



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y BENCHMARKING EN LAS MYPE  
RUBRO PIÑATERIA MERCADO LAS CAPULLANAS DISTRITO  
VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA-AÑO 2019**

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

**AUTORA:**

**FIESTAS MORALES MIRIAN ELIZABETH**

**ORCID: 0000-0003-1050-6948**

**ASESOR:**

**PELÁEZ CAMACHO HECTOR YVÁN**

**ORCID: 0000-0002-5394-1037**

**PIURA- PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Fiestas Morales, Mirian Elizabeth  
ORCID: 0000-0003-1050-6948  
Estudiante de Pregrado, Piura- Perú

### **ASESOR**

Peláez Camacho, Héctor Yván  
ORCID: 0000-0002-5394-1037  
Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela  
Profesional de Administración, Piura, Perú.

### **JURADO**

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo  
ORCID:0000-0003-2027-6920  
Guzmán Castro, Iván Arturo  
ORCID:0000-0002-4650-4322  
Mgr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth  
ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **JURADO Y ASESOR**

-----  
MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

**Presidente**

ORCID: 0000-0003-2027-6920

-----  
MGTR. IVÁN ARTURO GUZMÁN CASTRO

**Miembro**

ORCID: 0000-0002-4650-4322

-----  
MGTR. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

**Miembro**

ORCID: 0000-0001-7372-741X

-----  
MGTR. PELÁES CAMACHO, HECTOR YVÁN

**Asesor**

ORCID: 0000-0002-5394-1037

## **AGRADECIMIENTO**

A mis formadores quienes se han esforzado a llega en el punto en el que me encuentro.

Asimismo, un agradecimiento a los Propietarios de las MYPE Piñaterías, por brindarme su tiempo y sus conocimientos para desarrollar la Investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi fuerza, mi fortaleza y mi inspiración y por haber bendecido mi vida y guiado cada uno de mis pasos.

A mis padres por su cariño, y apoyo por ser mejor persona cada día, a mis hermanos por su muestra de cariño y comprensión.

## **RESUMEN**

La presente investigación se realizó con el propósito de Identificar la caracterización que tiene la Gestión De Calidad y Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería Mercado las Capullanas Distrito Veintiséis de Octubre, Piura- Año 2019. La investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; con una población de 6 MYPE, aplicando un cuestionario 19 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: los propietarios de las MYPE son cuyas edades oscilan entre 18-30 años, el 68% de los encuestados se sienten satisfechos con la buena atención, el 57% planifican la compra de sus productos, el 100% de los encuestados reconocen que es necesario capacitar cada cierto tiempo al personal. Se concluyó que las MYPE se han convertido en una de las mayores potencializadoras del desarrollo económico del país, ya que actualmente estamos en un mercado globalizado en donde a menudo las MYPE disputan entre ellas; por lo cual es obligatorio ofrecer capacitación al recurso humano que es quien es el delegado de brindar un buen oficio y una buena calidad de producto para cada organización.

**Palabras Clave:** Gestión de Calidad, Benchmarking, Piñatería.

## **ABSTRACT**

The present research was carried out with the purpose of Identifying the characterization of Quality Management and Benchmarking in the MSE category Piñatería Market las Capullanas District Twenty-six of October, Piura- Year 2019. The research was descriptive level, quantitative type, design not experimental and cross-sectional; With a population of 6 MYPE, applying a questionnaire 19 questions, using the survey technique, obtaining the following results: the owners of the MYPE are whose ages range between 18-30 years, 68% of the respondents feel satisfied with good service, 57% plan the purchase of their products, 100% of those surveyed recognize that it is necessary to train staff from time to time. It was concluded that the MYPE have become one of the greatest potentializers of the economic development of the country, since we are currently in a globalized market where the MYPE often dispute among themselves; Therefore, it is mandatory to offer training to the human resource, who is the delegate of providing a good job and a good quality of product for each organization.

**Key Words:** Quality Management, Benchmarking, Piñatería.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	2
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. Gestión de calidad.....	18
2.1.2. Benchmarking .....	22
2.2. Bases Teóricas .....	26
2.2.1. Gestión de Calidad.....	26
2.2.1.1. Concepto de Gestión de Calidad .....	26
2.2.1.2. Principios de Gestión de Calidad.....	27
2.2.1.3. Proceso de la Gestión de Calidad.....	28
2.2.2. Benchmarking .....	29
2.2.2.1. Concepto de Benchmarking .....	29
2.2.2.2. Tipos de Benchmarking .....	29
2.2.2.3. Características de la Benchmarking .....	31
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>32</b>
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
4.1. Tipos de Investigación .....	33
4.2. Nivel de Investigación.....	33
4.3. Diseño de Investigación .....	33
4.4. Población y Muestra .....	34
4.4.1. Población.....	34
4.4.2. Muestra .....	35
4.5. Matriz de operacionalización de las variables.....	36
4.6. Técnicas e instrumentos .....	37
4.6.1. Técnicas .....	37
4.6.2. Instrumentos.....	37
4.7. Plan de análisis .....	37
4.8. Matriz de consistencia .....	38
4.9. Principios éticos.....	39
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
5.1. Resultados .....	40
5.2. Análisis de Resultados .....	59
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1</i> ¿Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad?.....	40
<i>Tabla N°2</i> ¿ Usted tiene algún proceso de identificar el producto antes de la compra.....	41
<i>Tabla N°3</i> ¿Tuvo usted una buena atención?.....	42
<i>Tabla N°4</i> ¿Los trabajadores tienen las habilidades correctas para la venta de los productos adquiridos?.....	43
<i>Tabla N°5</i> ¿Usted planifica la compra de sus productos?.....	44
<i>Tabla N°6</i> ¿Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto?.....	45
<i>Tabla N°7</i> ¿La calidad de los productos son muy buenos para su consumo?.....	46
<i>Tabla N°8</i> ¿Para usted los precios son cómodos para su consumo?.....	47
<i>Tabla N°9</i> ¿El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere?.....	48
<i>Tabla N°10</i> ¿Usted realiza alguna técnica para poder identificar los productos?.....	49
<i>Tabla N°11</i> ¿Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking?.....	50
<i>Tabla N°12</i> ¿las estrategias que toma otras empresas es para mejorar?.....	51
<i>Tabla N°13</i> ¿Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento de su empresa?.....	52
<i>Tabla N°14</i> ¿El personal muestra resistencia al cambio?.....	53
<i>Tabla N°15</i> ¿El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando desea incursionar a un nuevo mercado?.....	54
<i>Tabla N°16</i> ¿ cree usted que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa.....	55
<i>Tabla N°17</i> ¿El buen uso de benchmarking permite a la empresa se eficiente?.....	56
<i>Tabla N°18</i> ¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto tiempo al personal?.....	57
<i>Tabla N°19</i> ¿En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos?.....	58

## I. INTRODUCCIÓN

La presente Investigación denominada “Gestión De Calidad y Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería Mercado las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura- Año 2019” proviene de la línea que han sido destinadas por la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH).

Actualmente, las empresas reconocen que es necesario crear un determinado sistema de gestión, con el cual va garantizar la satisfacción de todo los requerimientos de los clientes, en las distintas partes del mundo, con un nuevo enfoque les va a permitir ganar un posicionamiento en el mercado comercial, que puede ser tanto nacional e internacional, y ajustar sus distintos procesos administrativos y productivos, a las distintas exigencias de cada departamento y región con el cual presenta como requisito en aceptar y consumir un producto o servicio que lleguen a cubrir sus expectativas.

El benchmarking es una herramienta útil para las MYPE en el Perú, porque son utilizadas para evitar estas diferencias que son frecuentes y que requieren que las estrategias de marketing, las características del producto y las prácticas operativas se adecuen al usuario y por lo tanto se adapten a las condiciones de un país.

Con respecto a las Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

Asimismo, dentro de sus beneficios está el poder constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet. Como también asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales, gozar de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales, y poder participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado. (SUNAT, 2019)

Según el factor político la nueva ley del sistema tributario en la cual determina que para aceptar dicha ley los beneficios anuales de los tributarios no deben superar las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT), también las medianas y pequeñas empresas cuya capital neta anual sea de 15 UIT les competará abonar un 10% caso contrario sea considerable en aquel tiempo la tasa de interés incrementara a un 29,50% de impuesto a la renta (IR). Dicha ley permitirá que las MYPE rubro piñatería puedan pagar de acuerdo a su capacidad promoviendo su desarrollo y promover una cultura de responsabilidad social. (Gob.pe, 2019)

Según el factor económico, el tipo de cambio los especialistas otorgan el pronóstico del 2018 el dólar está entre S/3.32 o S/3.40 lo cual aumentan un ingreso de las tasas de inflación que no solo perjudica al consumidor sino también a las MYPE rubro piñatería porque podrían estar en peligro de tener pérdidas monetario por el incumplimiento de sus pagos es decir soportar riesgos bancarios crediticio. (Diario Gestión, 2018)

Los emprendimientos son empresas que deben auto sostenerse: para ello, es importante que desarrollen una serie de actividades que les conlleve a aumentar sus beneficios para evitar la pérdida continua. Se necesita una buena gerencia, responsabilidad en el manejo de los

recursos, en la visión de mercado, ir mejorando los procesos, todo ello con seguridad se transformará en mayores niveles de competitividad. Si bien, muchos de las micro o pequeños empresarios no han sido calificados en universidades o academias especializadas, pero si han dado muestras de tener conocimiento de negocios, por ello, no es una casualidad que del 100% de las organizaciones productivas, el 95% lo encontramos en este segmento empresarial. (Gomero, 2015)

Las MYPES constituyen en la actualidad el 97% del sector empresarial y tienen hasta diez trabajadores laborando en ellas. Una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) actualmente es de S/.4 050 anuales, las microempresas tendrían que exceder mensualmente los S/. 50 000, lo cual está lejos de la realidad. La mayor parte de ellas son informales y la razón principal no son los costos de legalización. Hoy existen más facilidades para legalizarse que hace dos décadas, tanto las MYPES formales como las informales, enfrentan en la actualidad una desaceleración económica. (Instituto del Sur, 2017)

Respecto al factor sociocultural; el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece, según sus grupos de referencia, conformados por la familia, amigos o compañeros de trabajo incluyendo la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, el nivel de formación, los sistemas de valores, las normas de conducta, costumbres y tradiciones que influyen en su demanda. (Ponce, 2016)

El sector tiendas de piñatas son muy importantes ya pueden implementar modelos eficientes que impulsen el desarrollo de la sustentabilidad. Concretando el significado de esta última palabra como las acciones que hace la sociedad referente al cuidado y mejoramiento del medio ambiente, así como la reducción del impacto social que generan ciertas actividades. Se trata de crear un equilibrio entre el uso de los recursos y la renovación de los mismos, reducir efectos como la venta de fuegos artificiales.

Ciertos estudios indican que las empresas pequeñas y medianas que empiecen a usar algún tipo de tecnología en sus operaciones pueden aumentar sus ganancias hasta en 15 puntos porcentuales y crear puestos de trabajo el doble de rápido que aquellas que no lo hagan.

Acorde con ese resultado, se ofrecen en el mercado planes de gestión para las pequeñas y medianas empresas (pymes), a precios accesibles, con el objetivo de dar solución a los requerimientos particulares de cada empresa. Con el surgimiento de las pymes, ha cambiado la forma de hacer negocios y es necesario que se desarrollen en corto tiempo y contando con menos recursos que las compañías grandes. En esta situación, es esencial que estas empresas puedan disponer de tecnología accesible y potente, como la nube, que les posibilite trabajar desde cualquier lugar y usando el dispositivo de su preferencia, manteniendo su productividad en todo momento. (Ideas y Tecnologías, 2019)

El uso de las herramientas tecnológicas genera una serie de mejoras para el proceso de internacionalización. El Ministerio de la Producción (Produce) lanzó la plataforma Kit Digital, disponible en Internet, que incluye herramientas, servicios y cursos de aprendizaje sin costo, solo inscribiéndose con su DNI o número de Registro Único de Contribuyente (RUC). El Kit

Digital dará acceso gratuito por 1 año a dominio, hosting y 50 cuentas de correos corporativos. (Diario La República, 2019)

En el ámbito interno de las MYPE, se encuentra un punto importante que es el colaborador, asimismo se debe atender la especialización, actualización y perfeccionamiento de todos y cada uno de los trabajadores de las diferentes áreas de la empresa; sin descuidar el fortalecimiento de los valores corporativos. Los recursos destinados a la capacitación del personal siempre serán la mejor inversión para luchar contra la obsolescencia y mejorar la calidad de vida de las empresas, las familias y la sociedad. (PQS, 2019)

Por otro lado, en tiempos de Pandemia el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada. Las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de emergencia y el aislamiento obligatorio han hecho que la demanda de sus productos caiga notoriamente. Las medidas de restricción les impiden contar con la mano de obra necesaria para trabajar con normalidad, lo cual ocasiona un grave inconveniente considerando que muchas de ellas están vinculadas con los sectores manufacturero y de servicios.

Las mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Consciente de este desafío, el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyar a las mypes, a través de los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa

(FAE-MYPE). La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) flexibilizó el tratamiento de las provisiones que se aplican a los créditos que se otorguen en esos programas. (Diario El Peruano, 2020)

Las MYPE se han convertido en una de las mayores potencializadoras del desarrollo económico del país, ya que actualmente estamos en un mercado globalizado en donde a menudo las MYPE disputan entre ellas; por lo cual es obligatorio ofrecer capacitación al recurso humano que es quien es el delegado de brindar un buen oficio y una buena calidad de producto para cada organización.

La presente investigación tiene en cuenta las variables Gestión de Calidad y Benchmarking en las MYPE del rubro piñatería Mercado las Capullanas Distrito Veintiséis de Octubre, Piura- Año 2019. En el transcurso del desarrollo del trabajo se hará mención de tipos de Benchmarking, a la que no le toman mucha importancia en todo el negocio, por el simple hecho de que piensan que los clientes llegarán a buscar sus servicios y no se dedican a tener una alta competencia de ganas de clientes como en antes, la oferta era un poco más ilimitada, pero con el desarrollo de los mercados, las mejores calidades de productos ya saben cómo llegar al cliente. El sistema de Gestión De Calidad y Benchmarking, es el conjunto normas interrelacionadas de una empresa y organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.

El enunciado del Problema es el siguiente: ¿Cuáles son las características de Gestión de calidad y Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis de octubre, Piura–Año 2019?; teniendo como objetivo general: Identificar la caracterización que tiene la Gestión De Calidad y el Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería Mercado las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura Año 2019, los objetivos específicos son los siguientes: (a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE Rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura- Año 2019. (b) Conocer el proceso de la gestión de calidad en las MYPE Rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019. (c) Conocer los tipos del benchmarking en el crecimiento de las MYPE Rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019. (d) Conocer las características el benchmarking en las MYPE Rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019.

Para el desarrollo de la presente Investigación tuvo como justificación de manera Práctica argumentando razones acerca del beneficio de los resultados de la Investigación. Buscando motivos que destacan la importancia del proyecto; también se justifica de manera Teórica porque se realizó una reflexión sobre un conocimiento ya existente, contrastando resultados en base a una teoría. En la justificación metodológica el autor (Méndez, 2012): Resalto que la justificación metodológica propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. La investigación es de tipo descriptivo porque describirá la Gestión de calidad y Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería, nivel cuantitativo porque se expresa mediante datos numéricos y estadísticos y finalmente de corte transversal. Siguiendo con la justificación profesional: permitiendo el grado de bachiller en

administración. Por último, en la justificación universitaria: La Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, según la SUNEDU de acuerdo de ley universitaria N° 30220, artículo 45° el requisito para adquirir el grado de Bachiller es haber aprobado un Trabajo de Investigación.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Gestión de calidad

**Fernández, (2017)** La investigación titulada: “Gestión de Calidad y Capacitación al personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del sector Central la Esperanza, año 2016”. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y capacitación al personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, sector Central – La Esperanza, año 2016. Para el desarrollo la investigación fue descriptiva. Se concluye que las micro y pequeñas empresas deben de gestionar aplicando con más énfasis la capacitación de manera constante a su personal para fortalecer la buena atención y actitud con el cliente en los restaurantes del sector central – La Esperanza.

**Goicochea, (2016)** en su trabajo de investigación titulada: “La Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, departamento de Lima, 2015”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, Provincia del Lima, departamento de Lima periodo, 2015. La investigación que se empleó fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal. Se concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes si capacitan a sus trabajadores para que puedan cumplir sus funciones con mejor desempeño, sin embargo, indican que a pesar de tener conocimientos

de la gestión de calidad no han aplicado ninguna política para desarrollarla pudiendo traer consigo problemas de competitividad en el mercado.

**Sánchez, Erazo, Casariego & Encinas (2017)** en su trabajo de investigación titulada: “Calidad del sector de restaurantes en Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue identificar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM. El tipo de investigación fue el modelo de los nueve factores de éxito de la calidad (TQM). Finalmente se concluye que el nivel de calidad en los nueve factores fue alto porque se obtuvo un valor de 4.13 en la escala de Likert que es de 1 al 5; y para cada factor se obtuvo un valor alto.

**Mogrovejo, (2019)** en su trabajo de investigación titulada: “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001:2015”, cuyo objetivo fue la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) como herramienta para la mejora de los procesos de una empresa. El tipo de investigación fue cuantitativa. Finalmente se concluye que el proceso de ventas y despacho, se elaboran encuestas de satisfacción de los clientes externos, registros de quejas, reclamos o sugerencias y medidas ante algunos inconvenientes en la entrega.

**Campos, (2015)** en su trabajo de investigación titulada: “Gestión de Calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la Primavera Castilla, 2015”. Tuvo como objetivo determinar la manera en la cual influye la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes – cevicherías asentamiento Humano la Primavera Castilla, 2015. Empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Se llega a la conclusión de que las MYPE del sector servicio – rubro cevicherías del Asentamiento Humano la Primavera Castilla

muestran resistencia al cambio lo que ha repercutido alcanzar altos niveles de competitividad, pero no hay interés por parte de las gerencias en mejorarlo, a pesar de que la gestión de calidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa.

**Gualpa, (2015)** en su trabajo de investigación denominado “Implementación de un sistema de gestión de calidad, para el proyecto crecer del gobierno regional del Azuay, según la normativa ISO 9001:2008”, tesis para optar el título de: Magister en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad Ambiente y Seguridad en la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador, teniendo como objetivo general: Elaborar un modelo de implementación de un sistema de gestión de calidad, para el proyecto crecer del gobierno regional del Azuay, según la normativa ISO 9001:2008, empleó la metodología documental y experimental, los principales resultados y conclusiones fueron que el proyecto crecer del gobierno provincial del Anzuay, no posee un sistema de gestión de calidad, por lo que en la presente investigación se diseñó la estructura del modelo para su implementación a través de la planificación de la documentación necesaria, de acuerdo con los resultados del diagnóstico realizado se plantearon los puntos de partida para el desarrollo de la estructura del sistema.

**Paladines, (2018)** en su trabajo de investigación denominado “Implementación del sistema de gestión de la calidad para el departamento de producción basado en la norma ISO 9001:2015 caso: Elaplas del Ecuador S.A”, teniendo como objetivo general: Analizar y evaluar la funcionalidad e integridad de la válvula de entrada a largo plazo en condiciones de operación con la finalidad de verificar que no presente filtraciones, goteo, distorsión u otro daño que afecte a su funcionamiento, empleó la metodología de ensayo con inspección en SITU. Se implementó el modelo del Sistema de Gestión de la Calidad siguiendo los requisitos descritos en la norma ISO 9001:2015 en el departamento de producción, pudiendo evaluar la eficacia de la

implementación mediante la aplicación de indicadores de gestión, evidenciando una mejora en el desarrollo de los procesos productivos, incrementando el índice de satisfacción del cliente y la disminución de costos de no calidad.

**Toledo, (2016)** en su trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016”. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. La investigación fue descriptiva. Se concluye que: En relación a las principales características de los gerentes encuestados, la mayoría de ellos tienen entre 41 a 50 años de edad, son de género Masculino y cuentan con un grado de instrucción de nivel superior universitario, eso nos permite observar que no consideran importante la aplicación de las herramientas de promoción.

**Rubio, (2016)** en su trabajo de investigación titulado: “La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad, basado en el servicio de atención al cliente, y los factores demográficos de los clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C, Chimbote. La investigación fue descriptiva. Se concluye que, la calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades según ISO9001 las necesidades son el conjunto de todas las características de un producto o servicio los cuales tienen importancia para el cliente.

### **2.1.2. Benchmarking**

**Gallegos & Torres, (2017)** en su trabajo de investigación titulado: “Plan de Marketing para aumentar las ventas en la unidad de negocio fiestas infantiles de Chuck E. Cheese’s Arequipa 2016”. Tuvo como objetivo general elaborar un Plan de Marketing para el restaurante Chuck E. Cheese's Arequipa para incrementar las ventas en la unidad de negocios fiestas infantiles en el año 2016. Se realizó con tipo de estudio Exploratorio. Concluyendo que se implementará una serie de estrategias de marketing que buscarán el incremento de las ventas en la unidad de negocio de fiestas infantiles de Chuck E. Cheese’s; tales como estrategia de diversificación, estrategia de precio segmentado y promocional y una intensa estrategia de comunicación a través de comunicación digital, outdoor, online, offline, BTL, posicionamiento, Marketing Relacional y Relaciones Públicas.

**Torres, (2019)** en su trabajo de investigación titulado: “Benchmarking para incrementar las ventas del restaurante ‘D’ Karlos carnes y parrillas EIRL”, Chiclayo 2017”. Tuvo como objetivo general determinar los factores del benchmarking que contribuyen en el incremento de las ventas del restaurante “D’ Karlos Carnes y Parrillas EIRL” Chiclayo 2017. La metodología de la investigación se desarrolló de tipo descriptivo. Concluyendo que, la empresa tiene precios más competitivos que le permiten incrementar sus ventas. A su vez, se puede decir que el sabor es una fortaleza que diferencia a la empresa en estudio de su competencia, pero respecto a la atención se identifica una deficiencia, es decir según el benchmarking la competencia tiene una mejor atención que la empresa en estudio.

**Llontop & Rimarachín, (2016)** en su trabajo de investigación titulado: “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios SANTA ÁNGELA S.A.C JOSÉ LEONARDO ORTIZ”. Tuvo como objetivo general Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz. concluyendo que, los factores que afectan los tipos de benchmarking en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” es la poca preocupación por dar a conocer su historia (publicidad) y la falta de servicios anexos como minimarket y venta de lubricantes que arrojaron un resultado en totalmente desacuerdo de 60% y 100% respectivamente.

**Córdova, (2016)** en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016”, quien estableció como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, la investigación empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva. Concluyendo que, los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

**Rojas, (2017)** en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Se empleó la metodología de investigación de e tipo descriptiva. Concluyendo que, los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado, no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

**Távora, (2017)** en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación con un de tipo descriptiva. Concluyendo que, las características del marketing operativo en las empresas radiales es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor; la publicidad es la más atractiva y el servicio que ofrecen es eficiente, pero la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público y la distribución de los anuncios transmitidos en las emisoras no son excesivas.

**Guerrero, (2016)** el presente trabajo de investigación: “Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa El Gran Portal de Mega Eventos 2016 – 2021”, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing para el Gran Portal de Mega Eventos que genere una estrategia efectiva para sobresalir en el mercado y que desarrolle de manera eficiente la proyección de su crecimiento durante un periodo de 5 años. La investigación se desarrolló descriptivamente, teniendo como conclusión que, la estrategia de imagen corporativa se considera fundamental a la hora de cumplir sus objetivos de incrementar las ventas, una imagen dice más que mil palabras, por tal motivo el plan estratégico de marketing es el principal sustento de un crecimiento en ventas, es un cambio profundo que requiere de tiempo, pero vale la pena porque la imagen repercute en las utilidades.

**Ruiz, (2015)** el presente trabajo de investigación “Benchmarking del producto para la asociación de artesanos productores de calzado y afines Aprocalza del cantón Cevallos”, utilizó la metodología de aplicar el paradigma cualitativa-cuantitativa. Concluye que, para la mayoría de dueños o empresarios desconocen la herramienta de benchmarking, lo cual es muy importante porque se va a saber en qué área se debe aplicar para que funcione correctamente con el propósito de mejorar las ventas en este caso fue para el área de ventas lo que arrojó que sus productos para que tengan una buena rotación se debe de innovar modelos más exclusivos que la competencia no los tenga o ponerle un valor agregado para que el cliente se vaya satisfecho y la micro y pequeña empresa se pueda mantener en el mercado competitivo.

**Pinela y Pluas, (2015)** en su investigación denominado: “Fidelización De Clientes A Través De Estrategias de CRM Con Herramientas Social Media”. Tiene como objetivo: Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que

permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, el tipo de investigación utilizada básica, aplicada, finalmente llegaron a la conclusión de que la población de la ciudad el milagro desconoce la existencia de diferentes empresas, el alto costo para poder realizar las publicidades en los medios, desconocimiento de la estrategia de CRM que se basa en la relación con los clientes, las empresas de la ciudad son pequeñas en vías de desarrollo y para finalizar las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de Calidad**

#### **2.2.1.1. Concepto de Gestión de Calidad**

**Movillo, Parra, Ramón & López, (2017):** En el libro “Gestión de la Calidad” menciona que, la Gestión de Calidad es un tema que se ha puesto de moda en los últimos tiempos, no es raro referirnos a ella en todo momento, esto se debe que todos los días estamos en contacto con productos o servicios, que están en constante cambio, uno queriendo ser mejor que otro y trayendo consigo particularidades como un mejor precio, o ingredientes que van con el tema de salud del día de hoy. Uno de los ejemplos está en la industria de los alimentos en los que los gustos de los clientes cambian rápidamente, y las empresas deben adaptarse rápidamente a esos cambios con la finalidad de no quedarse atrás de la competencia.

### **2.2.1.2. Principios de Gestión de Calidad**

**Escuela Europea de Excelencia, (2017) :**

Menciona los 7 principios de la Gestión de la Calidad, la relación entre ellos y su impacto en el Sistema de Gestión de la Calidad:

- a) **Enfoque en el cliente:** Todo el Sistema de Gestión de la Calidad busca desarrollar el enfoque al cliente, con el fin de aumentar su satisfacción. Toda la organización en todos y cada uno de sus procesos, procedimientos y actividades
- b) **Liderazgo:** El liderazgo no solo hace referencia a los miembros de la Alta Dirección, o a las personas que están a cargo de los diferentes equipos de trabajo.
- c) **Compromiso de las personas:** refleja la implicación intelectual y emocional de los colaboradores con su empresa
- d) **Enfoque de procesos:** La normalización de una empresa sucede cuando se establecen procesos.
- e) **Toma de decisiones basadas en evidencias:** Monitorear y medir los procesos es una actividad que se debe llevar diariamente.
- f) **La mejora continua:** Si su organización desea que su Sistema de Gestión de la Calidad cumpla con el objetivo de satisfacer a los clientes, es preciso pensar siempre en la mejora continua.
- g) **Gestión de relaciones:** Una organización y sus proveedores desarrollan una relación de dependencia y beneficio mutuo, que aumenta la capacidad de ambos para generar valor.

### **2.2.1.3. Proceso de la Gestión de Calidad**

**De La Rosa y Arregoces, (2015):** el proceso de gestión se divide en cuatro fases:

- a) **Planeación:** Es el punto de partida, en donde se establecen los objetivos de toda organización con el fin de utilizar los recursos necesarios y que con lleve a lograr las metas trazadas, de acuerdo con el autor determina que la planeación es la evaluación de procesos, a fin de proporcionar el desarrollo gerencial y administrativo de la empresa, buscando reducir al máximo riesgos y aprovechar de manera sustancial los recursos y tiempos de la misma.
- b) **Organización:** Es la segunda fase en la organización, en donde se determinan los medios y medidas para lograr lo que se desea, en la cual se dispone el trabajo y los recursos entre los miembros de una organización en forma tal que pueda lograr los objetivos de manera eficiente. A través de esta etapa se busca lograr eficiencia, ordenamiento y coordinación racional de los recursos.
- c) **Dirección:** Es la tercera etapa y consiste en establecer una estructura formal de la institución vigilando además la administración de acuerdo con las proyecciones establecidas por los niveles de autoridad, es decir, es un proceso para lograr los objetivos planificados mediante el liderazgo, la comunicación, la motivación, el desarrollo, la capacitación e integración de equipos, los cuales garanticen la evaluación efectiva de las estrategias para obtener mejores resultados.
- d) **Control:** Es la etapa primordial en la administración, permite detectar las funciones inherentes y descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y la planificación, con el fin de establecer medidas correctivas para proveer y corregir

los errores, en tal caso, permite mejorar el desempeño del trabajo eficiente y eficaz con la finalidad de que la organización alcance sus metas.

## **2.2.2. Benchmarking**

### **2.2.2.1. Concepto de Benchmarking**

**Renata Marciniak, (2016):** Comenta en su artículo, que el benchmarking es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización. Se trata del proceso sistemático y continuado para evaluar y comparar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar progresos organizacionales.

### **2.2.2.2. Tipos de Benchmarking**

**Spendolini, (2015):** nos habla de tres tipos de Benchmarking, detallados a continuación:

- a) **Benchmarking Interno:** El proceso de benchmarking comienza por casa, en el benchmarking interno se da por sentado que existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización al igual que los procesos de trabajo que existen en una parte de la organización pueden ser más eficientes o eficaces que los de otra parte de la organización. El objetivo de la actividad del benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización. Muchas organizaciones pueden darse cuenta de los beneficios inmediatos al identificar sus mejores prácticas comerciales internas y luego transferir esa información a otras partes

de la organización. En muchos casos el benchmarking interno ha sido de gran ayuda para superar fronteras que dividen las organizaciones al estimular las comunicaciones internas y la solución conjunta de problemas.

- b) **Benchmarking Competitivo:** El benchmarking competitivo comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización. El objetivo del benchmarking competitivo es identificar información específica de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización. La información es muy valiosa porque las prácticas de la competencia afectan a las percepciones de los clientes, los proveedores, los accionistas, los clientes potenciales y los observadores industriales, todos los cuales producen efectos sobre el eventual éxito del negocio.
  
- c) **Benchmarking Funcional o Genérico:** El benchmarking funcional comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización. El objetivo del benchmarking funcional es identificar mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking. Se usa la palabra funcional porque en este campo el benchmarking principalmente comprende actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como, por ejemplo: manufactura, marketing, ingeniería, recursos humanos, etc. La diferenciación clave de esta clase de benchmarking es que se puede enfocar en cualquier organización de cualquier industria, por ser el factor común el análisis de las prácticas comerciales excelentes. Otro término que suele usarse para describir esta clase de benchmarking es genérico.

La palabra genérico indica “sin marca”, que está de acuerdo con la idea que este benchmarking se enfoca más en los procesos excelentes de trabajo que en las prácticas comerciales de una organización o industria particular

### **2.2.2.3. Características de la Benchmarking**

**Chu y Neira (2017)**, nos mencionan que el benchmarking competitivo implica la determinación de productos, servicios y procesos de trabajo nuestros competidores directos.

La información es muy útil puesto que las prácticas de los competidores directos afectan a las percepciones nuestros clientes, nuestros proveedores, nuestros colaboradores, los clientes potenciales y todos los cuales producen un desenlace sobre el eventual éxito de nuestra organización. Esas características son:

- a. Evaluación Continuo: Es un método de evaluación, para verificar si se están realizando las actividades correspondientes, para así poder dar una retroalimentación.
- b. Mejores prácticas: Son actividades o acciones optimizadas que permiten guiarnos.
- c. Sistemático: Evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas.
- d. Mejoramiento: Se recolecta información de otras empresas tomando mejores métodos, servicios y productos.

### **III. HIPÓTESIS**

**Ramírez (2015):** Se expresa la negación de las relaciones supuestas entre las variables, expresadas en las hipótesis de investigación. Utilizando en el procedimiento de contradicción de las hipótesis y se basan en el test estadístico de la hipótesis con estudios cuantitativos.

Es por ello que no todas las investigaciones de tipo descriptivas, se formulan hipótesis, ya que se caracterizan por manifestaciones estudiadas.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipos de Investigación

**Conde, (2016):** Las investigaciones de tipo cuantitativo son aquellas que se expresan mediante datos numéricos. Este tipo de investigación es cuantitativa donde se trabaja sobre realidades y sus características importantes donde se presentó una interpretación correcta. Se utilizó los siguientes tipos de estudio como son: Encuestas, casos, tabulaciones y conteo.

La presente investigación es de tipo cuantitativo porque se inicia la medición frecuente de los porcentajes de cada variable según el diseño de la investigación.

### 4.2. Nivel de Investigación

**Meyer, (2016):** Las investigaciones de nivel descriptivo como también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La investigación descriptiva puede llevarse a cabo utilizando métodos específicos de recolección de datos.

### 4.3. Diseño de Investigación

**Mata, (2019):** En el caso de los estudios no experimentales, no existe ningún tipo de incidencia, por parte de quien investiga, sobre las variables independientes; por tanto, contrario a la experimentación, se realizan análisis causa-efecto sin mediación alguna sobre las causas. Esto quiere decir que se realizó la investigación sin manipular las variables.

#### 4.4. Población y Muestra

##### 4.4.1. Población

La unidad económica de esta presente investigación estará conformada por 6 puestos de piñatería mercado las Capullanas del Distrito Veintiséis de Octubre- Piura, en las cuales se ha tomado como unidades de estudio para ambas variables Gestión de calidad y Benchmarking a propietarios y clientes. Para lo cual detallamos el siguiente cuadro:

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DE LA MYPE</b>	<b>RUC</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>PROPIETARIOS</b>
1	“MI CIELITO	20455885214	MERCADO LAS CAPULLANAS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE	1 propietario
2	“PIÑATERIA HARRY”	20113604248	MERCADO LAS CAPULLANAS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE	1 propietario
3	“PIÑATERÍA ZOE”	20354873489	MERCADO LAS CAPULLANAS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE	1 propietario
4	“PIÑATERIA LIAM”	29354893033	MERCADO LAS CAPULLANAS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE	1 propietario
5	“PIÑATERIA LUCYFER”	20583950495	MERCADO LAS CAPULLANAS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE	1 propietario
6	“PIÑATERIA DYAK”	20357395034	MERCADO LAS CAPULLANAS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE	1 propietario

*Fuente: SUNAT*

#### 4.4.2. Muestra

Según Sampieri (2010) la muestra representada

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (90% de confianza Z= 1.96)

P= probabilidades 0.5% 
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

q= No probabilidades de (q=0.5) 
$$n = \frac{1.67^2 (0.50) (0.50)}{0.10}$$

e= Margen de error (0.1) 
$$n = \frac{2.78 (0.25)}{0.01}$$

n=164 clientes

Para la variable Gestión de calidad, la población es finita: 6 propietarios y clientes, cuya población es infinita y se ha procedido a utilizar una fórmula, la cual indica que la muestra es igual a 164. Asimismo, para la variable Benchmarking la población es finita conformada por 6 Propietarios.

#### 4.5. Matriz de operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
GESTIÓN DE CALIDAD	Estamos en contacto con productos o servicios, que están en constante cambio, uno queriendo ser mejor que otro y trayendo consigo particularidades. (Movillo, Parra, Ramón & López, 2017)	Principios	Enfoque en el cliente, Liderazgo, Compromiso de las personas, Enfoque de procesos., Toma de decisiones basadas en evidencias, La mejora continua, Gestión de relaciones.	La dimensión: de principios se medirá con sus indicadores que practican a través del instrumento de cuestionario.	Nominal
		Proceso	Planeación, Organización, Dirección, y Control.	La dimensión: de proceso se medirá con sus indicadores que practican a través del instrumento de cuestionario.	
BENCHMARKING	El benchmarking es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización. (Renata Marciniak, 2016)	Tipos	Interno, competitivo y Funcional.	La dimensión: de tipos se medirá con sus indicadores que practican a través del instrumentó de Cuestionario.	Nominal
		Características	Evaluación, Continuo, Mejores prácticas, sistemático y mejoramiento.	La dimensión: de características se medirá con sus indicadores que practican a través del instrumentó de cuestionario.	

## **4.6. Técnicas e instrumentos**

### **4.6.1. Técnicas**

Encuestas: La elaboración de la encuesta pretendió establecer las características de la atención al cliente y financiamiento de las MYPE rubro librerías en el ámbito de estudio; y sus respectivos objetivos de investigación.

### **4.6.2. Instrumentos**

Cuestionario: La encuesta fueron aplicadas a 164 clientes para obtener información sobre los factores y estrategias de atención al cliente, y asimismo sobre las fuentes y montos de financiamiento que emplean las MYPE.

## **4.7. Plan de análisis**

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estuvieron debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo, coordinar la aplicación del instrumento de financiamiento a ellos. El presente estudio de investigación realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y programas estadísticos.

#### 4.8. Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivo	Hipótesis	Metodología
General	¿Cuáles son las características Gestión De Calidad y Benchmarking en Las MYPE rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019?	Identificar la caracterización que tiene la Gestión De Calidad y el Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019.		Tipo: Cuantitativo.  Nivel: Descriptivo.
Específico		<p>a. Identificar los principios de la gestión de calidad en la MYPE Rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019.</p> <p>b. Conocer el proceso de la gestión de calidad en las MYPE rubro Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019.</p> <p>c. Conocer los tipos del benchmarking en el crecimiento de las MYPE Rubros Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019.</p> <p>d. Conocer las características el benchmarking en las MYPE Rubros Piñatería Mercado Las Capullanas Distrito Veintiséis De Octubre, Piura-Año 2019.</p>	<p>La investigación es descriptiva, es por ello que no tiene hipótesis.</p> <p>(Ramírez, 2015)</p>	<p>Diseño: No experimental y de corte transversal.</p> <p>6 MYPE en estudio.</p>

#### **4.9. Principios éticos**

En los diferentes aspectos de nuestra vida profesional los cursos de acción que decidamos tomar tienen que respetar una serie de estándares éticos que se han vuelto vinculantes para los miembros de las distintas comunidades académicas y científicas. Estos estándares tienen como propósito garantizar que las distintas disciplinas estén al servicio de todos los seres humanos y que en su esfuerzo por el progreso del conocimiento y por el mejoramiento del bienestar de los destinatarios del servicio profesional, se respeten los derechos humanos de todos los grupos involucrados. (Amaya, 2018)

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Por otro lado, la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social. (ULADECH, 2019)

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### - Gestión de Calidad

Tabla 1 ¿Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.

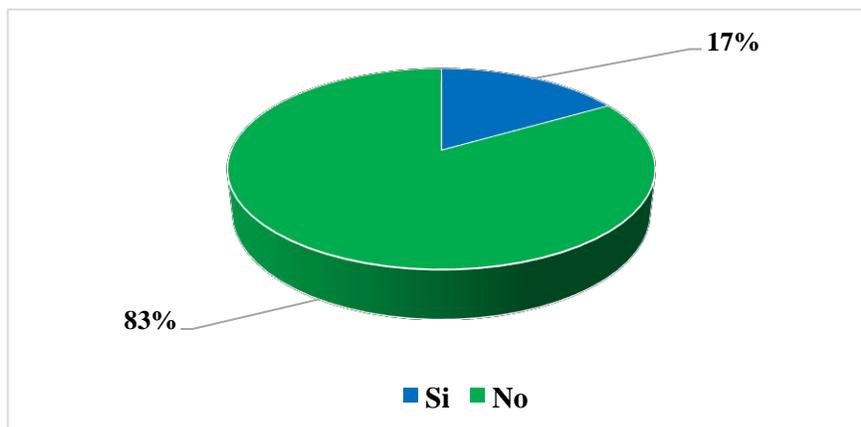


Figura 1: Gráfico circular que representa ¿Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad?

**Interpretación:** En la tabla 1 y la figura 1 según la encuesta el 17% indicaron que estas MYPE SI cumplen con la implementación de la gestión de calidad mientras que el 83% indicaron que NO cumplen.

Tabla 2 ¿Usted tiene algún proceso de identificar el producto antes de la compra?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	51%
NO	80	49%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



Figura 2. ¿Usted tiene algún proceso de identificar el producto antes de la compra?

**Interpretación:** En la tabla 2 y la figura 2 se evidencia que el 51% de los clientes encuestados indicaron que, SI realizan identificar el producto, mientras que el 49% indicaron que NO

*Tabla 3 ¿Tuvo usted una buena atención?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	111	68%
NO	53	32%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



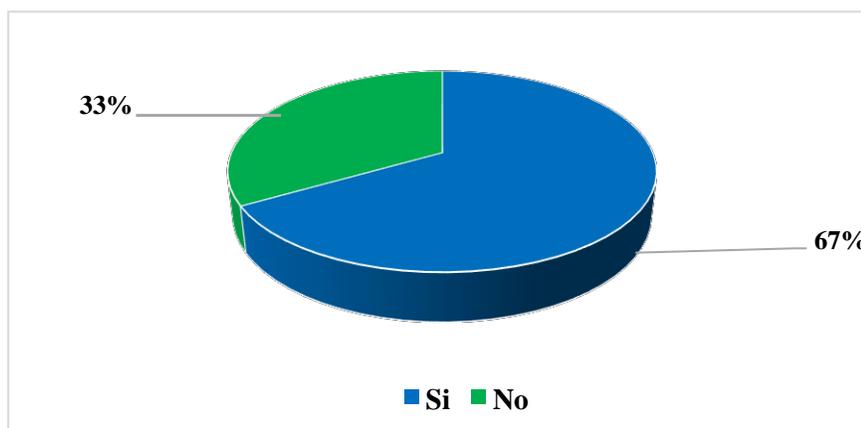
*Figura 3: ¿Tuvo usted una buena atención?*

**Interpretación:** En la tabla 3 y la figura 3 según los resultados se observa que el 68% de los clientes.SI se sienten muy satisfechos con la buena atención mientras que un 32% de ellos precisaron que NO.

*Tabla 4 ¿Los trabajadores tienen las habilidades para la venta de los productos adquiridos?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



*Figura 4: ¿Los trabajadores tienen las habilidades para la venta de los productos adquiridos?*

**Interpretación:** En la tabla 4 y la figura 4 según la investigación el 67% de los propietarios respondieron que SI tienen las habilidades adecuadas para la venta de rubro piñatería mientras que un 33% NO está de acuerdo.

*Tabla 5 ¿Usted planifica la compra de sus productos?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	57%
NO	70	43%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



*Figura 5:¿ Usted planifica la compra de sus productos?*

**Interpretación:** En la tabla 5 y la figura 5 de acuerdo con el estudio realizado el 57% de los clientes dijeron que SI mientras que un 43% precisaron que NO.

Tabla 6 ¿Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	52%
NO	79	48%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.

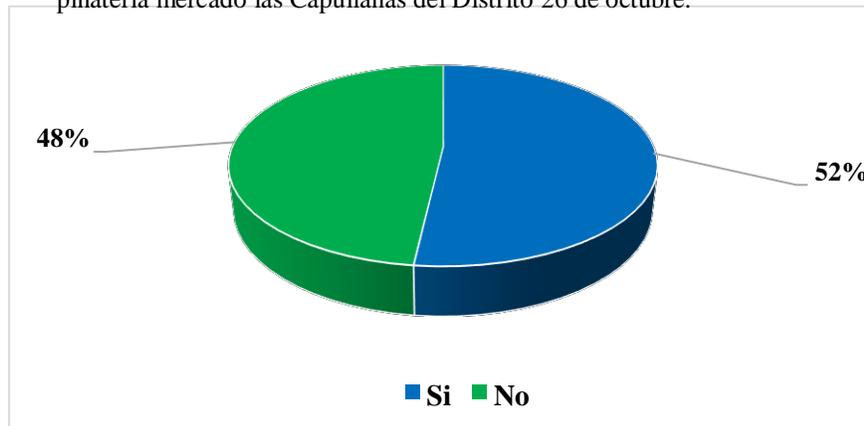


Figura 6. ¿Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto?

**Interpretación:** En la tabla 6 y la figura 6 según la investigación realizada el 52% de los clientes, SI considera su compra de productos mientras que un 48% indicaron que NO.

Tabla 7 ¿La calidad de los productos son muy buenos para su consume?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	164	100%
NO	0	0%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.

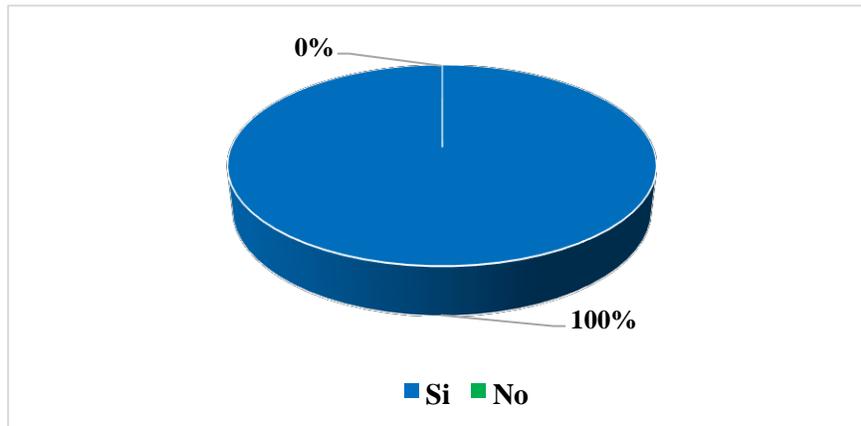


Figura 7: ¿La calidad de los productos son muy buenos para su consume?

**Interpretación:** En la tabla 7 y la figura 7 según los encuestada el 100% de los clientes encuestados indicaron que SI sus productos son de muy buena calidad.

Tabla 8 ¿Para usted los precios son cómodos para su consumo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	113	69%
NO	51	31%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro pñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



Figura 8: ¿ Para usted los precios son cómodos para su consumo?

**Interpretación:** En la tabla 8 y la figura 8 según los encuestados se observa que el 69% de los clientes SI están de acuerdo con los precios que ofrece mientras que un 31% de ellos manifiesta que NO

Tabla 9: ¿El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	51%
NO	80	49%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



Figura 9: ¿El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere?

**Interpretación:** En la tabla 9 y la figura 9 de acuerdo con el estudio realizado el 51% de los encuestados indicaron que SI mientras que el 49% indicaron que NO.

Tabla 10 ¿Usted planifica alguna técnica para poder identificar los productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	49%
NO	83	51%
TOTAL	164	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a clientes de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



Figura 10 ¿Usted planifica alguna técnica para poder identificar los productos?

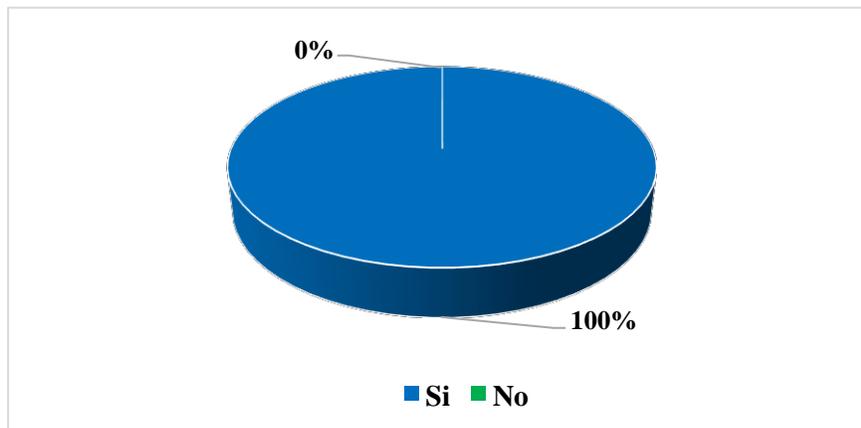
**Interpretación:** En la tabla 10 y la figura 10 de acuerdo con el estudio realizado el 49% de los encuestados si están de acuerdo de poder identificar sus productos mientras que el 51% indicaron que NO.

- **Benchmarking**

*Tabla 11: ¿Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



*Figura 11: ¿Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking?*

**Interpretación:** En la tabla 11 y la figura 11 según la encuesta el 100% de las personas encuestadas que tienen conocimiento sobre la palabra benchmarking.

Tabla 12 ¿Las estrategias que toma otras empresas es para mejor?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	00%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.

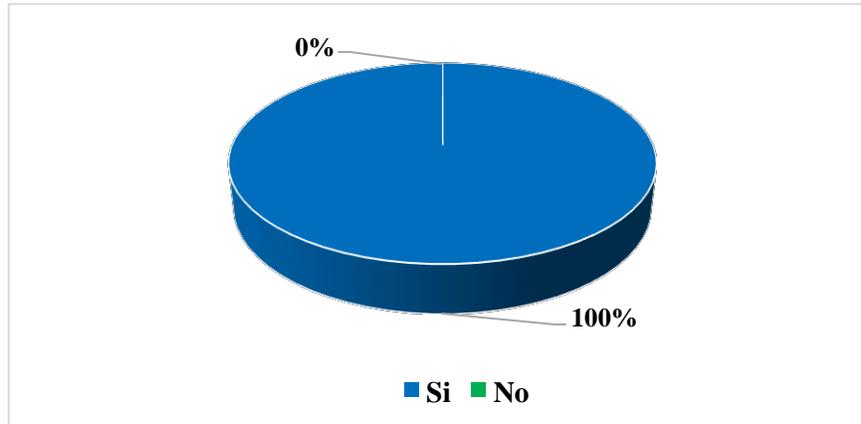


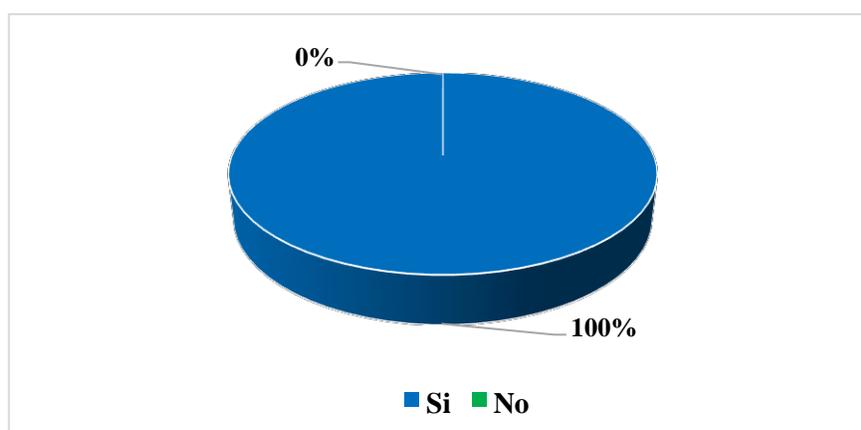
Figura 12 ¿Las estrategias que toma otras empresas es para mejor?

**Interpretación:** En la tabla 12 y la figura 12 según los datos obtenidos el 100% de los propietarios encuestados SI tienen las mejores estrategias para poder encaminar mejor la empresa.

*Tabla 13 ¿Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento de su empresa?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



*Figura 13 ¿Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento de su empresa?*

**Interpretación:** En la tabla 13 y la figura 13 según la investigación realizada el 100% de los propietarios respondieron que SI se sienten satisfechos con el cumplimiento los objetivos plasmados dentro de su empresa.

Tabla 14 ¿El personal muestra resistencia al cambio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



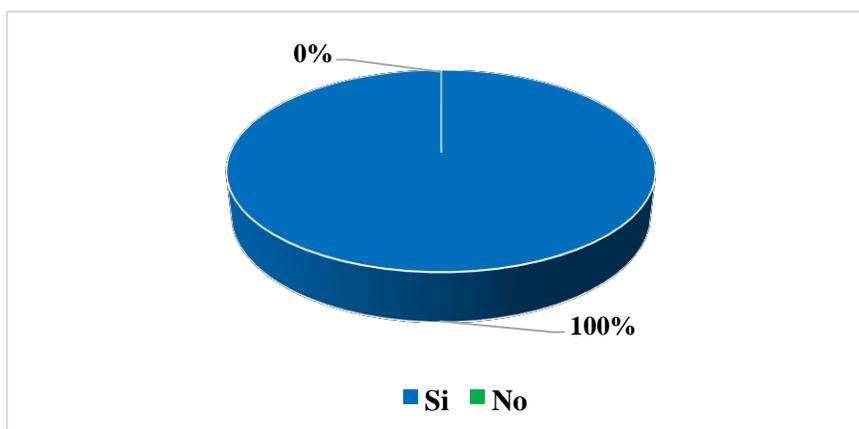
Figura 14 ¿El personal muestra resistencia al cambio?

**Interpretación:** En la tabla 14 y la figura 14 según la encuesta realizada el 67% SI muestra resistencia al cambio mientras que el 33% indicaron que NO.

*Tabla 15 ¿El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incurrir a un nuevo mercado?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	00%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



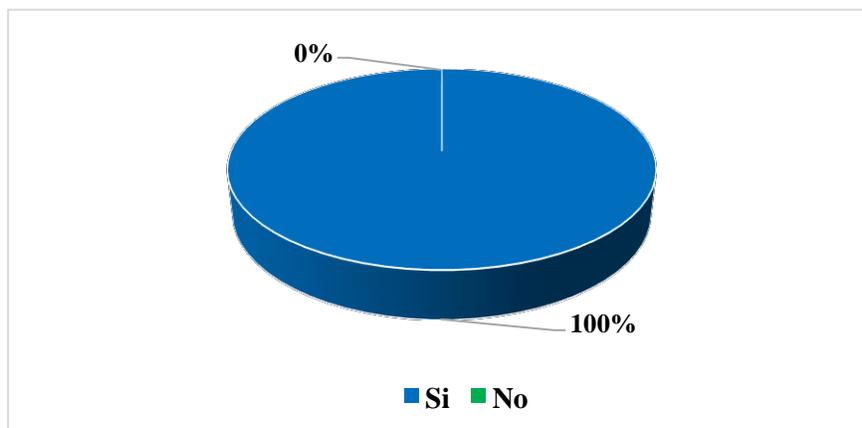
*Figura 15 ¿El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incurrir a un nuevo mercado?*

**Interpretación:** En la tabla 15 y la figura 15 según los datos obtenidos el 100% de las personas encuestadas que el benchmarking es primordial para las organizaciones.

*Tabla 16 ¿Usted cree que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.



*Figura 16 ¿Usted cree que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa?*

**Interpretación:** En la tabla 16 y la figura 16 según los datos obtenidos el 100% de las personas encuestadas cree que SI es necesario que se implementen los tipos de fortalezas.

Tabla 17 ¿El buen uso del benchmarking permite a la empresa se eficiente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.

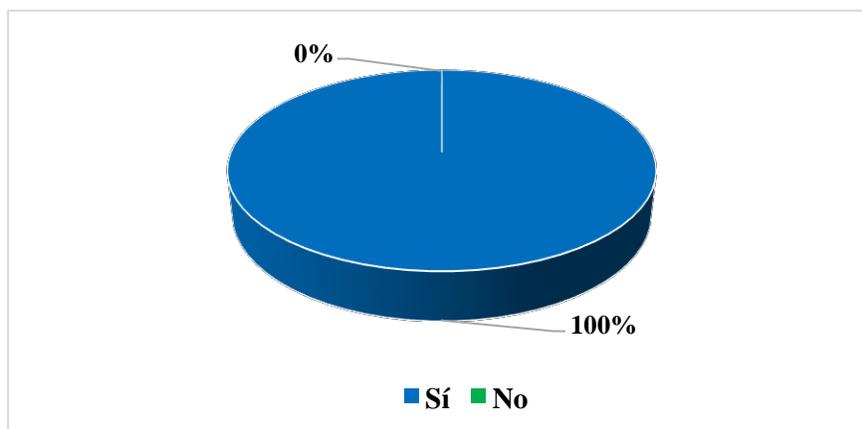


Figura 17 ¿El buen uso del benchmarking permite a la empresa se eficiente?

**Interpretación:** En la tabla 17 y la figura 17 según los datos obtenidos el 100% de los propietarios cree que si es necesario el buen uso del benchmarking para las empresas.

Tabla 18 ¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto al personal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	00%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.

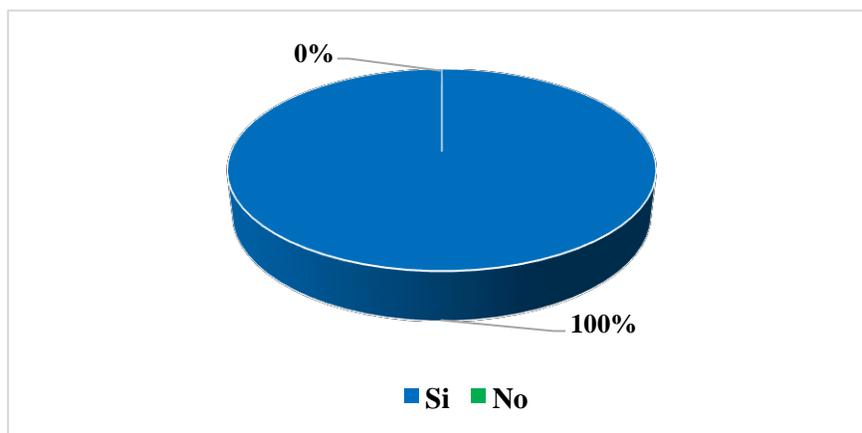


Figura 18 ¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto al personal?

**Interpretación:** En la tabla 18 y la figura 18 según los datos obtenidos el 100% respondieron que SI es necesario capacitar cada cierto tiempo al personal.

Tabla 19 ¿En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicados a Propietarios de MYPE rubro piñatería mercado las Capullanas del Distrito 26 de octubre.

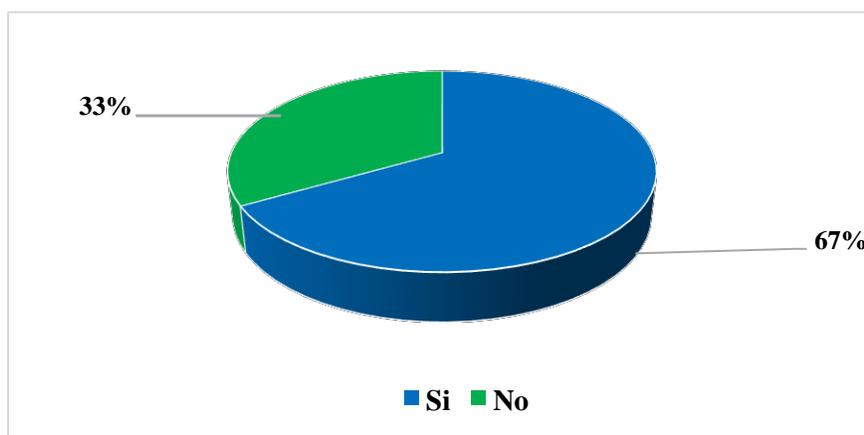


Figura 19 ¿En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos?

**Interpretación:** En la tabla 19 y la figura 19 según los datos obtenidos el 67% de las personas encuestadas cree que, si es necesario, mientras que el 33% indicaron que NO.

## 5.2. Análisis de Resultados

En la tabla 1 denominada: *“Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad”*, se observa que un 83% no tiene dificultad al implementar un Sistema de Gestión de calidad, lo que coincide con un antecedente (Gualpa, 2015) diseñando la estructura del modelo para su implementación a través de la planificación de la documentación necesaria, de acuerdo con los resultados del diagnóstico realizado se plantearon los puntos de partida para el desarrollo de la estructura del sistema. Mientras que el autor (Movillo, Parra, Ramón & López, 2017) resaltando que actualmente es fundamental implementar un sistema de Gestión de Calidad.

Tabla 2 denominada: *“Usted tiene algún proceso de identificar el producto antes de la compra”*, se observa que un 80% no tiene un proceso para identificar una compra, lo que coincide con un antecedente (Rubio, 2016) comentando que, la calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades. Mientras que (Escuela Europea de Excelencia, 2017) comenta que un SGC busca desarrollar el enfoque al cliente, con el fin de aumentar su satisfacción.

Tabla 3 denominada: *“Tuvo usted una buena atención”*, se observa que un 68% si obtuvieron una buena atención, lo que coincide con un antecedente (Fernández, 2017) comentando que se debe de gestionar aplicando más énfasis en la capacitación de manera constante a su personal para fortalecer la buena atención. Mientras que (Escuela Europea de Excelencia, 2017) comenta que un SGC busca desarrollar el enfoque al cliente, con el fin de aumentar su satisfacción.

Tabla 4 denominada: *“Los trabajadores tienen las habilidades para la venta de los productos adquiridos”*, se observa que un 67% SI tienen las habilidades adecuadas para la venta de productos, lo que coincide con un antecedente (Goicochea, 2016) Resaltando que, si capacitan a sus trabajadores cumplirán sus funciones con mejor desempeño. Mientras que (Escuela Europea de Excelencia, 2017) refleja que, el compromiso de las personas refleja la implicación intelectual y emocional de los colaboradores con su empresa.

Tabla 5 denominada: *“Usted planifica la compra de sus productos”*, se observa que un 57% planifica la compra de sus productos, lo que coincide con un antecedente (Paladines, 2018) Reflejando que evaluar la eficacia de la implementación mediante la aplicación de indicadores de gestión, evidenciando una mejora en el desarrollo de los procesos productivos, incrementando el índice de satisfacción del cliente. Mientras que (De La Rosa y Arregoces, 2015) Resalta que la planeación es el punto de partido, en donde se establecen los objetivos con el fin de utilizar los recursos necesarios.

Tabla 6 denominada: *“Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto”*, se observa que el 52% si realiza un procedimiento, lo que coincide con un antecedente (Mogrovejo, 2019) que el proceso de ventas y despacho, se elaboran encuestas de satisfacción de los clientes externos y registros de quejas. Mientras que (De La Rosa y Arregoces, 2015) Resalta que la planeación es el punto de partido, en donde se establecen los objetivos con el fin de utilizar los recursos necesarios.

Tabla 7 denominada: *“La calidad de los productos son muy buenos para su consumo”*, se observa que el 100% afirman positivamente, lo que coincide con un antecedente (Sánchez, Erazo, Casariego & Encinas, 2017) comentando que el nivel de calidad en los nueve factores fue el más alto. Mientras que (Escuela Europea de Excelencia, 2017) cumple con el objetivo de satisfacer a los clientes, es preciso pensar siempre en la mejora continua.

Tabla 8 denominada: *“Para usted los precios son cómodos para su consumo”*, se observa que el 69% si están de acuerdo, lo que coincide con un antecedente (Sánchez, Erazo, Casariego & Encinas, 2017) comentando que el nivel de calidad en los nueve factores fue el más alto. Mientras que Mientras que (Escuela Europea de Excelencia, 2017) comenta que un SGC busca desarrollar el enfoque al cliente, con el fin de aumentar su satisfacción.

Tabla 9 denominada: *“El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere”*, se observa que el 51% positivamente, lo que coincide con un antecedente (Campos, 2015) observa que la gestión de calidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Mientras que (Escuela Europea de Excelencia, 2017) refleja que la toma de decisiones se basan en Monitorear y medir los procesos es una actividad.

Tabla 10 denominada: *“Usted planifica alguna técnica para poder identificar los productos”*, se observa que el 51% responde que no planifica técnica alguna, lo que coincide con un antecedente (Mogrovejo, 2019) que el proceso de ventas y despacho, se elaboran encuestas de satisfacción de los clientes externos y registros de quejas. Mientras

que (De La Rosa y Arregoces, 2015) Resalta que la planeación es el punto de partido, en donde se establecen los objetivos con el fin de utilizar los recursos necesarios.

Tabla 11 denominada: “*Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking*”, se observa que el 100 % responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Ruiz, 2015) Resalta que, la mayoría de dueños o empresarios desconocen la herramienta de benchmarking, lo cual es muy importante porque se va a saber en qué área se debe aplicar para que funcione correctamente con el propósito de mejorar las ventas. Mientras que (Renata Marciniak, 2016) el benchmarking es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización.

Tabla 12 denominada: “*Las estrategias que toma otras empresas es para mejor*”, se observa que el 100 % responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (gallegos & Torres, 2017) Resalta que, se implementará una serie de estrategias de marketing que buscarán el incremento de las ventas. Mientras que (Spendolini, 2015) El objetivo de la actividad del benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización.

Tabla 13 denominada: “*Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento de su empresa*”, se observa que el 100 % responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Torres, 2019) Resalta que, en temas de benchmarking la competencia tiene una mejor atención que la empresa en estudio. Mientras que (Spendolini, 2015) resalta que, del benchmarking funcional es identificar mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking.

Tabla 14 denominada: *“El personal muestra resistencia al cambio”*, se observa que el 67% responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Ruiz, 2015) Resalta que, la mayoría de dueños o empresarios desconocen la herramienta de benchmarking, lo cual es muy importante porque se va a saber en qué área se debe aplicar para que funcione correctamente con el propósito de mejorar las ventas. Mientras que (Renata Marciniak, 2016) el benchmarking es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización.

Tabla 15 denominada: *“El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando se desea incurrir a un nuevo mercado”*, se observa que el 100 % responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Llontop & Rimarachín, 2016) Resalta que, los factores que afectan los tipos de benchmarking en la empresa es la poca preocupación por dar a conocer su historia (publicidad). Mientras que (Chu y Neira, 2017) Dice que, la principal tarea del benchmarking competitivo es determinar información necesaria de los productos procesos y los resultados comerciales de sus competidores directos y relacionarlos en su empresa.

Tabla 16 denominada: *“Usted cree que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa”*, se observa que el 100 % responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Guerrero, 2016) Resalta que, la estrategia de imagen corporativa se considera fundamental a la hora de cumplir sus objetivos de incrementar las ventas. Mientras que (Chu y Neira, 2017) nos mencionan que el benchmarking competitivo

implica la determinación de productos, servicios y procesos de trabajo nuestros competidores directos.

Tabla 17 denominada: *“El buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente”*, se observa que el 100 % responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Torres, 2019) Resalta que, en temas de benchmarking la competencia tiene una mejor atención que la empresa en estudio. Mientras que (Spendolini, 2015) resalta que, del benchmarking funcional es identificar mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking.

Tabla 18 denominada: *“Cree usted que se debe capacitar cada cierto al personal”*, se observa que el 100 % responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Ruiz, 2015) Resalta que, la mayoría de dueños o empresarios desconocen la herramienta de benchmarking, lo cual es muy importante porque se va a saber en qué área se debe aplicar para que funcione correctamente con el propósito de mejorar las ventas. Mientras que (Spendolini, 2015) El objetivo del benchmarking competitivo es identificar información específica de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización.

Tabla 19 denominada: *“En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos”*, se observa que el 67% responde afirmativamente, lo que coincide con un antecedente (Torres, 2019) Resalta que, en temas de benchmarking la competencia tiene una mejor atención que la empresa en estudio. Mientras que (Spendolini, 2015) El objetivo del benchmarking competitivo es identificar información específica de los productos, los

procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización.

## **VI. CONCLUSIONES**

Como resultado de la totalidad de los Propietarios y Clientes de la MYPE Piñatería demuestran que, existe una buena atención al cliente, escuchando e interactuando sus dudas u opiniones respecto a un producto o servicio para logrando una mejor experiencia del cliente y cumpliendo con sus expectativas.

Como resultado de la totalidad de los Propietarios y Clientes de la MYPE Piñatería demuestran que, existe gran porcentaje de personas que planifican la compra de sus productos, para no exceder en productos innecesarios, como también no afectar la economía de cada persona.

Como resultado de la totalidad de los Propietarios de la MYPE Piñatería demuestran que, el benchmarking encamina al mejoramiento de una empresa de manera global, llevando un proceso continuo para analizar empresas exteriores y así mejorar e implementar.

Como resultado de los Propietarios de la MYPE Piñatería demuestran que, capacitar al personal suma al desarrollo de una pequeña o mediana empresa; permitiendo planear, mejorar y realizar de manera óptima sus actividades. Se reconoce que un equipo de trabajo de alto rendimiento realiza actividades de calidad en bien de la empresa, como de su desarrollo profesional.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La mayoría de los Propietarios y Clientes de la MYPE Piñatería demuestran que, existe una buena atención al cliente, es por ello que, se debe mantener la buena atención atrayendo a futuros clientes. Es importante que toda empresa planifique minuciosamente aquellas actividades que tengan que con el contacto directo con el cliente; es por ello que se debe realizar charlas, cursos gratuitos a los colaboradores.

La mayoría de los Propietarios y Clientes de la MYPE Piñatería demuestran que, existe gran porcentaje de personas que planifican la compra de sus productos, es por ello que, se debe emplear factores para planificar la compra de productos que sean necesarios para una actividad en específico, siendo cómodo para su economía y tiempo; es por ello que toda persona debe portar un listado de los productos que son necesarios en su hogar y planificando el dinero que se va a utilizar.

La mayoría de los Propietarios de la MYPE Piñatería demuestran que, el benchmarking encamina al mejoramiento de una empresa de manera global, permitiendo elevar sus estándares de competitividad y liderazgo frente a una marca o un producto; creando estrategias de mercadeo que impulsar en desarrollo de una empresa y sus colaboradores, basándose en analizar de la competencia por medio de un proceso sistemático.

La mayoría de los Propietarios de la MYPE Piñatería demuestran que, capacitar al personal suma al desarrollo de una pequeña o mediana empresa, permitiendo mejorar los conocimientos y actitudes del personal de una empresa; capacitaciones en ventas, en atención al cliente y en temas relevantes para el desarrollo de toda empresa.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, L. (2018). *¿Qué son los principios éticos?* Obtenido de <https://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/16-que-son-los-principios-eticos>
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes – cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015* .
- Diario El Peruano. (2020). *El impacto en las Mypes*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/95068-lineas-de-credito-para-mypes-hasta-por-s-4000-millones>
- Diario Gestión. (8 de Septiembre de 2018). *Los 6 factores que influyen en los tipos de cambio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/analizandotusinversiones/2018/08/los-6-factores-que-influyen-en-los-tipos-de-cambio.html/>
- Diario La Republica. (2019). *Las mypes que usan tecnología* . Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1101432-las-mypes-que-usan-tecnologia-pueden-llegar-a-duplicar-sus-ventas/>
- Emprendedores. (2018). *Ideas para poner en marcha una peluquería*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-peluqueria/>
- Ernesto Movillo, E. P. (2017). *Gestión de la calidad*. Guayaquill : Diagramación. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf
- Espinoza, E. E. (2017). *Hipótesis* . Obtenido de <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/1028>
- Excelencia, E. E. (2017). *Los 7 principios de la Gestión de la Calidad*. Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/12/los-7-principios-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Fernández, L. (2017). *Gestión de calidad y capacitación al personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, sector central – La Esperanza, año 2016*.

- Gob.pe. ( 25 de noviembre de 2019). *Régimen MYPE Tributario - RMT*. Obtenido de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Goicochea, K. (2016). La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015.
- Gomero, A. (2015 de 2015). *CONCENTRACIÓN DE LAS MYPES Y SU IMPACTO*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/304895457.pdf>
- Gomez, A. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA UNIDAD DE NEGOCIO FIESTAS INFANTILES DE CHUCK E.* . Obtenido de [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15459/1/GALLEGOS\\_HUAMAN\\_MAR\\_MAR.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15459/1/GALLEGOS_HUAMAN_MAR_MAR.pdf)
- Gualpa, E. (2015). Implementación de un sistema de gestión de calidad, para el proyecto crecer del gobierno regional del Azuay, según la normativa ISO 9001:2008.
- Guerrero, C. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo*. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2174&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2174&context=administracion_de_empresas)
- Hernández, S. (2014)). Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, Trujillo año 2014.
- Ideas y Tecnologías. (28 de Junio de 2019). *Uso de Las TICs en Las MYPES*. Obtenido de <https://www.ideasytecnologias.com/blog/uso-de-las-tics-en-las-mypes-lo-que-debes-saber/>
- Instituto del Sur . (23 de Mayo de 2017). *Estrategias Económicas De Las MYPES* . Obtenido de <https://www.isur.edu.pe/es/articulo/ua-de-negocios/estrategias-economicas-de-las-mypes-en-relacion-la-desaceleracion-economica>
- Marciniak, R. (2016). *El benchmarking como herramienta de mejora* . Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/educar/educar\\_a2017v53n1/educar\\_a2017v53n1p171.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/educar/educar_a2017v53n1/educar_a2017v53n1p171.pdf)
- Orgaz, C. (2018). *Las MYPES en América Latina*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52220090>
- Paladines, K. (2018). Implementación del sistema de gestión de la calidad para el departamento de producción basado en la norma ISO 9001:2015 caso: Elaplas del Ecuador S.A.
- PERÚ RETAIL. (2016). *El negocio de la estética crece y gana espacio en el mercado peruano*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/negocio-estetica-crece-gana-espacio-mercado-peruano/>

- Ponce, J. (2016). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- PQS. (2018). *Mypes: Porque son importantes paa la economía Peruana*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>
- PQS. (2019). *Capacitar a los colaboadores de una MYPE*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/como-capacitar-al-personal-de-una-mype>
- Rimarachín, L. L. (2016). *Benchmarking y su relación con las Ventas*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%EDn%20Rivera.pdf;jsessionid=4D34E94D07DE25C8A509046BBE510C5F?sequence=1>
- Rubio, R. (2016). *La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042512>
- Solis, L. M. (2019). *Diseños de investigaciones*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- SUNAT. (19 de Febrero de 2019). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,bienes%20%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios>.
- Toledo, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042672>
- Torres, K. (2019). *BENCHMARKING PARA INCREMENTAR LAS*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6261/Torres%20Delgado%20Kevin%20Stip.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- USMP. (2018). *¿Las MYPES están creando o destruyendo valor?* Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-2/las-mypes-estan-creando-o-destruyendo-valor/>

- **ANEXOS:**

Validación de Expertos:

<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE</b>							
<b>INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN</b>							
<b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>							
TITULO:							
AUTORA: FIESTAS MORALES MIRIAN ELIZABETH							
MATRIZ DE VALIDACIÓN							
Ítems relacionados con Gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
PREGUNTAS							
1. ¿Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
2. ¿Usted tiene algún proceso de identificar el producto antes de la compra?	X		X			X	Si ( ) No ( X )
3. ¿Tuvo usted una buena atención?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
4. Los trabajadores tienen las habilidades correctas para la venta de los productos adquiridos	X			X		X	Si ( ) No ( X )
5. Usted planifica la compra de sus productos	X			X		X	Si ( ) No ( X )

6. Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto	X		X			X	Si ( ) No ( X )
7. La calidad de los productos son muy buenos para su consumo	X			X		X	Si ( ) No ( X )
8. Para usted los precios son cómodos para su consumo	X		X			X	Si ( ) No ( X )
9. El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere	X			X		X	Si ( ) No ( X )
10. Usted realiza alguna técnica para poder identificar los productos	X			X		X	Si ( ) No ( X )
<b>Ítems relacionados con Benchmarking</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11. Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking	X			X		X	Si ( ) No ( X )
12. las estrategias que toma otras empresas es para mejo	X		X			X	Si ( ) No ( X )
13. Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento de su empresa	X			X		X	Si ( ) No ( X )
14. El personal muestra resistencia al cambio	X			X		X	Si ( ) No ( X )

15. El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando desea incursionar a un nuevo mercado?	X			X		X	Si ( ) No ( X )
16. cree usted que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa	X			X		X	Si ( ) No ( X )
17. El buen uso de benchmarking permite a la empresa ser eficiente	X			X		X	Si ( ) No ( X )
18. cree usted que se debe capacitar cada cierto tiempo al personal	X			X		X	Si ( ) No ( X )
19. cree usted que se debe capacitar cada cierto tiempo al personal	X			X		X	Si ( ) No ( X )
20. En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos	X			X		X	Si ( ) No ( X )

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (3)

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283, **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por **Mirian Elizabeth Fiestas Morales**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “**Gestión de Calidad y Benchmarking en las Mype rubro Piñatería Mercado las Capullanas Distrito Veintiséis de Octubre, Piura-Año 2019**”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, mayo de 2020

  
.....  
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
CLAD: 05461

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Héctor Orlando Arica Elvijo identificado con DNI 02786302

MAGISTER en: DOSENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)

Instrumentos de recolección de datos: ENCUESTARIO Elaborado por:

FIESTAS MORALA MIRIAN ELIZABETH a los efectos de su aplicación a

los elementos de la Población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

"GESTIÓN DE CALIDAD Y BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO PIÑATERIA MERCADO LAS CAPULLANAS DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE, PIURA – PIURA AÑO 2019", que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 05 de Mayo 2019



Héctor Orlando Arica Elvijo  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

Firma y sello

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: Gestión de Calidad y Benchmarking en la Mype rubro Píñatería mercado las Capullanas del distrito veintiséis de Octubre, Piura-Año 2019									
AUTORA: FIESTAS MORALES MIRIAN ELIZABETH									
VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTO DE JUICIO									
Orden	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso sesgado?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>GESTION DE CALIDAD</b>								
1	¿Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad?	✓			✓		✓		✓
2	¿Usted tiene algún proceso de identificar el producto antes de su compra?	✓			✓		✓		✓
3	¿Tuvo usted buena atención?	✓			✓		✓		✓
4	¿Los trabajadores tienen las habilidades para la venta de los productos adquiridos?	✓			✓		✓		✓
5	¿Usted planifica la compra de sus productos?	✓			✓		✓		✓
6	¿Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto?	✓			✓		✓		✓
7	¿La calidad de los productos son muy buenos para su consumo?	✓			✓		✓		✓
8	¿Para usted los precios son cómodos para su consumo?	✓			✓		✓		✓
9	¿El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere?	✓			✓		✓		✓
10	¿Usted planifica alguna técnica para poder identificar los productos?	✓			✓		✓		✓

  
 Dr. A. Clavijo Hecche  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO:** Gestión de Calidad y Benchmarking en la Mype nabo Piñañera mercado las Capullanas del distrito veintiséis de Octubre, Piura-Año 2019

**AUTORA:** FIESTAS MORALES MIRIAN ELIZABETH

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTO DE JUICIO**

Orden	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso equívoco?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>VARIABLE: BENCHMARKING</b>								
1	¿Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking?	✓			✓		✓		✓
2	¿Las estrategias que toman las empresas es para mejorar?	✓			✓		✓		✓
3	¿Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento en su empresa?	✓			✓		✓		✓
4	¿El personal muestra resistencia al cambio?	✓			✓		✓		✓
5	¿El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando desea incurrir a un nuevo mercado?	✓			✓		✓		✓
6	¿Usted cree que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa?	✓			✓		✓		✓
7	¿El buen uso del benchmarking permite a la empresa se eficiente	✓			✓		✓		✓
8	¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto al personal?	✓			✓		✓		✓
9	¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto al personal?	✓			✓		✓		✓
10	¿En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos?	✓			✓		✓		✓

  
 Mirian Fiestas Morales  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, RAQUEL SILVA JUÁREZ identificado con DNI 02846914.

MAGISTER en: GERENCIA EMPRESARIAL

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario Elaborado por:

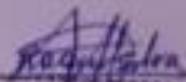
MIRIAN GILBERTH FIESTAS MORALES a los efectos de su aplicación a

los elementos de la Población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

"GESTIÓN DE CALIDAD Y BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO PIÑATERIA MERCADO LAS CAPULLANAS DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE, PIURA - PIURA AÑO 2019", que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 05 de Mayo 2019

  
Mg Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

Firma y sello

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: Gestión de Calidad y Benchmarking en la Mype rubro Píñatería mercado las Capullanas del distrito veintisiete de Octubre, Piura-Año 2019

AUTORA: FIESTAS MORALES MIRIAN ELIZABETH

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTO DE JUICIO

Orden	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es ambiguo o equívoco?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
1	¿Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad?	✓			✓		✓		✓
2	¿Usted tiene algún proceso de identificar el producto antes de su compra?	✓			✓		✓		✓
3	¿Tuvo usted buena atención?	✓			✓		✓		✓
4	¿Los trabajadores tienen las habilidades para la venta de los productos adquiridos?	✓			✓		✓		✓
5	¿Usted planifica la compra de sus productos?	✓			✓		✓		✓
6	¿Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto?	✓			✓		✓		✓
7	¿La calidad de los productos son muy buenos para su consumo?	✓			✓		✓		✓
8	¿Para usted los precios son cómodos para su consumo?	✓			✓		✓		✓
9	¿El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere?	✓			✓		✓		✓
10	¿Usted planifica alguna técnica para poder identificar los productos?	✓			✓		✓		✓

*Mirian Fiestas Morales*

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: Gestión de Calidad y Benchmarking en la Mype rubro Píñatería mercado las Capullanas del distrito venafrota de  
 Octubre, Prura-Año 2019

AUTORA: FIESTAS MORALES MIRIAN ELIZABETH

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTO DE JUICIO

Orden	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Permite mejorar la encuesta?		¿Es entendible y equívoca?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>VARIABLE: BENCHMARKING</b>									
1	¿Conoce usted el significado de la palabra Benchmarking?	✓			✓		✓		✓
2	¿Las estrategias que toman las empresas es para mejorar?	✓			✓		✓		✓
3	¿Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento en su empresa?	✓			✓		✓		✓
4	¿El personal muestra resistencia al cambio?	✓			✓		✓		✓
5	¿El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando desea incursionar a un nuevo mercado?	✓			✓		✓		✓
6	¿Usted cree que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa?	✓			✓		✓		✓
7	¿El buen uso del benchmarking permite a la empresa ser eficiente?	✓			✓		✓		✓
8	¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto al personal?	✓			✓		✓		✓
9	¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto al personal?	✓			✓		✓		✓
10	¿En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Miguel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01299

## Solicitud al Propietario

### "Año de la Universalización de la Salud"

Piura 27 de Setiembre 2020

Señor:

Alfredo Palacios Córdova

Yo Mirian Elizabeth Fiestas Morales con DNI: 48611257, estudiante del 8º ciclo de la carrera profesional de administración de la asignatura de taller de investigación IV en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), filial Piura con el código N° 0811191018, me dirijo ante Ud. . Con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que recurro a su persona con la finalidad de solicitar permiso para realizar las encuestas de mi taller de investigación titulado: "Gestión de Calidad y Benchmarking en las MYPE Rubro Piñatería Mercado las Capullanas del Distrito Veintiséis de Octubre Piura-Año 2019" para de esta manera para obtener mi grado de bachiller en administración.

Sin otro particular agradezco la atención brindada la presente no si antes expresarle mis consideraciones y mi estima personal, recordándole que la información solicitada será totalmente anónima y será utilizada para los fines académicos.



PALACIOS CORDOVA ALFREDO

DNI: 42583724

CRONOGRAMA DE TRABAJO																		
N°	ACTIVIDADES	AÑO SEMANAS								2020 DEL 1 AL 17								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Socialización del spa/informe final del trabajo de investigación y artículo científico.	■																
2	Presentación del primer borrador del informe final.		■															
3	Mejora de la redacción del primer borrador del Informe final.			■														
4	Primer borrador de artículo científico.				■													
5	Programación de la segunda tutoría grupal/ Mejoras a la redacción del informe final y artículo científico.					■												
6	Revisión y mejora del informe final.						■											
7	Revisión y mejora del artículo científico.							■										
8	Consultas y dudas sobre las calificaciones de la 1° unidad foro.								■									
9	Redacción del artículo científico y sustentación del informe final.									■								
10	Calificación sustentación del informe final, artículo científico y ponencia por el ji.										■							
11	Calificación y sustentación del informe final y artículo científico por el JI (2da. Revisión)											■						
12	Orientación pedagógica asíncrona-n° 11: empastado.												■					

**- Cuestionario para Clientes**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS PROPIETARIOS O REPRESENTANTES DE LAS MYPES  
RUBRO PIÑATERIA MERCADO LAS CAPULLANAS DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE**

Sres. Clientes Buenos días /Buenas, la presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las micro y la pequeña empresa para desarrollar el trabajo de investigación denominada “Gestión de Calidad y Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería mercado las Capullanas distrito veintiséis de octubre, Piura-año 2019.

1. ¿Usted tiene algún proceso para identificar el producto antes de su compra?

Sí ( )      No ( )

2. ¿Tuvo usted buena atención?

Sí ( )      No ( )

3. ¿Usted planifica la compra de sus productos?

Sí ( )      No ( )

4. ¿Usted realiza algún procedimiento para la compra del producto?

Sí ( )      No ( )

5. ¿La calidad de los productos son muy buenos para su consumo?

Sí ( )      No ( )

6. ¿Para usted los precios son cómodos para su consumo?

Sí ( )      No ( )

7. ¿El rendimiento del producto depende de la marca que usted adquiere?

Sí ( )      No ( )

8. ¿Usted planifica alguna técnica para poder identificar los productos?

Sí ( )      No ( )

**Cuestionario para propietarios:**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS PROPIETARIOS O REPRESENTANTES DE LAS MYPES  
RUBRO PIÑATERIA MERCADO LAS CAPULLANAS DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE**

Sres. Propietarios Buenos días /Buenas, la presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las micro y la pequeña empresa para desarrollar el trabajo de investigación denominada “Gestión de Calidad y Benchmarking en las MYPE rubro Piñatería mercado las Capullanas distrito veintiséis de octubre, Piura-año 2019.

9. ¿Cree usted que exista alguna dificultad para implementar la gestión de calidad?

Sí ( )      No ( )

10. ¿Los trabajadores tienen las habilidades para la venta de los productos adquiridos?

Sí ( )      No ( )

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

Sí ( )      No ( )

12. ¿Las estrategias que toman las empresas es para mejorar?

Sí ( )      No ( )

13. ¿Cree usted que el benchmarking encamina el mejoramiento en su empresa?  
Sí ( )      No ( )
14. ¿El personal muestra resistencia al cambio?  
Sí ( )      No ( )
15. ¿El benchmarking es primordial para las organizaciones cuando desea incurrir a un nuevo mercado?  
Sí ( )      No ( )
16. ¿Usted cree que los tipos de fortalezas son necesarias para implementar su empresa?  
Sí ( )      No ( )
17. ¿El buen uso del benchmarking permite a la empresa se eficiente?  
Sí ( )      No ( )
18. ¿Cree usted que se debe capacitar cada cierto tiempo al personal?  
Sí ( )      No ( )
19. ¿En algunas ocasiones ha utilizado su patrimonio para financiar créditos?  
Sí ( )      No ( )