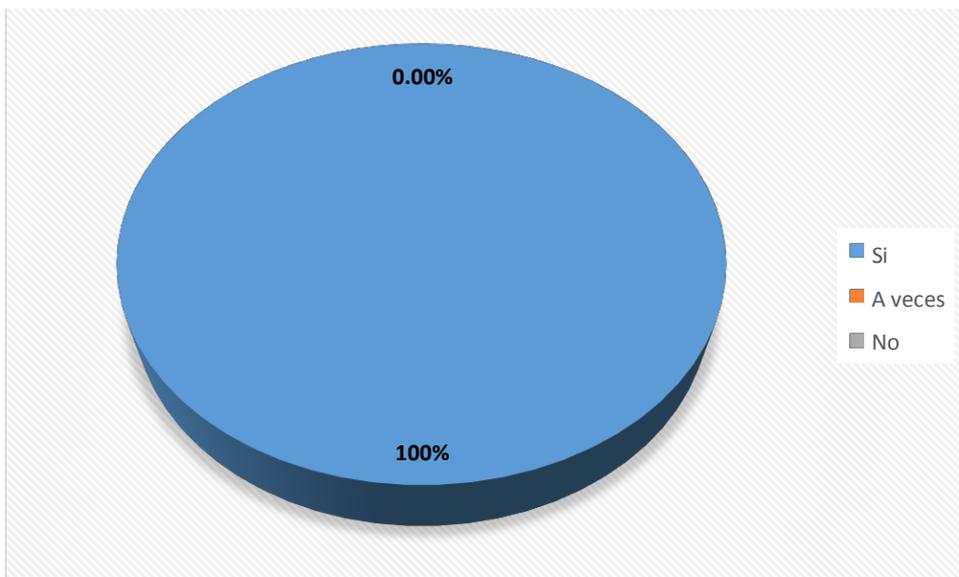


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

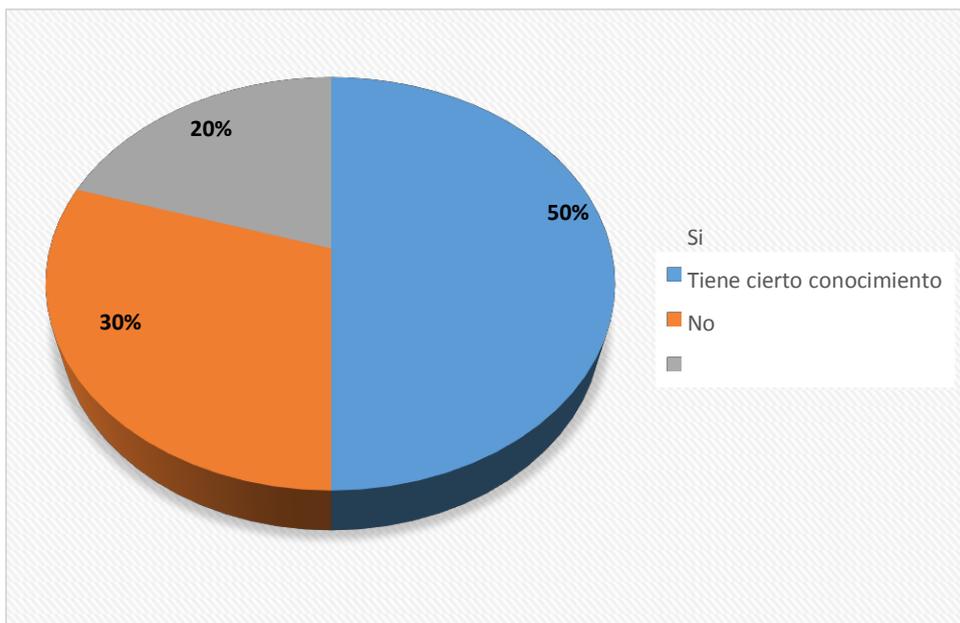


Figura 15. Termino Benchmarking

Fuente. Tabla 3

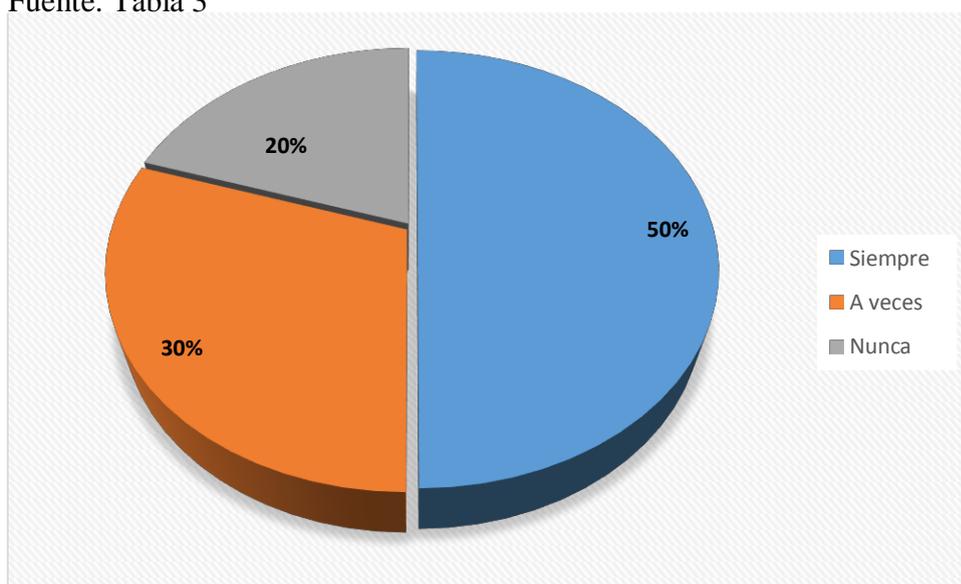


Figura 16. Compara servicios con otra empresa

Fuente. Tabla 3

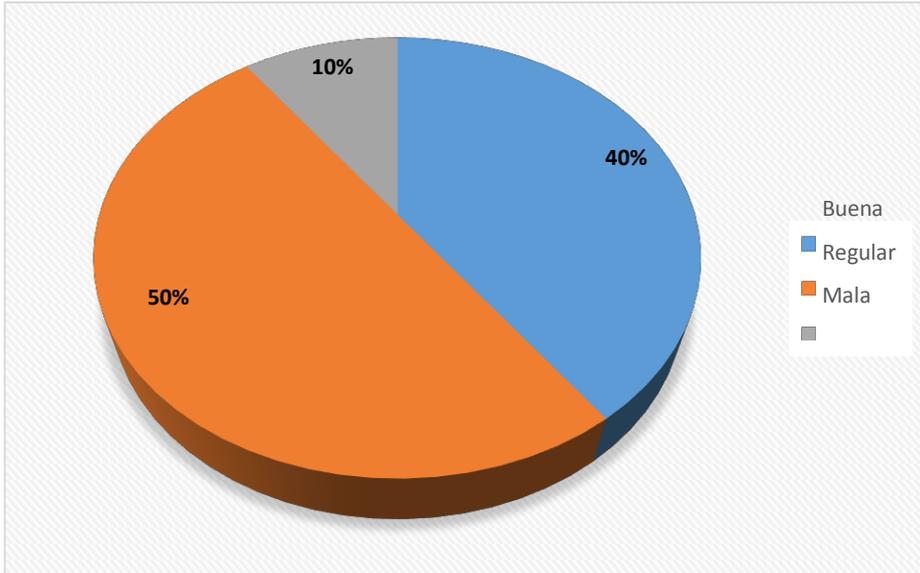


Figura 17. Evaluación del desempeño de otra empresa

Fuente. Tabla 3

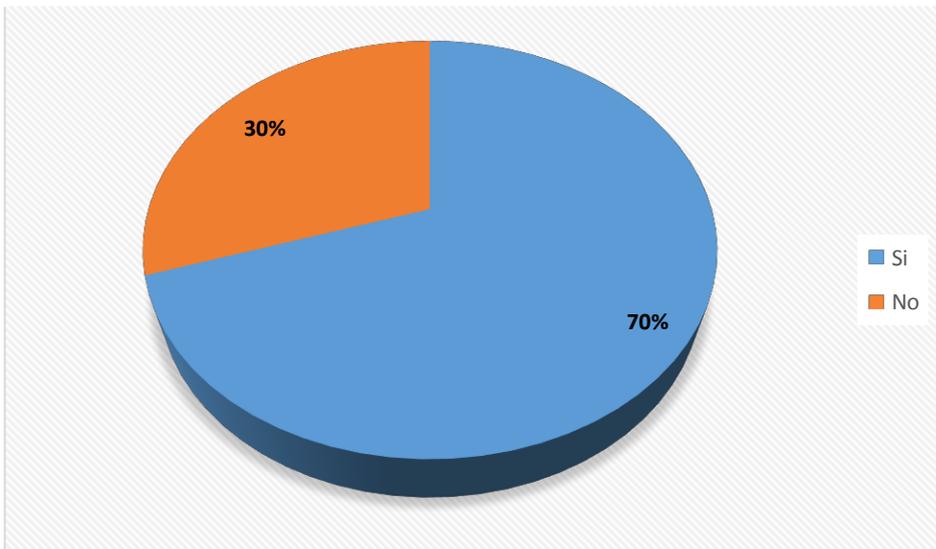


Figura 18. El benchmarking es primordial para las organizaciones

Fuente. Tabla 3

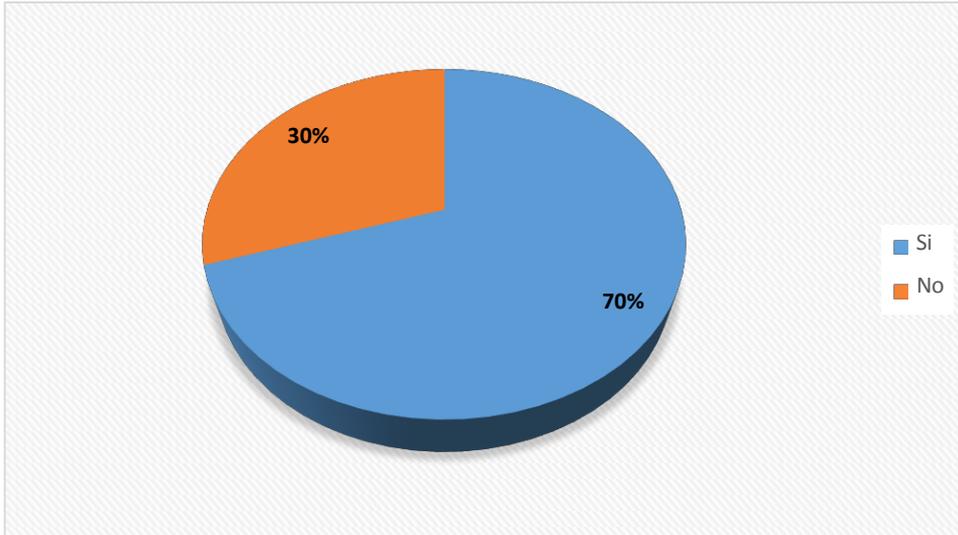


Figura 19. Uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente

Fuente. Tabla 3

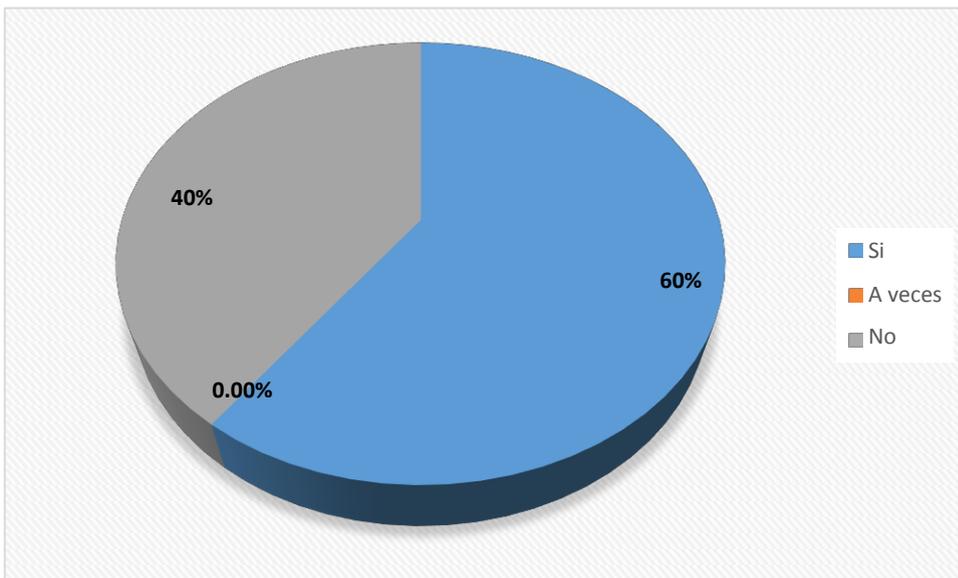


Figura 20. El benchmarking aumenta a rentabilidad de la empresa

Fuente. Tabla 3