



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING
COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRESARIOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2021

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

AUTORA

FIGUEROA ASIS, MARIBEL ELENA
ORCID: 0000-0002-4015-2362

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Figueroa Asis, Maribel Elena

ORCID: 0000-0002-4015-2362

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Mgr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo
PRESIDENTE

Mgr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
MIEMBRO

Mgr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
MIEMBRO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa
ASESORA

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

A mis hijos a mi esposo, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañaron en todos mis sueños y metas.

A mi madre desde el cielo regocija en nombre de Dios y me da la fortaleza y aliento para lograr seguir adelante, para mi padre de todo corazón que siempre me alentar a seguir luchando hasta cumplir con mis sueños, a mis hermanos Rita, Alberto y Cecilia por su cariño, por estar conmigo en todo momento gracias.

Agradecimiento

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible concluir este trabajo de investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

5. Resumen y abstract

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz 2021. La investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, de nivel descriptiva y transversal, se empleó como técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, la población y muestra de la investigación estuvo conformado por 30 representantes. Con el fin de determinar la sostenibilidad de los emprendimientos con el benchmarking competitivo como herramienta, consiguiendo los siguientes resultados: sobre la sostenibilidad de los emprendimientos algunas veces 53,0 % los nuevos emprendimientos son sostenibles algunas veces el 51,2 %, el benchmarking como herramienta siempre el 50,0%. Se concluye que se viene aplicando esta herramienta, pero se debe fortalecer algunas partes del proceso con una adecuada planificación, en lo referente del análisis de sus acciones para integrar las buenas prácticas de sus competidoras cercanos y lo comparen para implementarlos en sus empresas.

Palabras Claves: Benchmarking competitivo, Emprendimientos, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The objective of this research work was to describe the relevant factors of competitive benchmarking for the sustainability of the undertakings of micro and small companies in the beauty salons category in the city of Huaraz 2021. The research was quantitative, not experimental, level. Descriptive and cross-sectional, the survey was used as a technique, the questionnaire instrument, the population and the research sample was made up of 30 representatives. In order to determine the sustainability of the ventures with competitive benchmarking as a tool, achieving the following results: on the sustainability of ventures, sometimes 53.0%, new ventures are sustainable, sometimes 51.2%, benchmarking as tool always 50.0%. It is concluded that this tool is being applied, but some parts of the process must be strengthened with adequate planning, regarding the analysis of their actions to integrate the good practices of their close competitors and compare it to implement them in their companies.

Keywords: Benchmarking Competitive, Entrepreneurship, Sustainability.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas, gráficos.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	4
III.Hipótesis	36
IV. Metodología	36
4.1. Diseño de la investigación	36
4.2. Población y muestra.....	37
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	38
4.4. Técnicas e instrumentos	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia	41
4.7. Principios éticos	42
V. Resultados	45
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis resultados	60
Aspectos complementarios	71
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos	78

7. Índice de tablas, gráficos

Tabla 1 <i>Referente a las características de la planificación como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021</i>	45
Tabla 2 <i>Referente a las características de analizar la situación como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021</i>	48
Tabla 3 <i>Referente a las características de la acción como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021</i>	50
Tabla 4 <i>Referente a las características de explicar el desarrollo como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021</i>	53
Tabla 5 <i>Características de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021</i>	54
Tabla 6 <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021</i>	56

Índice gráficos

Figura 1 <i>La empresa tiene bien en claro de lo se va realizar</i>	46
Figura 2 <i>Se establecen los objetivos de la empresa</i>	46
Figura 3 <i>Su empresa cuenta con la suficiente información</i>	47
Figura 4 <i>Si la empresa identifica las deficiencias frente a la competencia</i>	47
Figura 5 <i>Su empresa analiza a su competencia</i>	48
Figura 6 <i>La empresa examina sus debilidades y fortalezas</i>	49
Figura 7 <i>La empresa diversifica su servicio</i>	49
Figura 8 <i>Los trabajadores tienen bien especificado sus tareas</i>	51
Figura 9 <i>Su empresa pone en orden las tareas de sus trabajadores</i>	51
Figura 10 <i>La empresa determina la responsabilidad de sus trabajadores</i>	52
Figura 11 <i>Supervisan las tareas de sus trabajadores</i>	52
Figura 12 <i>La empresa implementa mejoras</i>	53
Figura 13 <i>Su empresa logra buenos resultados</i>	54
Figura 14 <i>Características de los nuevos emprendimientos son sostenibles</i>	55
Figura 15 <i>El benchmarking competitivo ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos</i>	55
Figura 16 <i>Características de los representantes sobre sus edades</i>	57
Figura 17 <i>Características de los representantes sobre el genero</i>	57
Figura 18 <i>Características de los representantes sobre el grado de instrucción</i>	58
Figura 19 <i>Características de los representantes sobre el cargo que desempeña</i>	58
Figura 20 <i>Características de los representantes sobre el tiempo en el cargo</i>	59

I. Introducción

En la actualidad las micro pequeñas empresas del rubro de salones belleza se han presentado como una alternativa socioeconómica de emprendimiento, que están generando puestos de trabajo, pero el problema que tienen es no haberse consolidado en el mercado y ser sostenibles en el tiempo y lograr su permanencia, ya que mucho de ellos no cuenta con la suficiente información sobre el benchmarking competitivo no han logrado la sostenibilidad de sus emprendimientos.

En Colombia se menciona que, por las deficiencias en la atención, falta de innovación y modernización de sus locales, variedad en sus productos, además por la falta de fidelizar a su clientela, han traído como consecuencia un bajo ingreso económico para sus negocios, asimismo no han logrado satisfacer las necesidades de los consumidores por el desconocimiento de las estrategias del mercado, por la poca información que tienen del benchmarking competitivo (Marciniak, 2017).

Conociendo estas dificultades que afrontan los empresarios en el Ecuador por no contar con la información necesaria como innovar sus negocios, se pueden apoyar con el uso correcto de la herramienta para una mejora continua en la administración de sus emprendimientos, para que logren la competitividad en el mercado, a fin de alcanzar los objetivos y por ende la rentabilidad económica que buscan, así convertirse en una fuente generadora de empleos (González y Arciniegas, 2016).

En los salones de belleza en el Perú presentan deficiencias acordes a los tiempos actuales, ya que estos negocios no están presentando una diversificación en su atención acordes a la tendencia actual, teniendo una atención tradicional, para ello puede implementar el uso del benchmarking competitivo, que les permita evaluar los productos, servicios y comparar el proceso en función de sus principales competidores

con su empresa, con esto encontrar que sus emprendimientos prevalezcan en el tiempo (Polonio, 2017).

Asimismo, se mencionan que, ante el desconocimiento de la herramienta en la ciudad de Huaraz, han hecho que las micro pequeñas empresas de los salones belleza no estén trabajando acorde con el mercado competitivo del servicio que prestan, para esto se debe buscar las estrategias adecuadas que se deben implementar para lograr el éxito a donde apuntan, establecer un análisis de mercado y acciones (González y Arciniegas, 2016).

Por lo cual se ha planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta al problema, se planteó como objetivo principal: describir los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021. Como objetivos específicos se plantearon: a) Identificar la planificación como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021, b) Analizar la situación como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021, c) Detallar la acción como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021, d) Explicar el desarrollo como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para

la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021(González y Arciniegas, 2016).

La presenta investigación se justificó, porque busca generar el conocimiento en las micro y pequeñas empresas con el uso correcto del benchmarking competitivo, para conseguir sostenibilidad en los emprendimientos de los salones de belleza, además de buscar evaluar el servicio, comparar el proceso en función de los principales competidores, para aplicar las mejoras, superarlos y dirigir sus actividades correctamente (Luna, 2015).

Además, para contribuir con eficacia en las micro y pequeñas empresas, así alcanzar la sostenibilidad de los emprendimientos con el conocimiento del benchmarking competitivo de manera profesional, creando un fortalecimiento al rubro de los salones de belleza, además de seguir contribuyendo a generar nuevas investigaciones relacionadas a la sostenibilidad en los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro de salones de belleza en la ciudad de Huaraz. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la población estará conformada por 30 MYPES, pertenecientes al rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz.

II.Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Barrera (2018) en su tesis titulada “Benchmarking internacional de estrategias para la disminución del no pago de créditos en instituciones microfinancieras caso de estudio: Fondo Esperanza Spa” presentado en la Universidad de Chile para obtener el grado de Magíster en Gestión para la Globalización que tuvo como objetivo general “Identificar, analizar y evaluar estrategias implementadas por instituciones microfinancieras en el mundo y proponer aquella más aplicable a la realidad de la Institución Fondo Esperanza, con el objetivo de reducir el monto incobrable de los microcréditos otorgados a sus beneficiarios”. La investigación se utilizó análisis documental de fuentes secundarias; entrevistas directas con instituciones microfinancieras, Fondo Esperanza y profesor guía; y evaluación financiera de proyectos VAN y TIR, donde se obtuvieron los siguientes resultados: “Cooperativas de Crédito poseen un mayor riesgo en su cartera a 30 días con un 6,5% de su portafolio en riesgo, seguido por los Bancos Rurales con un 6,14%. Luego le siguen, en un nivel similar, las Instituciones Financieras No Bancarias (IFNB) con un 3,86%, los Bancos con un 3,62% y las ONGs con un 3,2%. Por lado, el portafolio en riesgo sobre 90 días, consecuentemente, es mayor en los Bancos Rurales y Cooperativas de Crédito, sin embargo, las posiciones se invierten y el mayor riesgo se encuentra en los Bancos Rurales con un 4,92% seguido por las Cooperativas de Crédito con un 4,61%. Luego le siguen las IFNB con un 2,14%, las ONGs con un 2,02% y los Bancos con un 1,93%”, dentro de las principales conclusiones: la estrategia recomendada es la implementación de un Seguro de desgravamen con beneficio de atención médica para los beneficiarios, ya que corresponde a la estrategia más viable

de ser implementada por la organización, en términos económicos y legales. No obstante, se recomienda continuar con el estudio jurídico de la otra estrategia recomendada, que corresponde a establecer un Ahorro Obligatorio y que hoy cuenta con posibles restricciones legales según la Ley de Bancos en Chile.

Molina y Ponce (2019) en su tesis titulada “Propuesta de implementación del Benchmarking competitivo como instrumento para la mejora continua de las políticas y estrategias del servicio al cliente en Quality TV” presentado en la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador para obtener el grado de Ingeniero Industrial que tuvo como objetivo general “Análisis del benchmarking competitivo como instrumento para la mejora continua de las políticas y estrategias del servicio al cliente en Quality TV del cantón Naranjito, provincia del Guayas”. La investigación se utilizó el enfoque en la revisión documental y de campo de los fundamentos necesarios que determinen los aspectos de cambios que debe adoptar la organización para elevar su nivel de competitividad, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “del análisis en relación a la competencia de manera grupal demuestra la situación actual de Quality TV canal 3 en relación a los canales televisivos TC Televisión, Teleamazonas y Canal Uno de la ciudad de Guayaquil, los mismos que fueron considerados por el objetivo centrado en QTV en su Misión y Visión donde se avizora una expansión significativa que la posiciona como un referente de la región”, dentro de las principales conclusiones: el desarrollo de la propuesta tecnológica concluye que, la implementación del benchmarking como herramienta de mejora continua para Quality TV de la ciudad de Naranjito se proyecta como una alternativa viable que facilita la incorporación de estrategias de éxito de empresas que se posicionan como líderes en el mercado. Por otra parte, el análisis situacional

de la empresa propiciado por el benchmarking competitivo determinó una comparación efectiva con otros medios televisivos, entre los que se encuentran TC Televisión, Teleamazonas y Canal Uno. De los cuales, TC Televisión marca un rango significativo en obtenidos en la evaluación general e individual de los indicadores, los resultados obtenidos permitieron avizorar la oportunidad para implementar el benchmarking competitivo como una herramienta que favorece a la mejora de las políticas y estrategias que posee Quality TV.

Martínez (2015) en su tesis titulada “Benchmarking competitivo para la mejora en los servicios de restaurantes de la ciudad de Estelí” presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Managua – Nicaragua para obtener el grado de Licenciado en Mercadotécnica que tuvo como objetivo general “Analizar utilizando el benchmarking competitivo el marketing mix aplicados en restaurantes Pullaso’s Ole y Cohifer, en la ciudad de Estelí para la mejora de sus servicios”. La investigación fue cuantitativa tomando en cuenta el número de restaurantes y la cantidad de clientes al cual estará sujeto a encuestas y observaciones es de carácter cuantitativo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “es notable que para casi el 50% de los encuestados consideran que Pullaso’s Ole ha logrado caracterizarse en la calidad de sus platillos según la rapidez de entrega, sabor, frescura, cocción y temperatura. Al igual para casi un 14% de las personas valoran Excelente al Cohifer y el resto de los encuestados lo catalogan como Bueno, logran reflejar que Cohifer tiene una calidad en la publicidad según encuestados valorada como mala y para Pullaso’s Ole llega a ser excelente, sin embargo para la mayoría los valoran a ambos como regular, por tanto ambos restaurantes deben valorar que tan eficaz es la comunicación con el público de los productos que ofrece por medio de la

publicidad, asimismo valorar si en caso utilizan este medio, que tan bien dirigen dicha publicidad según su mercado meta”, dentro de las principales conclusiones: cabe mencionar que según resultados, existen debilidades en el servicio que ofrece Pullasó's Ole que para algunas personas no son tan notable, debido a que ellos enfocan su atención en otros atributos que son bastantes llamativos y sobre todo diferenciados de la competencia que hacen que dichos clientes se sientan a gusto y conviertan a este restaurante entre sus preferidos, sin embargo aunque Cohifer no carezca de atributos en la oferta de sus servicios, se ha quedado obsoleto en relación a gustos y nuevas exigencias del mercado cambiante que se vive hoy en día.

Páez y Suárez (2019) en su tesis titulada “Desarrollo de estrategias de Benchmarking para empresas guayaquileñas exportadoras de productos agrícolas orientado al mercado europeo” presentado en la Universidad Guayaquil-Ecuador para obtener el grado Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial que tuvo como objetivo general “Desarrollar estrategias de benchmarking para la mejora de la competitividad de empresas guayaquileñas exportadoras de productos agrícolas orientados al mercado europeo”. La investigación fue tipo descriptivo puesto que se describirá eventos y situaciones, se hará uso de la modalidad bibliográfica documental, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “el 60% de las PYMES produce banano, seguida por las que producen maíz con el 20% café con el 13%, el 63% de las personas que representaron a las PYMES fueron de género femenino y el 37% masculino, teniendo una diferencia notable de quienes representan a estas empresas. Los representantes de las PYMES cuentan con nivel académico superior siendo el 57% los que cuentan con estudios universitarios y el

43% tiene postgrado como grado académico, el 47% de los clientes que tienen estas empresas son multinacionales a las que ofrecen sus productos, también tienen como clientes a comercializadoras nacionales con el 33% de acuerdo a las respuestas obtenidas este es el tipo de cliente con el que realizan principalmente negocios”, dentro de las principales conclusiones: con la información recopilada en el trabajo de investigación sobre benchmarking, se demuestra lo importante que esta herramienta puede llegar a ser si se identifican a los socios adecuados para ejecutarla en beneficio de los que lo realizan. Como este trabajo es en beneficio de las Pymes agrícolas la información teórica contribuirá para ellos en gran medida para la mejora de sus productos y procesos, para mejorar su desempeño es importante que generen estrategias que permitan crecer y aprovechar su potencial productivo en beneficio de ellas, alcanzando mayores ingresos, como principal alternativa están las actividades expuestas en el capítulo cuatro de esta investigación con lo que podrán mejorar en sus factores claves de éxito.

Achig y Viracocha (2017) el proyecto titulada “Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga” presentado en la Universidad Técnica de Cotopaxi-Ecuador para obtener el grado de Ingeniería Comercial que tuvo como objetivo general “Analizar la importancia de la implementación del benchmarking para el mejoramiento de los procesos de producción en las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga”. La investigación fue cuantitativa se utilizó en la investigación encuestas y checklist a los trabajadores y gerentes de las dos microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “el 86% de los trabajadores de las pequeñas empresas de calzado indican que si es necesario la

aplicación del benchmarking para el área de producción de calzado y tan solo un 14% menciona que no es conveniente la aplicación del benchmarking, el 22.73% de los trabajadores de las microempresas labora en las áreas de aparado y acabado, un 13.64% mencionan que trabajan en las áreas de formado, montado, pigmentado y terminado, la áreas con mayoría de personal o en los que mayor demanda de trabajadores en las microempresas son las áreas de aparado y acabado lo que demuestra que son las áreas que se deben controlar en los que respecta a calidad y desempeño del trabajo, las microempresas deberán determinar las condiciones laborales idóneas para la producción de calzado, para el 90.91% de los trabajadores menciona que las condiciones del área de trabajo son adecuadas para la fabricación de calzado, un 9.09% indica que la no existe las condiciones adecuadas en sus áreas de trabajo las microempresas según la mayoría de los trabajadores si cuenta con las áreas y espacios necesarios para el desarrollo de sus actividades laborales”, dentro de las principales conclusiones: mediante las técnicas empleadas en la presente investigación se concluyó emplear una herramienta de distribución adecuada que permita mejorar los procesos productivos y el rendimiento del personal, el personal de la empresa Plasticaucho cuenta con la rotación de equipo de protección personal, lo que no sucede en la microempresa de calzado de la ciudad de Latacunga que alguno trabajan con ropa inadecuada que pueden ocasionar accidentes, al emplear la encuesta y entrevista se conoce el criterio de los trabajadores y gerentes para así poder generar estrategias que permitan mejorar las condiciones en el área de trabajo y la producción. Al no contar con una distribución apropiada de la planta de producción de las microempresas ocasiona que el trabajo retrase y se emplee más tiempo en la elaboración de calzado, por lo que la aplicación del benchmarking teniendo como referencia a la empresa Plasticaucho es necesario la nueva

distribución de la planta y la reorganización de los procesos de la producción de calzado.

A nivel nacional

Vargas y Diaz (2016) en su tesis titulada “Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima metropolitana” presentado en la Universidad Autónoma del Perú-Lima, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Diseñar un plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Educación Regional de Lima Metropolitana”. La investigación fue Experimental, descriptiva y explicativa, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “con respecto a la dimensión planificación en los resultados nos muestra que el 60% opinan que su planificación es regular, mientras que un 22% opina que es bueno, y por ultimo un 18% de los encuestados opina que es mala. En cuestión a la dimensión servicio se puede visualizar que el 51% de los encuestados opina que el servicio que brinda la entidad es regular, el 26% opina que es bueno y el 23% opina que es malo”, dentro de las principales conclusiones: se diseñó un plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana. Se evaluó el desarrollo de atención a los usuarios, luego de la aplicación del plan de benchmarking.

Dávila y Sánchez (2017) en su tesis titulada “Estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio de la empresa de transportes “Mulato Chaparrí” S.A.C. Chongoyape-2017” presentado en la Universidad Señor Sipán - Chiclayo, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Proponer las estrategias de benchmarking competitivo para

generar diferenciación del servicio en la empresa de transporte Mulato Chaparrí SAC, Chongoyape”. La investigación fue de tipo exploración se da en un contexto de carácter cuantitativo no experimental, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “se puede establecer que el 3.7% de los clientes consideran como muy bueno el nivel de benchmarking competitivo, el 42.1% consideran como bueno, por otro lado, el 52.4 indicaron que es regular, mientras que el 1.8 indicaron que es malo, Se observa que el 24.4% de la población califica al nivel de benchmarking competitivo según el servicio como bueno y muy bueno, mientras que el 8.5% lo clasifica como malo y muy malo, por otro lado, el 67.1% de la población menciona que es regular. Esto hace que la empresa aún le falta la posibilidad de mejora para que sea competitiva frente a otras empresas que ofrecen el mismo servicio, de acuerdo a los datos conseguidos se puede implantar que el 4.9% de los clientes consideran como muy bueno el nivel de diferenciación del servicio, el 18.3% meditan como bueno, por otro lado, el 55.5% indicaron que es regular, mientras que el 21.3% indicaron que es muy malo”, dentro de las principales conclusiones: podemos concluir que según los resultados obtenidos en la empresa de transportes Mulato Chaparrí S.A.C, se tendría conveniente diseñar estrategias de benchmarking competitivo debido que la empresa actualmente no cuenta con este tipo de estrategias y lo que sería una desventaja frente a la competencia. Por lo cual se ha creído conveniente reestructurar la infraestructura del local, realizar alianzas estratégicas con grifos para obtener precios bajos en el mantenimiento y reparaciones de las unidades, crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca, desarrollar a los trabajadores para que brinden calidad en el servicio.

Santiago, Chú y Neira (2017) en su tesis titulada “Benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación Watchman Trujillo 2017” presentado en la Universidad Privada del Norte -Trujillo, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Establecer el modo más adecuado de cómo debería aplicarse la herramienta del benchmarking competitivo en el diseño de una propuesta de mejora en el área de RRHH de una microempresa de servicios de seguridad del distrito de Trujillo”. La investigación fue descriptiva, donde como instrumento se utilizó la entrevista a los representantes de tres empresas de seguridad, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “a través de un análisis se determinó que se realizaría Benchmarking al área de Recursos Humanos, ya que según la realidad problemática hay puntos por fortalecer en esa área, otro criterio que se tomó en consideración es que las empresas si pueden brindar información general en el área de Recursos Humanos, no siendo así en otras áreas como la financiera, comercial o gestión administrativa, Se identificaron 3 compañías comparables como se puede apreciar en la tabla N° 2 Matt Seguridad, J & V Resguardo Liderman y Ultrasegur Reyna Security. En las dos primeras empresas se cursó una solicitud para coordinar una cita con el representante de la empresa, en el caso de Reyna Security se eligió a esta empresa porque se contaba con un contacto que nos facilitaría el acceso a una entrevista con el Gerente. El principal criterio que se tomó en consideración fue que estas empresas están entre las líderes en el sector de seguridad, siendo J&V Resguardo una gran empresa, Matt Seguridad una mediana empresa y Ultrasegur Reyna Security una micro empresa, se elaboró un cuadro comparativo y

una rúbrica para analizar y determinar de las tres empresas cual sería la líder, siendo J& V Resguardo la que obtuvo mayor puntaje. Posteriormente se elaboró un cuadro comparativo entre J&V Resguardo Liderman y Corporación Watchman, con la finalidad de identificar la brecha que existe entre la empresa líder del sector y la empresa en estudio”, dentro de las principales conclusiones: el proceso de Robert Camp, es un modelo que detalla de manera práctica lo que se debe de hacer en cada fase del proceso y por lo tanto se puede aplicar de manera adecuada a una microempresa de seguridad, de acuerdo a presente investigación, se identificó buenas prácticas de tres empresas de seguridad privada de la ciudad de Trujillo, en relación con la gestión del talento humano. La información se consiguió a través de entrevistas sus representantes e informes de instituciones como Great Place to Work de los años 2013 – 2015, al comparar la empresa líder y la empresa en estudio, se determinó que existe una brecha, existen dos buenas prácticas para replicarse en el área de recursos humanos de la empresa en estudio, tomándose en consideración el costo beneficio, accesibilidad y tiempo.

Tantalean (2015) en su tesis titulada “Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la Caja Sullana” presentado en la Universidad Señor Sipán, Chiclayo para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Elaborar una propuesta de benchmarking competitivo para mejorar las políticas de crédito de la caja Sullana, sucursal Chiclayo 2014”. La investigación fue de tipo descriptiva y propositiva, con un diseño de investigación no experimental, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “sobre información otorgada por los trabajadores de la Caja Sullana, sucursal Chiclayo respecto a los créditos ofrecidos en la entidad, donde el 39% de clientes encuestados está muy

satisfecho, el 31% se encuentra satisfecho, el 20% poco satisfecho y el 10% insatisfecho. Sobre la calificación del servicio recibido por parte de los trabajadores de la Caja Sullana, sucursal Chiclayo, nos muestra que el 27% de clientes encuestados lo califica como muy eficiente, el 39% eficiente, el 18% poco eficiente, el 12% eficiente y el 4% muy deficiente. Sobre la calificación de las políticas de créditos actuales de la Caja Sullana, sucursal Chiclayo, nos muestra que el 21% de clientes encuestados los considera muy bueno, el 55% bueno, el 15% regular, el 9% bajo y el 5% lo considera muy bajo. Sobre la calificación de los procedimientos de trabajo de la Caja Sullana, sucursal Chiclayo, nos muestra que el 17% de clientes encuestados lo califica muy alto, el 23% lo califica alto, el 47% ni altos ni bajos, el 11% bajo y el 2% lo califica como muy bajos”, dentro de las principales conclusiones: la empresa en estudio presenta deficiencia en cuanto a sus políticas de crédito aplicadas a sus productos debido a que estas no poseen el nivel competitivo sobre los productos ofrecidos de la competencia, lo que genera la poca aceptación por parte del cliente y las quejas posteriores respecto a los pagos de créditos. Se ha identificado que el nivel competitivo de las políticas de crédito de la Caja Sullana, sucursal Chiclayo no es el adecuado ya que no cuentan con las características que se adecuen a las necesidades de los clientes, por lo tanto, se deben tomar acciones correctivas orientadas a la mejora de la problemática a través del benchmarking competitivo. El benchmarking competitivo propuesto en la presente investigación está especificado a través de acciones y tácticas las cuales deben emplearse secuencialmente, tomando en cuenta las políticas más aceptables de la competencia y adecuarlas a las políticas de la entidad financiera.

Pumapillo (2018) en su tesis titulada “Benchmarking como estrategia competitiva para la cooperativa de ahorro crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes provincia Andahuaylas, Apurímac-2018”, presentado en la Universidad Nacional José María Andahuaylas- Apurímac, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Determinar si el benchmarking como estrategia incide en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito Los Andes”. La investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo de diseño no experimental y al mismo tiempo se muestra un diseño descriptivo transaccional, donde se obtuvieron los siguientes resultados; al procesar los datos en cuanto al análisis de la confiabilidad de los datos arrojaron un valor del Alfa de Cronbach de 0.769 que representa una excelente confiabilidad, por lo que indica que es fiable y sobre todo confiable. donde se obtuvieron los siguientes resultados; “se puede evidenciar que 47 son de sexo femenino que representa el 39,50% y 72 son género masculino que representa el 60.50% del total de la muestra. En cuanto a la variable los resultados obtenidos de los encuestados indican que el 76,47% menciona que solo a veces los trabajadores utilizan los procesos adecuados en cuanto al benchmarking, el 78,99% menciona que solo a veces los productos y servicios satisfacen sus necesidades, el 88,24% menciona de solo a veces los servicios son los adecuados, el 92,44% de los encuestados menciona que solo a veces re realizan mejoras organizacionales por lo que se observa no existe una aplicación de estrategias de benchmarking, en cuanto a la competitividad el 76,47% de los encuestados menciona que solo a veces existe competitividad”, dentro de las principales conclusiones: es que la cooperativa Los Andes solo a veces trata de ser competitivo y mostrar mejoras en cuanto a los servicios y productos que son ofrecidos a los socios. Además, cabe recalcar y sería recomendable la implementación de un buzón de sugerencias en el

objeto de estudio sería de gran ayuda.

A nivel local

Mata (2016) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de comida criolla, Av. Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2016” presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el grado de Licenciada en Administración que tuvo como objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de comida criolla, Av. Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2016”. La investigación fue diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que si es importante aprender de otras organizaciones para que el negocio sea más eficiente. Los resultados reflejan que los representantes aprenden de otras organizaciones para aplicarlo a su negocio y a su vez se dan cuenta que están practicando el benchmarking. Con respecto al comparar el servicio de otra micro y pequeña empresa para mejorar la calidad de la empresa: El 83 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que solo a veces suelen comprar con otras micro y pequeñas empresas ; el porcentaje demuestra que solo a veces suelen comparar, ellos prefieren tener un estilo más original y no copiar lo que otros realiza”, dentro de las principales conclusiones: La totalidad de las micro y pequeñas empresas cree que la gestión de calidad contribuye en el negocio, evalúa el desempeño del personal mediante un periodo de prueba, administran con calidad su negocio y la gestión de calidad ayuda a alcanzar sus objetivos y metas trazadas asimismo conoce el termino benchmarking, en su mayoría creen que si es necesario

aprender de otras organizaciones, solo a veces suelen comparar su servicio con otras micro y pequeñas empresas, los representantes creen que si es necesario usar como modelo las buenas prácticas de otras micro y pequeñas empresas y a veces suelen evaluar el desempeño de otras micro y pequeñas empresas para aplicarlos en su negocio.

Herrera (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018” presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018”. La investigación fue no experimental-transversal-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “el 80% tienen entre 31 a 50 años y el 73.33% son del género femenino; el 86.67% cuentan de 4 a 3 años en el rubro, el 100% considera que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales y el 60% conoce el Benchmarking concluyendo que: la mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 50 años y son del género femenino; las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 1 a 5 colaboradores y consideran que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales, el 73,33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, 67,20%, 100%, 86,7%, 65,2%, 66% y 44,50% quienes indicaron que el

mayor porcentaje de los representantes son de género femenino, el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han demostrado que emplean y conocen el Benchmarking”, dentro de las principales conclusiones: aplicar el Benchmarking ya que permitirá mejorar el análisis de la competencia combinando el uso de las herramientas del marketing con la finalidad de ampliar el panorama de los productos y servicios que ofrecen. Asimismo, no solo analizar y copiar los procesos de la competencia, sino, innovar y perfeccionar los procesos mediante el uso de tecnologías, capacitaciones, retroalimentación. Las micro y pequeñas empresas deben establecer políticas y procesos de calidad los cuales beneficien tanto al cliente interno como externo, logrando la fidelización de los mismo y formando cadena de valor en el bien o servicio.

Salazar (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018” presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018”. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal; la población y muestra está representada por 35 micro y pequeñas empresas, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “el 88,57% de la mayoría no tiene conocimiento de ninguna herramienta moderna de gestión de calidad, asimismo, el 60,00% no verifican aquellos resultados

que obtienen dentro un plan de mejora, es por ello que el 40,00% de las empresas no identifican y comparan las buenas prácticas internas, con respecto al tiempo de creación de las MYPES encuestados: el 37,14% manifestaron tener de 4 a 7 años de existencia en el rubro y giro de negocio quien determino que el 43,30% de los micros y pequeñas empresas tienen 5 años más en el mercado. Del mismo modo coinciden quien determino en su investigación que el 90,00% tienen de 6 años a más de permanencia en el mercado que el 71,40% llevan en el mercado de 4 a 9 años desde su creación de la empresa, con respecto a las técnicas modernas de la gestión de calidad: 88,57% manifiestan que no conocen ninguna técnica de gestión que el 55,00% desconocen las técnicas de gestión de calidad, quien determino que 42,80% si conocen la técnica de gestión de calidad denominada las 5s, esta investigación permite afirmar que las MYPES del rubro venta de calzado al por menor de la ciudad de Huaraz no conocen ninguna técnica referido a la gestión de calidad. Con respecto a los trabajadores realizan su trabajo de acuerdo a sus funciones: el 60,00% manifestaron que casi todos los trabajadores a su cargo realizan su trabajo de acuerdo a sus funciones al determinar que el 52,00% representa a que casi todos los trabajadores desarrollan su trabajo de acuerdo a sus funciones que han sido establecidos”, dentro de las principales conclusiones: las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz, en cuanto a las características de la gestión de calidad; los representantes no hacen uso de las técnicas modernas, debido a que tienen obstáculos para la implementación, resultado a no implementar un plan de trabajo que este en base a resultados, evaluaciones, controles y retroalimentaciones. Por ello, en el uso del benchmarking; en su totalidad carecen de información interna como la misión y en cuanto a la practicas comerciales y estándares de desarrollo interno, no identifican y en su minoría los colaboradores realizan bien sus funciones en el proceso de

atención al cliente, referenciando que los productos que brindan son de calidad. Esto resultados contribuye a poder tener expectativas reales de cómo se están manejando las empresas de venta calzado.

Torre (2019) en su tesis titulada “Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019” presentado en la Universidad César Vallejo- Huaraz, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el Casino 4 ases de Huaraz – 2019”. La investigación fue no experimental, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “se obtuvieron fueron un valor ETA de 0.994 para la variable del benchmarking y 0.979 para el posicionamiento de marca, evidenciando que el benchmarking ejerce influencia sobre el posicionamiento de marca, así mismo al ser validado por 15 expertos se obtuvo un resultado óptimo con un 27% y excelente con un 73%, indicando que la propuesta es pertinente para su ejecución , conocer la situación del benchmarking en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019 se obtuvo que el 93% de los trabajadores encuestados consideran que el benchmarking se emplea de manera eventual, generando un mal análisis de la competencia y esto se ve reflejado en las malas decisiones estratégicas como en el posicionamiento de marca, que en un 60% los colaboradores indican que en la empresa que casi nunca se aplica esta estrategia y de aplicarse de manera correcta podrá manejar mejor sus ventas y contar con buenos resultados”, dentro de las principales conclusiones: se diseñó la propuesta de benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019, así mismo se logró validar por 15 expertos y estos indicaron que la propuesta es viable para su ejecución, porque mejorará los niveles de ganancia

y aumentarán los clientes, se conoció que el benchmarking en el casino 4 Ases de Huaraz – 2019 se encuentra en un nivel medio. Mediante una tabla simple se determinó la frecuencia y porcentaje la de variable indicando que se encuentra en un nivel medio con el 93%, esto indica que los trabajadores consideran que, si se aplica el benchmarking, pero no es de forma continua, porque se puede observar al no tener conocimiento de los procesos de la competencia.

Gaitán (2017) en su tesis titulada “Gestión de la micro y pequeña empresa comercializadora de calzado Janilop bajo el enfoque de benchmarking, Trujillo 2017 y propuesta de mejora” presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el grado de Licenciada en Administración que tuvo como objetivo general fue “Describir la gestión de la micro y pequeña empresa comercializadora de calzado Janilop bajo el enfoque de benchmarking Trujillo 2017”. La investigación fue descriptiva -transversal, donde se obtuvieron los siguientes resultados; “que las empresas competidoras donde el 85% de trabajadores y trabajadoras manifiestan que los competidores tienen unidades modernas, y eso hace que su competencia tenga mejor aceptación por el público. Que el 90% cree que la empresa debe innovar nuevos modelos para que tenga mayor ingreso, mientras que el 10% dice que solo debe mejorar su producto”, dentro de las principales conclusiones indican que, al aplicar el benchmarking, lo harían innovando nuevos modelos exclusivos y que la competencia no los tenga; sean únicos haciéndose diferenciar de la demás y en los dos últimos años han podido mejorar el 70% que equivale a un producto acorde a las exigencias y comodidad de los clientes, la Mype no ha escuchado y tampoco tiene conocimiento sobre la herramienta de benchmarking, pero sí lo aplican empíricamente, pero no sabían cómo se llamaba, la gran mayoría del mismo rubro, es

decir, que sí lo aplica en el área de ventas para que el producto tenga mayor rotación.

2.2. Bases Teóricas

Benchmarking competitivo

Los autores López y Beltrán (2018) nos mencionan que los benchmarking son fundamentados, conocimientos y son partes del comportamiento humano, luego son llevados al ámbito de la empresa, donde se trata analizar de una manera más detallada las organizaciones más exitosas de su mismo sector, de tal modo se establece una comparación fructífera con patrones de compromiso de la empresa examinada, con esto determinara cuales son los más beneficiosos que tienen.

Por otro lado, el benchmarking competitivo es una forma de que la empresa en corto tiempo alcance y escoge como centro de investigación a otra para mostrar mejoras del desempeño de alguna área específica, donde se pueda encargar una investigación profunda para conocer las debilidades, fortalezas para luego mejorarlo y logren el éxito (López y Beltrán, 2018).

Se refiere al proceso continuo, donde se mide el proceso de servicios frente a los competidores, también a las compañías reconocidas como líderes en el mercado, que permite identificar, adoptar las mejores prácticas con su empresa, con esto tener la competitividad en el mercado (García, 2016).

Rodríguez y González (2016) esta herramienta, permite utilizar la capacidad esencial de innovación para mejorar los servicios, frente a sus competidores, mostrar las nuevas capacidades esenciales en el producto y servicios, para alcanzar los objetivos con una sola finalidad de satisfacer la necesidad del cliente del mercado, que es mejorar las estrategias por competencia con el factor comparativo de la empresa, con esto desarrollar el capital intelectual, para poder generar las

innovaciones a fin de mejorar en el mundo empresarial.

El autor Luna (2015) indica que las organizaciones o empresas lo utilizan para evaluar los productos, servicios y buscar las practicas más sobresalientes, además también compara algunas de sus áreas, asimismo con el propósito de mejorar aspectos o prácticas de otras empresas, después adaptarlo en la propia empresa para que estén en permanente mejora.

Luna (2015) benchmarking competitivo busca evaluar los productos, servicios, comparar el proceso en función de los principales competidores con su empresa, para aplicar las mejoras y se superar a los competidores directos.

De acuerdo con González y Arciniegas (2016) con este proceso se ahorra tiempo para ya no recorrer caminos, con ello les ayudarán a no cometer los mismos errores incurridos por otras empresas, además de ser una herramienta dinámica donde se vuelven versátiles, constantes y se modificar para tener un efecto directo sobre la calidad del producto.

En su gran mayoría las empresas tienen uno o varios competidores quienes destacan en la ejecución de sus fases o procesos de mejoramiento, además de lograr que su competidor directo pueda proporcionarle los datos de interés, para analizar sus prácticas, que les permita ayudar a identificar sus debilidades en cuanto al servicio, procesos y estrategias para tomar acciones para ser más competitivos (Rodríguez y González, 2016).

Se puede medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación a sus competidores más cercanos y con esto mejorar los propios, de forma que sean el caso ideal a fin de volverse superior a sus competidores (García,

2016).

Por otro lado, en la búsqueda de la superación continua, las empresas deben tomar las ventajas de la herramienta, compararla con los competidores directos, indirectos o ambos, para permitir a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado, mediante inversión, capacitación en áreas específicas, dando como resultado el análisis de las prácticas que los consumidores prefieren en la competencia, para convertirlas en propias (Luna, 2015).

Asimismo, se usa los datos concretos sobre la competencia directa, para buscar procesos, estrategias, técnicas principalmente que permitan alcanzar objetivos comerciales, para así aplicarlo y compararlo con el desempeño de la empresa, con eso encontrar las diferencias que se tiene e inclusive probar nuevos métodos para la organización (López y Beltrán, 2018).

Por otro lado Bernal y Sierra (2017) indica que es una herramienta que permite los empresarios recoger y analizar la información o datos de sus competidores, que les ayude a conocer y tener una mejora continua, a fin planificar mejor para poder superarlos midiendo los procesos, métodos, actividades del servicio o producto para que sean los primeros en el mercado competitivo, esto también ayuda que los gerente de las empresas tomen las mejores decisiones para lograr los objetivos y éxitos, utilizando la planificación, el análisis e integrando acciones como se va detallar:

Planificación

Brito (2018) es donde va permitir a las empresas identificar los errores, la deficiencia para modificarlos y mejorarlos, ya sea en un área específica, proceso, servicio o bien final, en esta parte se tiene que plasmar el proceso que se quiere seguir para una posterior realización, teniendo en cuenta la primera etapa, que el gerente de la empresa debe utilizar para así facilitarle el desarrollo y ejecución de los procesos sucesivos, se debe establecer los objetivos de la comparación, definir lo que se va estudiar, identificar la información y así concluir con la identificación de deficiencias del desempeño.

Analizar

Marciniak (2017) con esto podemos comparar las mejores prácticas donde se medirá la competencia ajustando algunas características similares o basarlo a nuestra situación, ya sea el tipo de producto o servicio al público que queremos llegar, reforzando las partes débiles que tiene la empresa, para ello se va analizar la competencia, asimismo el análisis de sus fortalezas, debilidades, así diversificar el servicio que se prestan.

Acción

Brito (2018) en esta parte, se transformará y dará forma un plan de acción, donde se diseñará como realizar las actividades, prácticas planificadas para que el benchmarking logre los mejores resultados, en ello se verá especificado las tareas, poner en orden trabajos, determinar responsabilidades, supervisión.

Benavides et. al (2017) para los salones de belleza esto es muy importante, porque estos negocios son de constante creación y así entregar un buen servicio de calidad

para captar los nuevos clientes y también fidelizarlos.

Integrar

Marciniak (2017) se fijan los objetivos a raíz de la identificación del problema en la planificación, para así formalizarlo y estructurarlos con los componentes del equipo, así tomar el informe preliminar e integrarlo en las decisiones concretas que ayudara a establecer una estrategia para que prevalezca las practicas seleccionadas que comprenden, fijar objetivos operacionales, definir compromisos y elaborar propuestas de estrategias.

Sostenibilidad de los emprendimientos

Los autores Delgado y Gardetti (2018) indican que el desarrollo sostenible es una noción de un mundo diferente, que se denomina como un pensamiento corriente, donde se busca satisfacer los valores humanos básicos como justicia, libertad, dignidad, se manifiesta que la sostenibilidad es una forma de vida, donde las personas, empresas, gobiernos son responsables de atender un futuro, con esto las personas de la actualidad y del futuro puedan satisfacer sus necesidades, aspiraciones.

Asimismo, se establece que la sostenibilidad es una actitud donde se desarrolla con responsabilidad, respetando los recursos de la tierra, el agua, la energía, como los aspectos integrales del desarrollo, entonces podemos decir que la sociedad sostenible no es posible sin individuos sostenibles (Delgado y Gardetti, 2018).

Xercavins et al. (2015) refieren que la sostenibilidad de las empresas es mantener una actividad económica permanente, considerando como base factores sociales, medioambientales, además es importante el uso de un parámetro de manejo de los recursos financieros, para gestionar la economía eficientemente tanto para una

determinada empresa como para el medioambiente y la sociedad.

Asimismo, Melamed et al. (2018) indican que el contexto de las organizaciones, parte de una estrategia social y esto se refleja en la intención de contribuir con el desarrollo, de un mejor entorno, mediante la satisfacción de necesidades con bienes y servicios contribuyendo a la sostenibilidad, con esta gestión social se fundamenta una estructura de forma organizacional, que permita que las instituciones puedan confrontar las problemáticas y contribuir en su crecimiento y desarrollo.

Podemos indicar que una sostenibilidad en los emprendimientos se puede entender como ideas de negocios transformadoras desde la perspectiva sostenible, generar impactos positivos en el desarrollo social, económico y ambiental (Delgado y Gardetti, 2018).

Las empresas vienen realizando esfuerzos para incorporar buenas prácticas en la sostenibilidad en sus diversas actividades, pero cumpliendo con las normas de prevención de la contaminación, con iniciativas de producción limpia desarrollando el concepto eco-eficiencia incluyendo indicadores económicos, ambientales útiles para desarrollo empresarial (Melamed et al., 2018).

Para lograr un desarrollo sostenible no es suficiente tener prácticas, si no se tiene que enmarcar en temas económicos, ambientales para considerar aspectos sociales, pues como sabemos el mayor obstáculo de la sostenibilidad es la pobreza y la desigualdad que enfrenta hoy en día nuestra sociedad (Melamed et al., 2018).

También se ha visto como un desarrollo económico por ser un conjunto de acciones creativas que se direccionan en la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independiente con los recursos disponibles en el medio.

Para emprender se debe tener acciones creativas que dependen exclusivamente del capital humano, lo cual es encargado a proyectar ideas estratégicas capaces de transformar las situaciones para un funcionamiento de las iniciativas de negocios (Moreno y Cerna, 2016).

Se caracteriza en formar la integración social, humana y económica, con la finalidad de incentivar que los negocios permitan el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el entorno, se identifica buscar una mejor forma de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la colectividad, a su vez incorporar una actividad creativa, así como la innovación y otras características relevantes para tomar al individuo como un valor agregado de la competencia, contribuyendo a un desarrollo integral económico, logrando una estabilidad y tener sostenibilidad de los emprendimientos (Rajadell, 2019).

Podemos decir que es la esencia de la realización de una innovación sostenible que está dirigido a un mercado masivo que proporciona a un beneficio de gran parte de la sociedad, desde lo ambiental, los empresarios que hacen del progreso ambiental una actividad principal entonces se les puede llamar empresarios sostenibles, que genera nuevos productos, servicios y técnicas, y con esto reducir sustancialmente el impacto al ecosistema y aumentar la calidad de vida (Rajadell, 2019).

Es un proceso que implica cambios, cuyo fin es de lograr el desarrollo sostenible, mediante el descubrimiento, evaluación, explotación de oportunidades, una creación de valor que provoca la prosperidad económica, una cohesión social con la protección del medio ambiente (Moreno, 2016).

Con una adecuada gestión las empresas sostenibles implican mayor complejidad, es necesario integrar o adicionar una gestión convencional, dimensiones ecológica y social, además de proporcionar un enfoque integral (Stefan, 2015).

La financiación de los nuevos emprendimientos constituyo un punto crítico para los empresarios ya que muchos no quieren apostar en las nuevas empresas, también se presentan problemas en las preferencias cambiantes de los clientes alrededor de la sostenibilidad (Prieto, 2017).

Del mismo modo en la gestión del personal que es un aspecto crítico, ya que es poco estudiado el rol de la gerencia de recursos humanos en el emprendimiento (Rajadell, 2019).

Es necesario desarrollar las competencias financieras, competencias básicas experimentando una innovación para un acceso de las nuevas tecnologías y con esto una producción sostenible, además de las competencias en gerencias de los recursos naturales, que es una de las oportunidades para la iniciativa empresarial sostenible, donde se incluyan aquellas que requieren la modificación o nueva creación de sistemas de incentivos económicos y de recompensas para fomentar una actividad empresarial que pueden influir en nuevas empresas para el desarrollo de una cultura corporativa sostenible (Moreno y Cerna, 2016).

Prieto (2017) menciona que la sostenibilidad se puede utilizar en los centros de belleza, ya que siempre tienen que estar en constante innovación para conseguir la sostenible en el tiempo, satisfacer al cliente entregando un buen servicio de calidad, para garantizar la sostenibilidad en sus negocios se deben utilizar el recurso para lograr los objetivos trazados por sus organizaciones.

Objetivos para la sostenibilidad

Para el autor Stefan (2015) es lograr una ventaja en el mercado, seleccionando los recursos o clientes aprovechando las limitaciones de los competidores, para volverse sostenibles en el tiempo, buscando variedad en el mercado, con la mejora continua cautivar a los clientes, utilizando mucho la creatividad con innovaciones, aquí se menciona algunos:

Se trata de observar, para luego construir algo permanente y dinámico y ver las necesidades humanas que se quieren satisfacer (Moreno y Cerna, 2016).

Analizar la identidad para preservar objetivos y con la utilización sostenible de los capitales que lo integran autor (Stefan , 2015).

Se tiene que tener un equilibrio dinámico para producir la asignación de recursos disponibles para satisfacer las necesidades (Rajadell, 2019).

Identificar el capital, cultural, social y económico que son parte integrante de la sociedad, asimismo definir cuáles son los desarrollos deseados y necesarios para conseguir el objetivo (Stefan, 2015).

Emprendimiento

Melamed et al. (2018) mencionan, que la cultura del emprendimiento, es una forma de pensar, actuar en la cual se orienta a las oportunidades, desarrollando una visión de liderazgo ecuánime, lo que significa una gestión de riesgo calculado, donde sería un resultado con la creación de valores que beneficien a todos por igual, asimismo el descubrimiento de oportunidades se centra en la creación de nuevas empresas o en la generación de nuevos proyectos innovadores.

Según Prieto (2017) es el descubrimiento y explotación de las oportunidades, está vinculado con la innovación, también se enfoque en el comportamiento que se encuentra vinculado con el dinamismo, la creatividad, originalidad, podemos decir que el emprendimiento ha roto cualquier esquema económico tradicional, además de cobrar una importancia relevante para los mercados internacionales.

Moreno (2016) refiere que deben ser innovadores para brindar nuevos bienes, servicios y tecnologías al mercado, pero tienen que ser modificados los procesos, recursos o ideas, además el emprendimiento es la capacidad de diseñar una idea, con base de ella implementar un proyecto a través de la identificación de las oportunidades, esto a sus vez se puede lograr mediante un análisis contextual en lo económico, social, cultural, ambiental y político, así con estos factores internos de las organizaciones se pretende constituir un bien con los recurso disponibles como son humanos, físicos y financieros.

Emprendimiento sostenible

Los autores Melamed et al. (2018) refieren que el emprendimiento sostenible tiene como característica la innovación económica y a la vez social, siendo un pilar fundamental para su desarrollo, como una alternativa para el logro del cambio de condiciones de vida de las personas, así aportar significativamente un beneficio colectivo, donde se apuntara al desarrollo socioeconómico, esto se convertirá en las oportunidades en los bienes y servicios para satisfacer la necesidad de la ciudadanía, para esto debe incorporar un mecanismo de impulsar iniciativas de negocios sostenibles, que se llegará a la transformación en la sociedad, desarrollando sus capacidades de innovación, teniendo como principios la inclusión y la equidad.

Moreno (2016) es la realización de una innovación sostenible para dirigirlo a un mercado masivo que proporcionan un beneficio a gran parte de la sociedad, entonces los empresarios y compañías, están comenzando por el progreso ambiental en su actividad, todo esto implica un proceso con un solo fin de lograr el desarrollo sostenible, mediante el descubrimiento, evaluación, explotación de las oportunidades para dar una creación del valor para una prosperidad económica, para cual se pasara a detallar las dimensiones del emprendimiento sostenible que son : económico, social y ambiental:

Emprendimiento sostenible económico

Vázquez (2015) con esta dimensión se busca la posibilidad de asignar y gestionar los recursos de manera eficiente, para lograr una ventaja competitiva, con la perspectiva del emprendimiento sostenible, buscar oportunidades, eficientemente en el mercado con resultados positivos, pero sin dañar el medio ambiente.

Emprendimiento sostenible social

Vázquez (2015) se trata de consolidar el proceso de desarrollo y crecimiento orientados con una visión de una buena sociedad, a través de la preocupación de las normas éticas de comportamiento, con una buena relación socialmente responsable de la empresa que puedan contribuir a mejorar la calidad de vida en la sociedad.

Emprendimiento sostenible ambiental

Vázquez (2015) se centra en lo ambiental con un uso adecuado sin afectar el ecosistema como un factor productivo, es el nuevo giro que están tomando la industrias, esto para convertirlos empresas responsables cumpliendo con uno de los parámetros que es el mínimo daño a la naturaleza, resaltando las capacidades de las

organizaciones para cumplir con los requisitos medio ambientales.

MYPES

Indican Lagarda et al. (2019) que es una pequeña empresa constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, donde se establece que el número total de sus trabajadores es de 1 a 10. Asimismo, se dice que las microempresas han apoyado al crecimiento económico, a pesar de ser pequeñas han ido en aumento por el emprendimiento de sus propietarios, inclusive muchos de estos pequeños negocios son considerados como proveedores de bienes y servicios en el sector económico.

Por otro lado, Pedraza (2015) refiere como una unidad que promueve, además genera el crecimiento socioeconómico de un país, ya que desarrollan sus funciones y procesos en un determinado sector y rubro, para ofrecer productos, servicios acordes a las necesidades de la población para tener una sostenibilidad económica.

Salón de belleza

Sánchez (2015) describe al salón de belleza donde se ofrecen cortes y tratamientos para el embellecimiento, además donde se conserva la piel, con un solo fin principal, de promocionar la imagen saludable de sus clientes, además que son atendidos por personas llamadas estilistas y ofrecen productos cosméticos de línea, las concurrencias no solo son de las damas, en la actualidad los varones también acuden a estos centros para su arreglo personal.

2.3. Marco conceptual

Competitividad

Es la capacidad que tienen las empresas o países donde buscan obtener una rentabilidad en el mercado con sus clientes y consumidores (Carrión, 2017).

Estrategias

Las empresas buscan formas de cómo dar a conocer las ofertas y resaltar la calidad del producto y servicio, con el propósito de generar mayores ventas y alcanzar el posicionamiento en el mercado (Martínez, 2020).

Emprender

Es una iniciativa para llevar a la práctica una idea o negocio, es decir crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio (Moreno, 2016).

Motivación

Motivos para iniciar algo o emprender nuevos retos, además de tener capacitada de afrontar momentos difíciles (González et. al, 2019).

Procesos

Es la planificación, organización, dirección y el control, cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa (Kafka, 2017).

Creatividad

Es la capacidad de nuevas ideas o conceptos y transformadas en un valor agregado (Carrión, 2017).

Brecha

Se define como un método para una evaluación entre las diferencias del desempeño real y el esperado resultado en una organización o negocio (González et. al, 2019).

Posicionamiento

Es la imagen que percibe el consumidor de la empresa en relación con la competencia (Martínez, 2020).

Determinación

Es aceptar los problemas y tomar oportunas decisiones para solucionarlo con eficacia (Carrión, 2017).

Mejorar

Lograr que algo llegue a una situación recomendable o excelente (Schnarch, 2016).

Visión

Para alcanzar el éxito necesitas un plan y las visualizaciones de los objetivos y las metas necesitas (Rodríguez, 2019).

III. Hipótesis

Santisteban (2017) en la presente investigación no se formuló hipótesis, debido que solo se mostró las características de la variable en su estudio, entonces podemos indicar que es la capacidad para establecer entre los hechos y explicar por qué se producen; en esta oportunidad no se quiere probar el impacto que va tener la variable referente a otra.

IV. Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo, debido a que estos estudios utilizaron la recolección de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, donde se midió las características de la variable, lo cual permitió encontrar las respuestas apropiadas para que las explicaciones de los resultados puedan ser medibles (Santisteban, 2017)

El nivel de investigación fue descriptivo, donde se describió las características fundamentales de la variable y de la línea de investigación en el estudio. Santisteban (2017) donde refieren que las investigaciones descriptivas muestran, narran situaciones, características de un objeto de estudio.

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal debido a que son estudios donde no se manipulan deliberadamente la variable y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para analizarlos. Así mismo, fue transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único (Santisteban, 2017).

4.2. Población y muestra

Población

Es la parte del universo o conjunto que se quiere investigar, la población estuvo conformada por un total de 30 gerentes de las micro y pequeñas empresas perteneciente al rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz 2021, que fue dirigida a propietarios y/o representantes varones y mujeres, de diferentes niveles educativos, cargos que desempeña, antigüedad, etc. (ver anexo D).

Muestra

La muestra fue de tipo censal es cuando se utiliza a toda la población, entonces podemos indicar que este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes, además se cuenta con una base datos de fácil acceso, para lo cual se utilizó a los 30 gerentes de las micro y pequeñas empresas en el rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz. Finalmente, luego se realizaron las coordinaciones pertinentes, y se procedió a la aplicación del instrumento que fue el cuestionario (Santiesteban, 2017).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Benchmarking competitivo	Luna (2015) es buscar medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores, para llevarlo a cabo mediante una comparación con su empresa y aplicar las mejoras así superar a sus competidores.	Planificar	Es definir lo que se quiere investigar en la empresa, para adaptar las mejoras prácticas y permitir reconocer los errores para ser modificados con la intención de mejorar el producto o el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir lo que se va estudiar. - Establecer el objetivo de comparación. - Identificar la información - Concluye con la identificación de las deficiencias. 	Ordinal
		Analizar	Después de haber recopilado la información debemos tener en cuenta los elementos que causa la diferencia entre una y otra empresa competidora, para poder identificar que planes de mejora podemos llevar a cabo.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar de la competencia - Análisis de sus fortalezas y debilidades. - Diversidad de servicios que prestan. 	
		Acción	Es dónde se transforma las estrategias y procesos para realizar un plan de acción y adaptarlo a la empresa, pero siempre añadiendo alguna mejora o ventaja que dará valor para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Especificación de la tarea. - Poner en orden la tarea. - Determinación de las responsabilidades. - Supervisión. 	
		Integrar	Luego de recopilación la información de toda las áreas involucradas y el personal, se debe adaptar y fijar los objetivos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar las mejoras. - Resultados. 	

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Vázquez (2015) se puede entender como ideas de negocios creativas que se dirigen a la búsqueda de mejorar una situación crítica, construir algo nuevo independiente con los recursos disponibles y generar impactos positivos en el desarrollo económico, social y ambiental.	Emprendimiento sostenible económico	Es donde se busca las posibilidades de asignar y gestionar los recursos de manera eficiente, así se logra la ventaja competitiva y buscar las oportunidades eficientes en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar los rendimientos de los recursos. - Crear la competitiva en la empresa. 	
		Emprendimiento sostenible social	Se busca consolidar el proceso con un desarrollo social y crecimiento, orientados a una visión de una buena sociedad, así como una mejora de la calidad vida.	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgos y oportunidades para la sociedad. - Mejorar la calidad de vida. 	
		Emprendimiento sostenible ambiental	Esto se centra en un uso adecuado del ecosistema sin afectarlo como un factor productivo, es el nuevo giro que están tomando las empresas para convertirlos responsables y cumplir los requisitos medio ambientales.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de riesgos y oportunidades ambientales. - Cumplir con los parámetros medio ambientales. 	

Ordinal

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de las encuestas que fue elaborada de acuerdo a los ítems e indicadores considerados en la investigación, por este medio se obtuvo los datos para realizar los cuadros estadísticos.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento, para obtener los datos que sean necesarios de la variable, a través de un conjunto de preguntas diseñadas para así lograr alcanzar los objetivos de la investigación. Asimismo, Santisteban (2017) menciona que los cuestionarios sirven para la estandarizar y uniformizar el proceso de recopilación de datos.

4.5. Plan de análisis

El procedimiento de la recolección de datos y el análisis, después de la aplicación del cuestionario a los gerentes de los salones de belleza de la ciudad de Huaraz, previamente con la aceptación y el consentimiento informado; se procesó y luego se analizó e interpreto los resultados, para este proceso se usó la base de datos como el Excel.

El informe de investigación de acuerdo al esquema reglamentado incorpora una revisión bibliográfica original distinta de la línea de investigación y de trabajos de investigación culminados en el curso (Santisteban, 2017).

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021?	Objetivo general:		Tipo de investigación:	Técnica:
	-Describir los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021		Cuantitativo.	Encuesta.
	Objetivos específicos:		Nivel de investigación:	Instrumento:
	-Identificar la planificación como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021	Benchmarking competitivo	Descriptivo.	Cuestionario.
	-Analizar la situación como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021		Diseño de la investigación: No experimental – Transversal.	
-Detallar la acción como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021		Población: 30 gerentes de las empresas de salones de belleza.		
- Explicar el desarrollo como parte de los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro salones de belleza en la ciudad de Huaraz, 2021		Muestra: Censal.		

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tiene en cuenta los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación Versión 003 de la ULADECH católica:

Principio de protección a las personas, para el trabajo de investigación se les hizo llegar a los representantes de las empresas salones de belleza quienes formaron parte de nuestra muestra, para lo cual se les presentó una carta de autorización donde ellos colocaron un si acepto para ser parte de la investigación, también se desarrolló el protocolo del Consentimiento Informado (Ver anexo C), el mismo que fue firmado por los gerentes, quien mostraron su decisión de participar, asimismo se les indicó que mediante este consentimiento informado se precisó muy claramente el propósito del trabajo de investigación, que consistió en los factores relevantes del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, se les comunico a la vez a los representantes legales si desean se podían retirar en cualquier momento durante la investigación sin algún perjuicio alguno, además se les informo que el instrumento a utilizar, fue el cuestionario y no se tuvo otro instrumentos. También se les preciso que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigación y los productos derivados de la misma.

En el presente trabajo no participaron menores de edad lo cual se tiene presente, después de haber solicitado a las empresas formar parte de nuestra muestra, el cuestionario fue dirigido a recoger información de los gerentes o representantes legales, antes de dar inicio al trabajo de campo mostraron dan su

aceptación a través del consentimiento informado, las muestras son los representantes de los salones de belleza en la ciudad de Huaraz.

Principio de beneficencia y no maleficencia, los participantes no corrieron ningún riesgo ni para el investigador por la misma naturaleza del trabajo de investigación, cuando se recogió la información, se les informo a los integrantes de la muestra. Por lo cual siempre se respetó los derechos de los participantes para cual se buscó maximizar todo a favor de la investigación.

Principio de justicia, también se les informo a los participantes de nuestra muestra, después de haber concluido la investigación los resultados estarán disponibles, para aquellos gerentes de los salones de belleza que muestran interés en los resultados y puedan aplicarlos en sus empresas, a su vez contribuir a nuevas investigaciones, para cual se les brindara información necesaria por los medios que los soliciten, dicha información se les hará llegar en su correo electrónico, además podrán participar si lo desean en la exposición de los resultados. Por otro lado, en lo que refiere a los participantes de la investigación se les brindara el respeto y trato y las consideraciones y las informaciones que lo requieran.

Principio de integridad científica, en todo momento se tuvo la confidencialidad y el anonimato de los datos de identidad de los gerentes de los salones de belleza, a su vez en la investigación no se usó equipos electrónicos, mecánicos ni tampoco médicos, por tal motivo no se ha estableció ningún protocolo seguridad para el uso de estos equipos, de la misma manera se le indico a los representantes de nuestra muestra que la información recogida solo estará en custodia por cinco años y será usado exclusivamente para dicha

investigación. Asimismo, el cuestionario fue la única técnica de recolección de información que se utilizó y con esto los integrantes de nuestra investigación no podrán conocer la información que está brindando el otro integrante de la misma. Al iniciar el trabajo se debe evaluar los diferentes aspectos que pudieran haber generado un conflicto de interés, esto con el fin de resguardar y garantizar que no se presente ningún hecho con el fin de no afectar el estudio y la comunicación del resultado.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, durante el recojo de la información se solicitó su aceptación al consentimiento informado a cada representante de los salones de belleza, asimismo se les indicó que los participantes hagan llegar cualquier duda o consulta respecto a la investigación, para así poder resolverla oportunamente, y con esto evitar cualquier contratiempo en la investigación.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, los animales, plantas no formaron parte de la investigación, porque lo que no se afectó el medio ambiente, por lo cual no se perjudicó a la biodiversidad dentro de este estudio, por lo que no se declaró los daños, ni riesgos o beneficios potenciales que se pueden presentar sobre ellos, la muestra del estudio fueron los gerentes de los salones de belleza de la ciudad de Huaraz.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

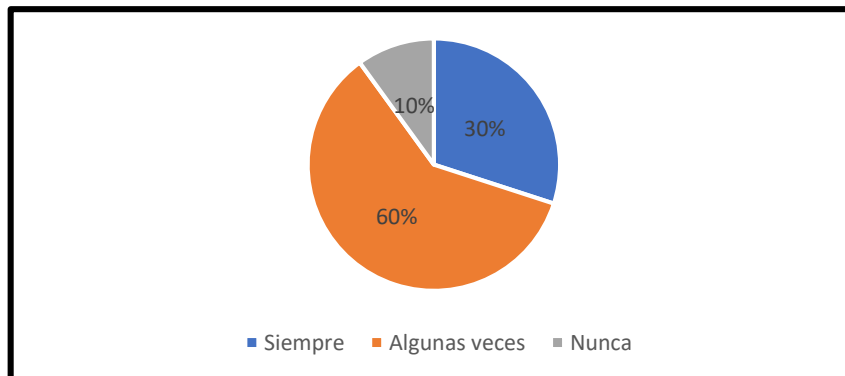
Referente a las características de la planificación como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Realiza encuestas para recoger datos sobre la atención al cliente	9	30.0	18	60.0	3	10.0	30	100.0
Sobre la empresa se establece lo objetivos	16	53.0	12	40.0	2	7.0	30	100.0
Cuenta con la suficiente información	6	20.0	23	77.0	1	3.0	30	100.0
Identifica las deficiencias frente a la competencia	9	30.0	10	33.0	11	37.0	30	100.0

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los salones de belleza de Huaraz (2021).

Figura 1

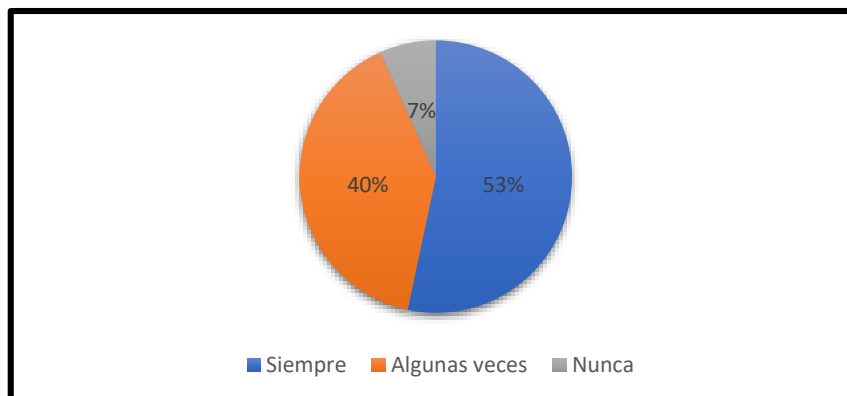
La empresa tiene bien en claro de lo se va realizar



Interpretación: En la Tabla 1, Figura 1, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz indicaron el 60% algunas veces la empresa define claramente lo que se va realizar, mientras que un 30% siempre y finalmente 10% nunca.

Figura 2:

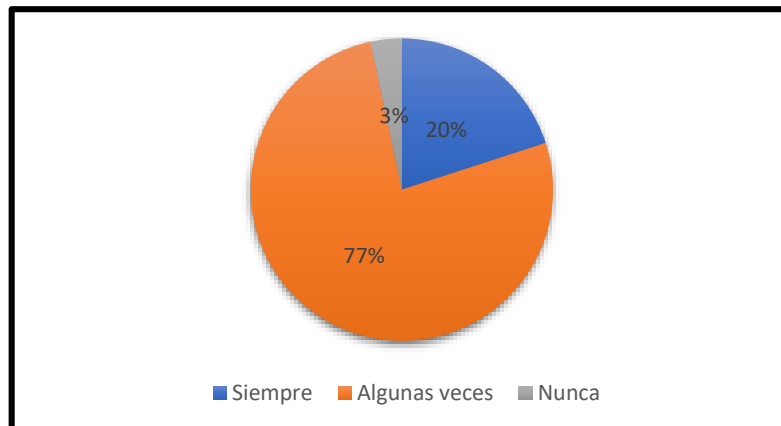
Se establecen los objetivos de la empresa



Interpretación: En la Tabla 1, Figura 2, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron el 53% siempre en su empresa establece los objetivos, asimismo que un 40% algunas veces y solo el 7% nunca.

Figura 3

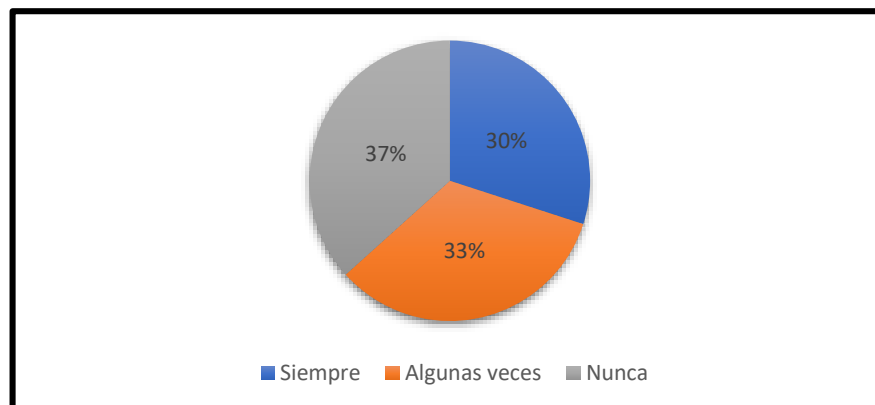
Su empresa cuenta con la suficiente información



Interpretación: En la Tabla 1, Figura 3, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz indicaron el 77% siempre en su empresa cuenta con la suficiente información, en seguida el 20% algunas veces y por último 3% nunca.

Figura 4

Si la empresa identifica las deficiencias frente a la competencia



Interpretación: En la Tabla 1, Figura 4, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron el 37% algunas veces la empresa identifica las deficiencias frente a la competencia, entre tanto el 33% siempre y solo un 30% nunca.

Tabla 2

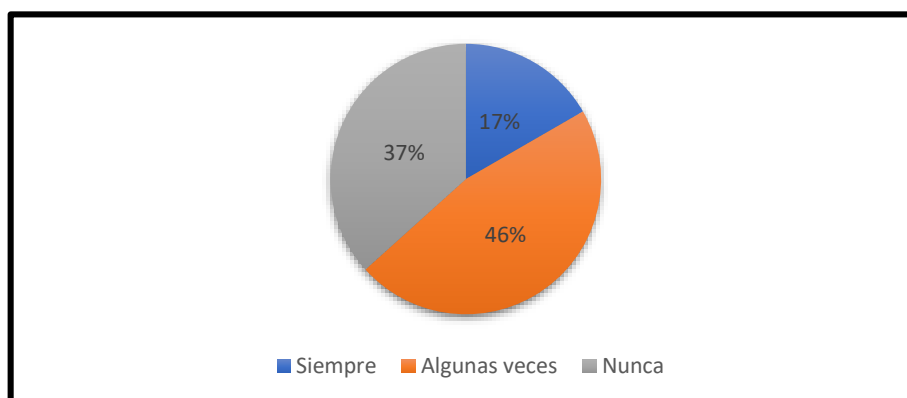
Referente a las características de analizar la situación como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Su empresa analiza su competencia	5	17.0	14	47.0	11	36.0	30	100.0
La empresa examina sus debilidades y fortalezas	6	20.0	17	57.0	7	23.0	30	100.0
Su empresa diversifica su servicio	18	60.0	10	33.0	2	7.0	30	100.0

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los salones de belleza de Huaraz (2021).

Figura 5

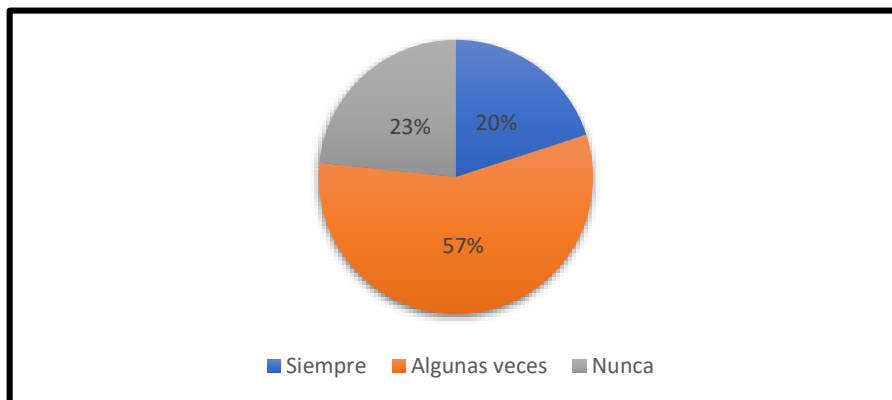
Su empresa analiza a su competencia



Interpretación: En la Tabla 2, Figura 5, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz mencionaron que el 46% algunas veces su empresa analiza a su competencia, mientras que un 37% nunca y por último 17% siempre.

Figura 6

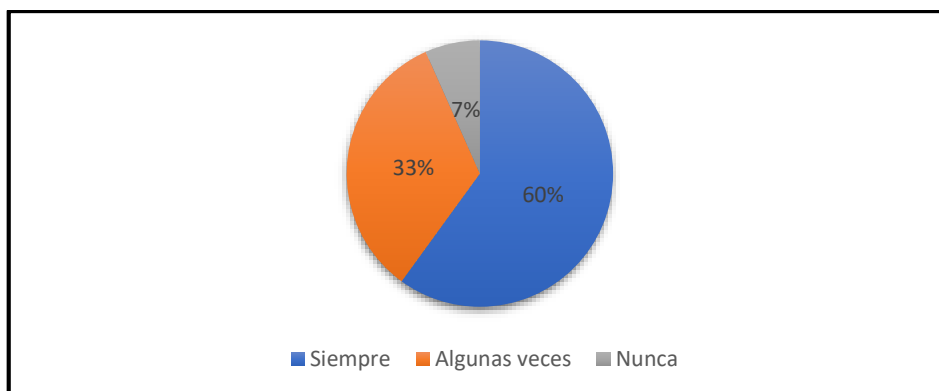
La empresa examina sus debilidades y fortalezas



Interpretación: En la Tabla 2, Figura 6, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron el 46% algunas veces su empresa analiza a su competencia, asimismo el 37% nunca y solo el 17% siempre.

Figura 7

La empresa diversifica su servicio



Interpretación: En la Tabla 2, Figura 7, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz mencionan que el 60% siempre su empresa diversifica su servicio, seguidamente el 33% algunas veces y solo un 7% nunca.

Tabla 3

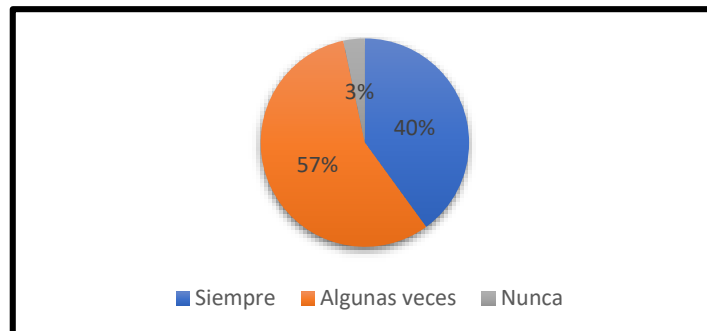
Referente a las características de la acción como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Los trabajadores tienen bien especificado sus tareas	12	40.0	16	53.0	2	7.0	30	100.0
Su empresa pone en orden las tareas de sus trabajadores	12	40.0	17	57.0	1	3.0	30	100.0
La empresa determina la responsabilidad de sus trabajadores	12	40.0	16	53.0	2	7.0	30	100.0
Se supervisa las tareas de sus trabajadores	11	37.0	16	53.0	3	10.0	30	100.0

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los salones de belleza de Huaraz (2021).

Figura 8

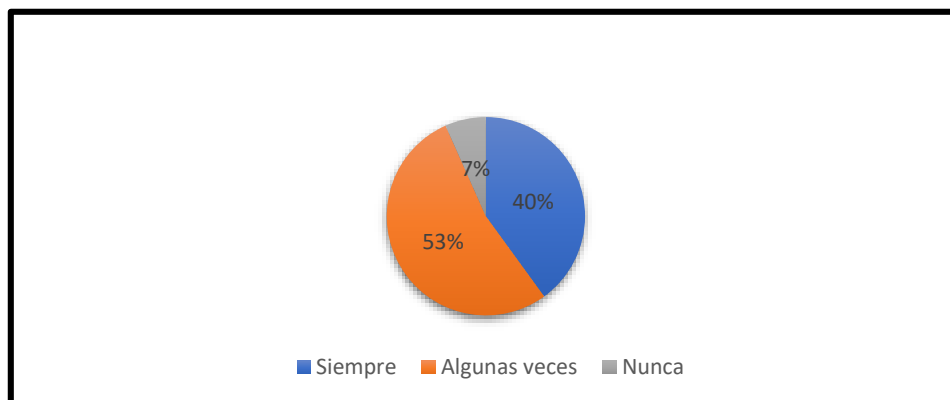
Los trabajadores tienen bien especificado sus tareas



Interpretación: En la Tabla 3, Figura 8, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron que el 53 % algunas veces los trabajadores tienen bien especificaciones sus tareas, entre tanto el 40% siempre y por último 7% nunca.

Figura 9

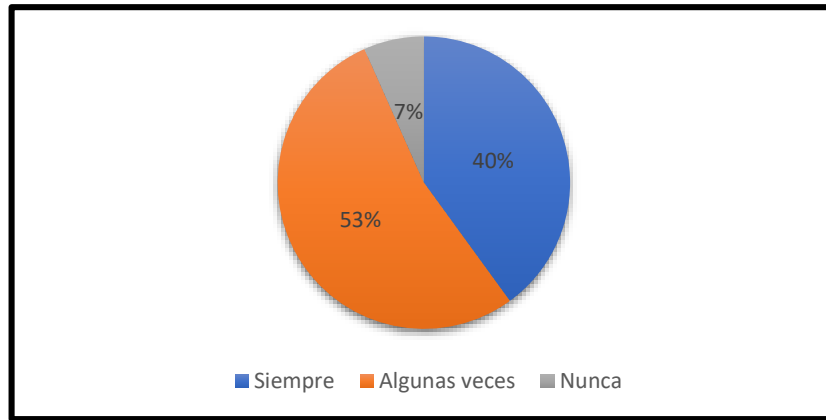
Su empresa pone en orden las tareas de sus trabajadores



Interpretación: En la Tabla 3, Figura 9, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron el 57 % algunas veces su empresa pone en orden las tareas de sus trabajadores, por otro lado, un 40% siempre y por último el 3% nunca.

Figura 10

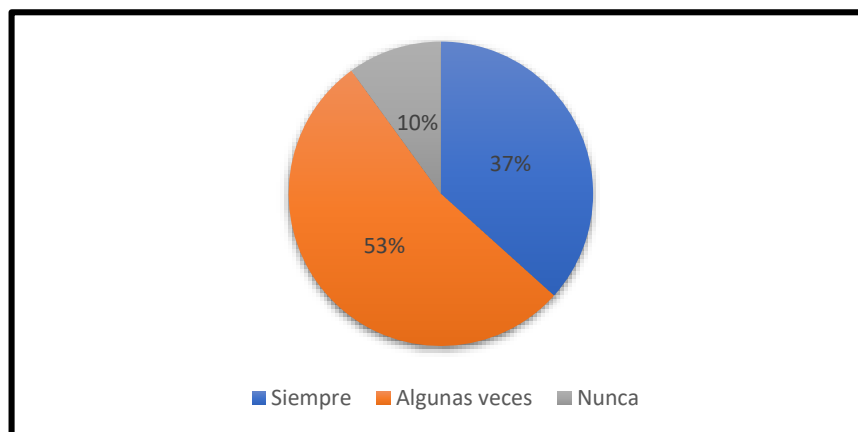
La empresa determina la responsabilidad de sus trabajadores



Interpretación: En la Tabla 3, Figura 10, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron el 53 % algunas veces la empresa determina la responsabilidad de sus trabajadores, seguidamente un 40% siempre y finalmente el 7% nunca.

Figura 11

Supervisan las tareas de sus trabajadores



Interpretación: En la Tabla 3, Figura 11, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz mencionaron el 53 % algunas veces supervisan las tareas de sus trabajadores, mientras que un 37% siempre y finalmente el 10% nunca.

Tabla 4

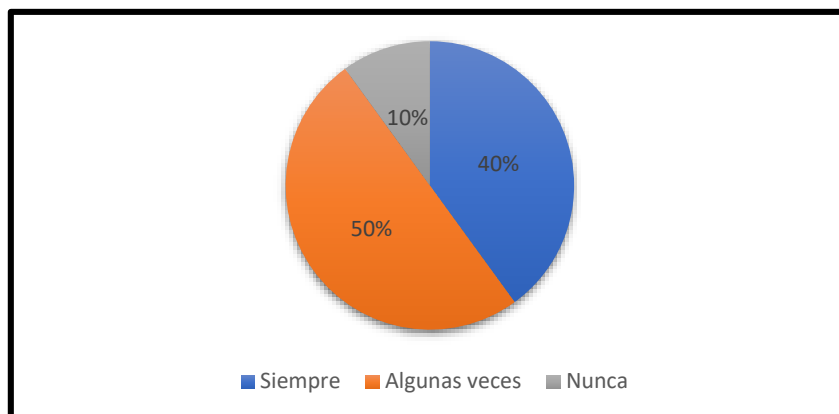
Referente a las características de explicar el desarrollo como factor relevante del benchmarking competitivo en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Su empresa implementa mejoras	12	40.0	15	50.0	3	10.0	30	100.0
Cree que su empresa logra buenos resultados	7	23.0	22	74.0	1	3.0	30	100.0

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los salones de belleza de Huaraz (2021).

Figura 12

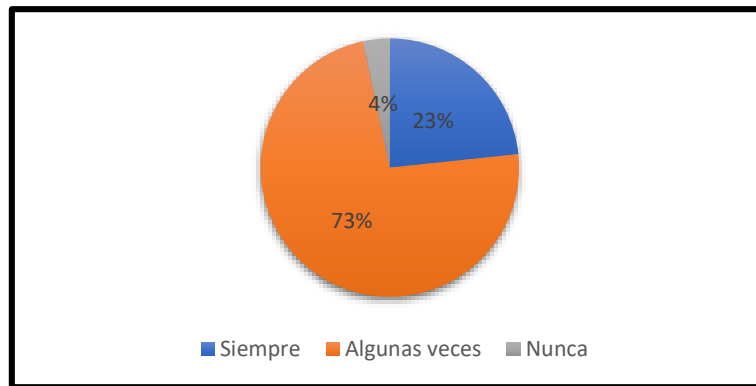
La empresa implementa mejoras



Interpretación: En la Tabla 4, Figura 12, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz indicaron el 50 % algunas veces su empresa implementa mejoras, mientras que un 40% siempre y finalmente solo un 10% nunca.

Figura 13

Su empresa logra buenos resultados



Interpretación: En la Tabla 4, Figura 13, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz indicaron el 73 % algunas veces cree que en su empresa usted logra buenos resultados, en tanto un 23% siempre y solo un 4% nunca.

Tabla 5

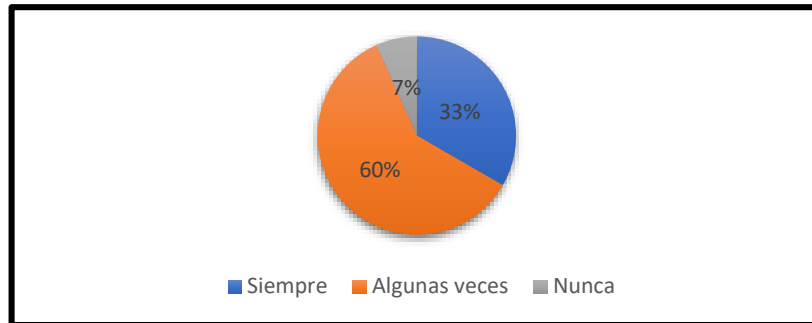
Características de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Ítems	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
En la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles	10	40.0	18	53.0	2	7.0	30	100.0
El benchmarking competitivo ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos	15	50.0	11	37.0	4	13.0	30	100.0

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los salones de belleza de Huaraz (2021).

Figura 14

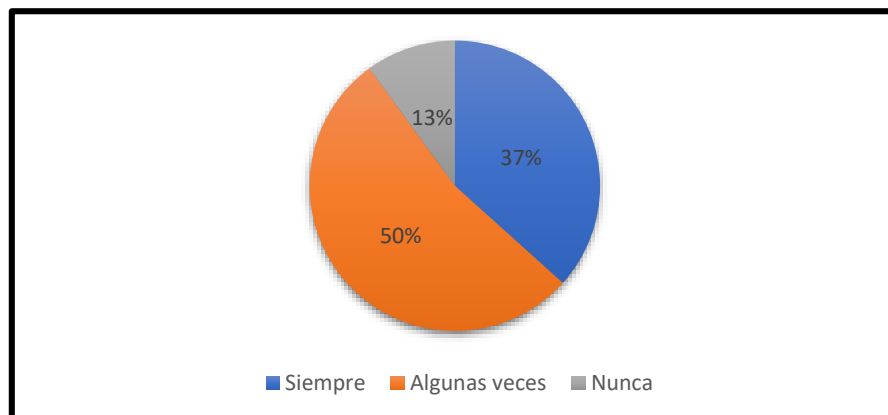
Características de los nuevos emprendimientos son sostenibles



Interpretación: En la Tabla 5, Figura 14, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron que el 60 % algunas veces en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles, seguidamente que un 33% siempre y finalmente 7% nunca.

Figura 15

El benchmarking competitivo ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos



Interpretación: En la Tabla 5, Figura 15, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz indicaron el 50 % algunas veces el benchmarking competitivo ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos, mientras que un 37% siempre y finalmente solo un 13% nunca.

Tabla 6

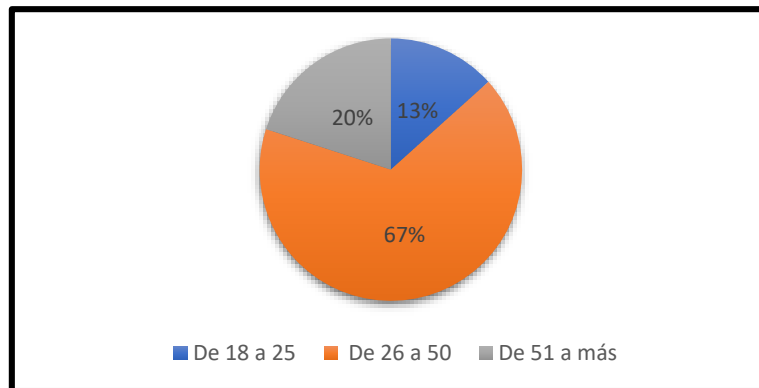
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Rango de edad		
18-25 años	4	13,0
26-50 años	20	67,0
51 a más años	6	20,0
Total	30	100,0
Genero		
Femenino	27	90,0
Masculino	3	10,0
Total	30	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	1	3,0
Secundaria	16	53,0
Técnica y/o Superior universitaria	13	44,0
Total	30	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	12	40,0
Gerente	15	50,0
Administrador	3	10,0
Total	30	100,0
Tiempo en el cargo		
0 a 5 años	13	43,0
6 a 10 años	14	47,0
11 a más años	3	10,0
Total	30	100,0

Fuente: Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los salones de belleza de Huaraz (2021).

Figura16

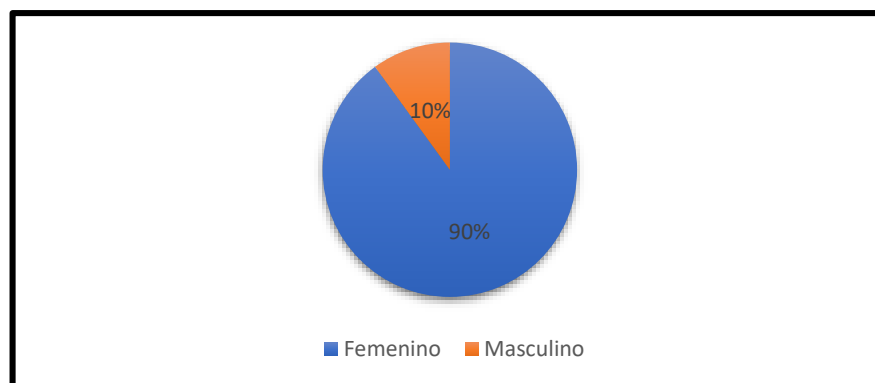
Características de los representantes sobre sus edades



Interpretación: En la Tabla 6, Figura 16, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz indicaron el 67 % de 26 a 50 años, mientras que un 20% de 51 a más y finalmente 13% 18 a 25 años.

Figura 17

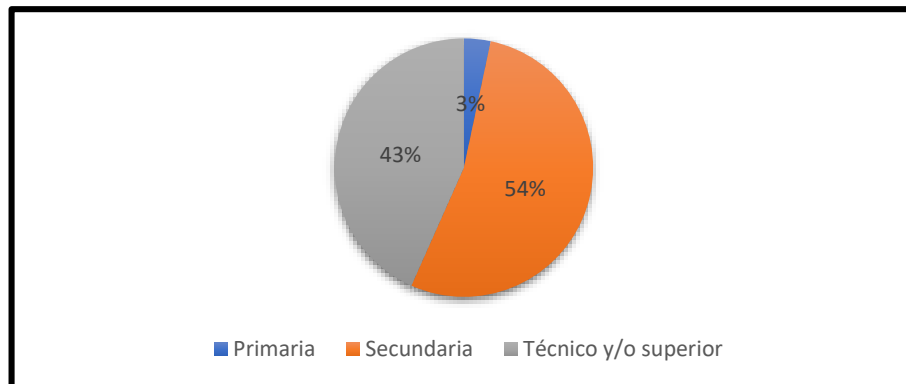
Características de los representantes sobre el genero



Interpretación: En la Tabla 6, Figura 17, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron el 90 % son de sexo femenino, mientras que un 10% son de sexo masculino.

Figura 18

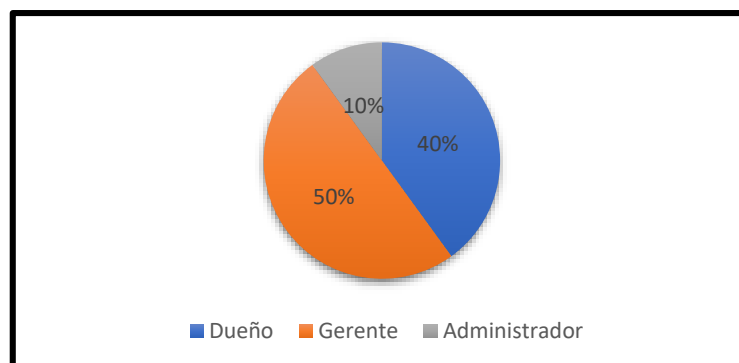
Características de los representantes sobre el grado de instrucción



Interpretación: En la Tabla 6, Figura 18, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz indicaron el 54% son nivel técnico y/o superior, 43 % secundaria y por último 3 % es de nivel primaria.

Figura 19

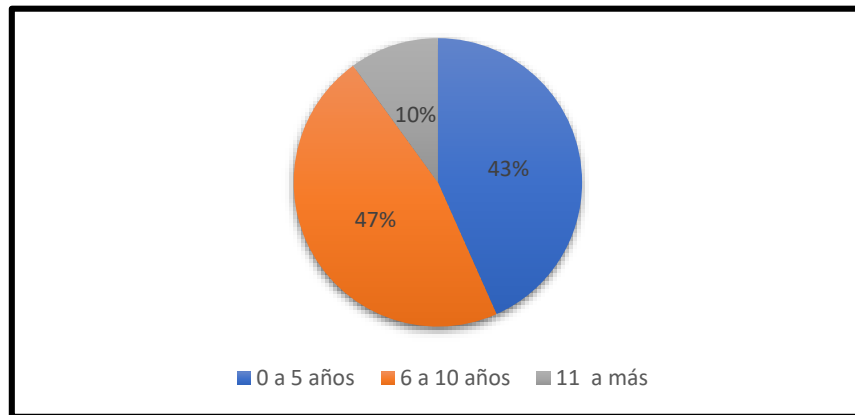
Características de los representantes sobre el cargo que desempeña



Interpretación: En la Tabla 6, Figura 19, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz mencionaron que el 50% desempeñan el cargo de gerente y un 40 % son dueño de negocios y solo 10% son administrador.

Figura 20

Características de los representantes sobre el tiempo en el cargo



Interpretación: En la Tabla 6, Figura 20, los representantes encuestados de las MYPES de los salones de belleza de Huaraz respondieron sobre la permanencia en el cargo con un 47% de 6 a 10 años, 43 % es 0 a 5 años y solo un 10% son 11 años a más.

5.2. Análisis resultados

Referente a las características de la planificación como factor relevante del benchmarking competitivo en los salones de belleza de la ciudad de Huaraz

Con respecto al 60,0 % donde la mayoría respondieron algunas veces los gerentes conocen lo que van a realizar en los salones de belleza (Tabla 1). Estos resultados concuerdan con Vargas y Diaz (2016) que el 60,0% opinan que solo algunas veces refieren lo que van a realizar sobre la atención al usuario, asimismo coincide con Herrera (2018) donde indica que el 60,0% contestaron que solo a veces saben lo que van realizar en la atención de los clientes que acuden a los salones belleza ciudad de Chimbote, por lo que no se puede medir la calidad y el rendimiento de sus trabajadores. Para reforzar el resultado, con lo referido en el libro de Brito (2018) mencionan que las organizaciones tienen que tener claramente lo que se va a realizar y los gerentes, además de identificar los errores, la deficiencia para modificarlos y mejorarlos. Es necesario que las empresas deben tener mayor conocimiento para que definir claramente lo que van a realizar, logrando que el cliente conozca sus servicios además de tener la capacidad de adaptarse a las necesidades del usuario, para que cuenten con una adecuada atención al cliente así tengan una mejora continua de sus negocios.

Referente al 53,0 % de los encuestados, si tienen bien claro los objetivos de sus empresas, la mayoría respondió algunas veces (Tabla 1). Este resultado contrasta Torre (2019), el 65,0% que los gerentes nunca establecen sus objetivos de sus empresas, por lo cual no les permite mejorar los niveles atención a los clientes, además Salazar (2018) que el 60,0% opina que nunca han establecidos sus objetivos en su empresa. Para lo cual se reforzará el resultado con la teoría del autor Bernal y Sierra (2017)

quien indica que es muy importante establecer los objetivos para la organización, donde les permitirá plasmar el proceso que se quiere seguir para la posterior realización. Lo cual con esto se puede afirmar que los objetivos deben ser claros, medibles e incluir el tiempo que se deben cumplir para ayudar el crecimiento, superar las expectativas de los clientes que acuden a sus negocios y con esto tener obtener los mejores resultados que se desean, para un progreso en el mercado competitivo.

Los gerentes del rubro de salones de belleza si tienen la suficiente información para sus empresas la mayoría respondió que el 77,0% algunas veces (Tabla 1). Los resultados concuerdan, Achig y Viracocha (2017) el 72,73% opinan solo a veces cuentan con la información para realizar mejoramiento de los procesos en las microempresas. Se puede fortalecer el resultado con lo menciona con el autor García (2016) que, con una adecuada información, le permitirá a la organización que en un corto tiempo alcance el éxito deseado, y tenerlo como un centro de investigación a otra para mostrar las mejoras de desempeño de alguna área específica. Entonces según lo que menciona se puede afirmar que es necesario que los representantes del rubro salones de salones de belleza, deben contar con la suficiente información para cada área además de tener un plan de mejora buscando el punto de equilibrio para ello, deben estar acordes a las nuevas tendencias de la moda actual, con esto se podrán afianzar en el mercado.

Sobre el resultado del 37, 0 % que nunca los representantes identifican las deficiencias de sus empresas frente a la competencia (Tabla 1). Estos resultados coinciden, Dávila y Sánchez (2017) el 36.6 % de los entrevistados, mencionan que no cuentan con ningún tipo de estrategia, lo cual sería una desventaja frente a la competencia, Martínez (2015) donde el 34,0% no se enfocan una adecuada atención

al cliente y no buscan atributos para diferenciarse frente a la competencia. Para mejorar el resultado obtenido, se puede reforzar con las teorías de Bernal y Sierra (2017) es necesario que los empresarios recojan y analicen la información o datos de sus competidores para que les ayude a conocer sus deficiencias frente a su competencia. Entonces se puede afirmar que los dueños de los salones de belleza, tienen que identificar las deficiencias ya sea en el servicio brindado o en el personal, frente a sus más cercanos competidores esto les ayudaría a conocer mejor a sus clientes y cubrir sus necesidades, para brindar un buen servicio de calidad y con esto lograr una fidelización en sus emprendimientos.

Referente a las características de analizar la situación como factor relevante del benchmarking competitivo en los salones de belleza de la ciudad de Huaraz

El 47,0 % los dueños de los salones de belleza sobre si analizan a su competencia más cercana respondieron algunas veces (Tabla 2). Este resultado coincide con Salazar (2018) con el 50.0% que opinan que a veces identifican y comparan las buenas prácticas de su competencia, en tanto de igual forma con, Páez y Suarez (2018) el 48,0% casi siempre miden las mejoras de sus competidores referente a los productos y procesos. El resultado se puede mejorarse, con lo referido en el libro Marciniak (2017) que una adecuada comparación de las mejores prácticas de la competencia, permitirá ajustar algunas características similares o basarlo a su empresa y mejorarlo. Los representantes del rubro investigado deben analizar a la competencia, con el único fin de establecer bases para una estrategia y hacerle frente a los mismos, de esta manera posicionarse en el mercado, con esto cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes y con esto consolidar sus negocios.

En lo referente 57,0 % los gerentes examinan sus debilidades y fortalezas de sus empresas, la mayoría contestó algunas veces (Tabla 2). Esto contrasta Gaitán (2017), que el 60,0% afirma que siempre se informan sobre las técnicas modernas e innovadoras para una aceptación de los clientes. El resultado se puede fortalecer con las teorías de González y Arciniegas (2016) que es muy importante que las organizaciones analicen sus fortalezas y debilidades, para modificar y tener un efecto de mejorar la calidad del servicio que se le brinda al cliente. Entonces se puede afirmar que los representantes de los salones de belleza deben examinar sus debilidades y fortalezas con el uno objetivo de potenciar su ventaja competitiva, referente al servicio y también al equipo de trabajo que lidera, con el fin de transferir el conocimiento para aplicarlo en sus negocios.

El 60,0 % si las empresas diversifican sus servicios, los gerentes en su mayoría respondieron siempre (Tabla 2). El resultado coincide, García (2016) con el 54,0% la empresa innova, lo cual ayudo a tener mayor ingreso y captar a los clientes. Para que se refuerza los resultados con lo referido en el libro por Bernal y Sierra (2017) la diversificación del servicio que entrega la empresa sirva para que los clientes se puedan fidelizar y ser los primeros en el mercado competitivo. Los representantes de los salones de belleza, siempre tienen que diversificar su servicio en lo que refiere innovación y con esto implementar nuevas tecnológicas para fidelizar a sus clientes y con esto lograr que sus empresas se consoliden en el mercado competitivo.

Referente a las características de la acción como factor relevante del benchmarking competitivo en los salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Con el 53,0 %, los representantes de los salones de belleza si sus trabajadores tienen bien especificados sus tareas, la mayoría contestaron que algunas veces (Tabla 3). El resultado diferencia, con Mata (2016) que el 40,0%, que siempre evalúan el desempeño del personal y esto contribuye en el crecimiento de los negocios, asimismo Achig y Viracocha (2017) que el 35,0% los gerentes han especificado las labores de sus colaboradores. Entonces se pueden apoyar para fortalecerse teóricamente con el libro Bernal y Sierra (2017) dentro de la acción, la empresa tiene que tener un lineamiento para mejorar esta característica, definiendo que los colaboradores deben tener bien especificado sus tareas dentro de las organizaciones, buscando la proactividad y el dinamismo. Siempre se debe tener en claro las tareas de sus trabajadores, donde tienen que ser proactivos, dinámicos, siempre motivarlos y conocerán sus habilidades personales, que se vean reflejados en la calidad de servicio a favor de los clientes.

Referente al 57,0%, los gerentes que respondieron que algunas veces ponen en orden las tareas de sus trabajadores (Tabla 3). El resultado coincide, con Salazar (2018) 60,0% manifestaron que casi siempre los trabajadores a su cargo realizan su trabajo de acuerdo a sus funciones, así también Achig y Viracocha (2017) con el 60,5 % que casi siempre ponen en orden el trabajo que por lo cual entregan una buena atención al cliente. Los resultados se pueden reforzar teóricamente con López y Beltrán (2018) los gerentes tienen que poner en orden trabajo de los colaboradores para que con esto la empresa ahorre el tiempo en la atención al cliente. Es necesario poner en orden las tareas de los trabajadores, con esto se puede simplificar el trabajo

convertirlo más agradable, con el respaldo de los dueños de los negocios para poner en acción las buenas prácticas y con esto aumentar la mejora del servicio al cliente.

Con respecto al 53,0 % los gerentes de salones de belleza sobre la responsabilidad de sus trabajadores deben cumplir en sus empresas, respondieron algunas veces (Tabla 3). El resultado contrasta Santiago, Chú y Neira (2017) que el 30,0% que los gerentes siempre determinan las responsabilidades de los colaboradores, y esto les permite fortalecer sus áreas, asimismo Achig y Viracocha (2017) que el 35,0% los gerentes fijan las responsabilidades de sus trabajadores. El resultado se puede fortalecer con lo referido en su libro Marciniak (2017) es determinar responsabilidades de los colaboradores donde se puede analizar un conjunto de lo que se tiene realizar y obtener buenos resultados para la empresa con una calidad total. Podemos afirmar que los gerentes deben mejorar con la determinación de las responsabilidades de sus trabajadores, para cual es importante la formación de los colaboradores, para mantener los estándares de calidad establecidos, para que logren la eficacia.

Al 53, 0 %, los representantes del rubro investigado supervisan las tareas de los trabajadores, la mayoría respondieron algunas veces (Tabla 3). El resultado coincide Santiago, Chú y Neira (2017) con el 46,6 % algunas veces el personal es supervisado por el gerente en lo referente una adecuada atención al cliente. Por lo cual se puede reforzar el resultado con lo referido en el libro Bernal y Sierra (2017) con adecuada supervisión de las tareas de los colaboradores el gerente de la organización a través de una mejora continua, además siempre están buscando para que sean los primeros en el mercado competitivo. Al mejorar la supervisión de lo asignado, los gerentes de los salones belleza de esta manera se encaminará a realizar

las mejoras y potenciar al equipo de trabajo y lograr ser mejores frente a la competencia y superarlo.

Referente a las características de explicar el desarrollo como factor relevante del benchmarking competitivo en los salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

El 50 %, los representantes de los salones de belleza implementan mejoras, la mayoría respondieron algunas veces (Tabla 4). El resultado coincide con Gaitán (2017) con el 60 % afirma que casi siempre se implementan mejoras en la empresa, en lo referente al servicio acorde a las exigencias de los clientes, asimismo Herrera (2018) que el 55% casi siempre se implementan mejoras en sus procesos para buscar la innovación y perfeccionar y lograr la competitividad frente a otra empresa, en el rubro de peluquerías. Para fortalecer los resultados con el libro de Brito (2018) indica que luego de una identificación del problema, se puede integrar las mejoras en la empresa, para así formalizarlo y estructurarlos con los componentes del equipo, así tomar el informe preliminar e integrarlo. Por lo que con una adecuada implementación de las mejoras en las empresas el rubro de los salones belleza, para tener un proceso de mejora y obtener buenos resultados, pero primero se tiene asegurar que el personal esté bien capacitado y puedan afrontar los nuevos retos, para satisfacer las demandas de los clientes que acuden a sus negocios.

Referente al 74, 0 % los gerentes logran buenos resultados para su empresa, la mayoría respondió algunas veces (Tabla 4). El resultado se asemeja con Brito (2018) con el 60.0 % que casi siempre logran buenos resultados, por tal motivo han logrado posicionarse en el mercado. El resultado se puede fortalecer con lo referido teóricamente con Bernal y Sierra (2017) que con adecuada estrategia se puede desarrollar y prevalecer las practicas seleccionadas que comprenden, con eso fijar

objetivos operacionales, definir compromisos y elaborar propuestas de buenos resultados para poder integrarlo a la empresa. Se puede afirmar que las empresas del rubro de salones de belleza tienen que detectar lo que esa funcionando bien y poder mejorarlo para tener esa ventaja competitiva con esto lograr los buenos resultados y así ganar la capacidad de superar a los competidores más cercanos a sus empresas.

Referente a las características de la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

El 53,0 % de los gerentes de salones de belleza de Huaraz sobre los nuevos emprendimientos son sostenibles, respondieron en su mayoría algunas veces (Tabla 5). Coincide con Moreno (2016) en el 51,2 % algunas veces han incrementado la sostenibilidad de los emprendimientos en el mercado competitivo, asimismo Moreno (2016) con el 44,7 % algunas veces indican que van en aumento la sostenibilidad de los emprendimientos en el mercado empresarial. Por lo que Rajadell (2019) menciona que la sostenibilidad de las empresas es mantener una actividad económica permanente, considerando como base factores sociales y medioambientales, además es importante el uso de un parámetro de manejo de los recursos financieros, para gestionar la economía eficientemente tanto para una determinada empresa como para el medioambiente y la sociedad. Para afianzar la sostenibilidad de los emprendimientos en el rubro de salones belleza se tiene que aumentar y puedan consolidar sus nuevos emprendimientos no solo formando un negocio sí no cumpliendo con sus objetivos estratégicos, teniendo no solo como componentes económicos, sino también el desarrollo social y protección ambiental y así logren ser sostenibles en el tiempo.

Respecto al 50,0 % los representantes de los salones de belleza indicaron sobre el benchmarking competitivo ayuda a tener una sostenibilidad de sus emprendimientos, la mayoría respondieron siempre (Tabla 1). Esto concuerda con Mata (2016) que el 60,0 %, manifiesta que aumenta el nivel eficiencia en base al benchmarking, ayudando que sus emprendimientos logrando la competitividad. Podemos reforzar el resultado, con lo referido en las teorías de Bernal y Sierra (2017) que es una herramienta que permite a los empresarios a recoger y analizar la información o datos de sus competidores, que les ayude a conocer y tener una mejora continua, a fin de planificar mejor para poder superarlos midiendo los procesos, métodos, actividades del servicio o producto para que sean los primeros en el mercado competitivo. Los representantes del rubro investigado al usar profesionalmente el benchmarking competitivo, entregarían un buen servicio a sus clientes, asimismo compararse en función a sus competidores, además aplicar las mejoras estrategias y posicionarse en el mercado, con esto conseguirán la sostenibilidad de sus emprendimientos.

Referente a las Características de los representantes de los salones de belleza de la ciudad de Huaraz, 2021

Con respecto a la edad de los gerentes de los salones de belleza es del 67, 0 % manifestaron tener la edad 26 a 50 (Tabla 6). Este resultado se acerca con Torre (2019) quien determino que el 70,0 % tiene la edad de 25 a 50 años de edad, de la misma manera concuerdan, con Achig y Viracocha (2017) que el 69,0 % tienen la edad de 26 a 50 años de edad, asimismo asemejan, con Dávila y Sánchez (2017) el 65.0% tienen la edad 24 a 50 años. Estos datos significan que la mayoría de las micros y pequeñas empresas del rubro salones de belleza de Huaraz son dirigidas y

representadas por personas adultas que cuentan con una experiencia para el manejo de las empresas de rubro mencionado.

Al 90,0 % refirieron ser del género femenino los representantes de las micro y pequeñas empresas. Esto coincide con Salazar (2018) con el 88,8 % ser del género femenino, de igual manera, con Herrera (2018) con el 73.3%, de la misma forma con, Mata (2016) con el 83,0 son del género femenino. Este resultado afirma que la mayoría de los representantes de los salones de belleza son de género femenino en nuestra ciudad.

En cuanto el grado de instrucción de los representantes del rubro investigado 44,0 % son de formación técnica y/o superior universitaria. Dicho resultado coincide con, Santiago, Chú y Neira (2017) con el 50,0 % cuenta con estudios técnicos y/o superior, de la misma manera Santiago, Chú y Neira (2017) con el 45,0 % son de formación técnica y universitaria. Esta investigación nos permite afirmar que las micro y pequeñas empresas de los salones belleza son dirigidos por personas que tienen el grado de instrucción de nivel técnico y/o superior universitaria, que tienen una preparación adecuada para estar a cargo de sus empresas, para desarrollar sus actividades de manera exitosa.

El 50,0 % con respecto al cargo que desempeña respondieron ser gerentes (Tabla 6). Por lo cual los resultados se aproximan con, Dávila y Sánchez (2017) 48,8 % mencionan ser gerentes, de igual forma con Gaitán (2017) el 55, 0 % indican que son gerentes. Estos resultados nos permiten afirmar que las micro y pequeñas empresas de los salones belleza, están dirigidas por los gerentes y dentro de ello están pendiente de los movimientos de sus negocios y con esto se puede referir que están supervisados por los dueños.

Según el 47,0 % del tiempo de cargo que tienen los representantes de los salones de belleza es de 6 a 10 años. Los resultados coinciden con, Páez y Suárez (2019) el 50,0% mencionan que tienen en el cargo 5 a 10 años, asimismo con Páez y Suárez (2019) con el 52,0% tener en el cargo 5 a 10 años. Este resultado afirma que los micro y pequeñas empresas del rubro investigado están dirigidas por personas que tienen una experiencia y conocimiento del giro del negocio de 6 a 10 años, lo cual les permite entregar un servicio de calidad a sus clientes.

Conclusiones

Sobre identificar la planificación para la mayoría de los gerentes solo algunas veces cuentan con la suficiente información para identificar las deficiencias frente a la competencia, no recogen los datos adecuados para atención al cliente, por lo cual no se puede establecer los objetivos de la empresa.

De otro lado, sobre analizar la situación la mayoría de los dueños examinan las debilidades, fortaleza de la empresa, analizan a su competencia, diversifican su servicio para una adecuada atención al cliente.

En lo referente a detallar la acción en los salones de belleza los representantes en su mayoría algunas veces ponen en orden las tareas de sus colaboradores, sobre la especificación de las tareas no se ha determinado una responsabilidad, para supervisar los trabajos y entregar un buen servicio.

Para explicar el desarrollo la mayoría algunas veces la empresa logran buenos resultados implementado las mejoras, porque no han podido integrar un posicionamiento, cautivar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Fortalecer el benchmarking competitivo y realizarlo profesionalmente, identificando la planificación con adecuadas especificaciones a través de las acciones y tácticas, basándose en los resultados tras las evaluaciones, controles y retroalimentaciones, para buscar que los negocios muestren un adecuado orden, para conseguir sus objetivos de los servicios.

Evaluar y comprobar las debilidades, para conocer la situación de la empresa para determinar una mejora continua, con esto se puede cambiar lo negativo en los indicadores y volverlos positivos, con el uso correcto de la herramienta para conseguir la competitividad en el mercado y ser sostenible en el tiempo.

Mejorar la acción de los gerentes en las observaciones de las capacidades, especialidades, habilidades, proactividad de los trabajadores, para ser sostenibles sus emprendimientos.

Implementar una innovación en el desarrollo y explicar las buenas prácticas en sus negocios, para serlos mejores frente a la competencia, posicionarlos en el mercado y con esto conseguir que sus negocios sobre salgan.

Referencias bibliográficas

- Achig , D., & Viracocha , W. (2017). “*Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de la Latacunga*”. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3860>
- Barrera , D. (2018). *Benchmarking internacional de estrategias para la disminución del no pago de créditos en instituciones microfinancieras caso de estudio: Fondo Esperanza SPA*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/169842>
- Benavides, E., Corrales, E., & Bentacourt, B. (2017). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas do setor avícola colombiano. *Libre Empresa*, 1-20. doi:doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.29.001
- Bernal, C., & Sierra, H. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI (3a. ed.)*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/112893>
- Brito, R. (2018). *Benchmarking y la Competitividad de la Sangucheria la Awela, Chiclayo, 2017*. Chiclayo: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5492>.
- Carrión, J. (2017). *Estrategia competitiva*. España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/119606>
- Dávila, D., & Sánchez , L. (2017). “*Estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio de la empresa de transportes “Mulato Chaparri” S.A.C. Chongoyape-2017*”. Chiclayo: Universidad Señor Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5227>

- Delgado, Luque, M., & Gardetti, M. (2018). *Vestir un mundo sostenible* (Vol. 1). Arequipa: VIVA.
- Gaitan , K. (2017). *Gestión de la micro y pequeña empresa comercializadora de calzado JANILOP bajo el enfoque de benchmarking, Trujillo 2017 y propuesta de mejora*. Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3918>
- García, L. (2016). *Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento* (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126530>
- González , R., Caro, L., & Calvo , D. (2019). Beauty Store. *Especialización en Gerencia y Administración Financiera*, 1-6. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6405>
- González, , O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Herrera, T. K. (2018). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de chimbote, año 2018* . Chimbote : <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15820>.
- Kafka, F. (2017). *El proceso*. Argentina: Ediciones Akal. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/116100>
- Lagarda, M., Ramírez , A., Flores, N., & Zulith, Y. (2019). *Financiamiento y capacitación en las microempresas*. México: Miguel Angel Porrúa.

- López Giraldo, J., & Beltrán Ríos, J. (2018). *Evolución de la administración*. Colombia: Universidad Católica Luis Amigó. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126348?page=83>.
- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora. *EDUCAR*, 53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342149105010>
- Martínez , B. (2015). “*Benchmarking competitivo para la mejora en los servicios de restaurantes de la ciudad de Estelí*”. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1673>
- Martínez, V. (2020). *Administración: de lo simple a lo complejo*. Argentina: Pluma Digital Ediciones.
- Mata , R. (2016). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de comida criolla, Av pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2016*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10311>
- Melamed, E., Blanco, A., & Rodríguez, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Enam*, 1-20. doi:DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2047>
- Molina , R., & Ponce , S. (2019). *Propuesta de implementación del Benchmarking competitivo como instrumento para la mejora continua de las políticas y estrategias del servicio al cliente en Quality TV*. Ecuador: Universidad Estatal

- de Milagro. Obtenido de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5078>
- Moreno, M., & Cerna, L. (2016). *Desafíos para el desarrollo: políticas públicas y sostenibilidad*. Chile: RIL editores. Obtenido de
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/67508>
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Chile: RIL editores.
Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/67489>
- Páez, K., & Suárez, K. (2019). “*Desarrollo de estrategias de Benchmarking para empresas guayaquileñas exportadoras de productos agrícolas orientado al mercado europeo*”. Ecuador: Universidad Guayaquil-Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45871>
- Pedraza , O. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/39387>
- Polonio, D. (2017). " *Financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías en la ciudad de Huaraz, 2017*". 1-135. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10602>
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.)*. México: Pearson Educación.
- Pumapillo , M. (2018). *Benchmarking como estrategia competitiva para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Apurímac*. Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/395>

- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. México: Reverte.
- Rodríguez, J. (2019). "*Marketing estratégico en la mejora de la ventaja competitiva del Instituto de belleza*". Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2993>
- Rodríguez, M., & González, J. (2016). *Gestión del conocimiento, capital intelectual e indicadores aplicados*. España: Díaz de Santos.
- Salazar, C. Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*. Huaraz: Universidad Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16404>
- Sanchez, A. (2015). *Cosméticos y equipos para los cuidados estéticos de higiene, depilación y maquillaje*. España: Elearning S.L.
- Santiago Chú, Y., & Neira, R. (2017). "*Benchmarking competitivo: análisis comparativo de empresas líderes de servicios de seguridad en el área de recursos humanos con corporación Watchman Trujillo 2017*". Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/12373>
- Santiesteban, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Cuba: Editorial Universitaria.

- Schnarch Kirgberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/93368>
- Stefan , A. (2015). *Sostenibilidad y ecoeficiencia en la empresa moderna*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/41297>
- Tantalean, , V. (2015). '*Propuesta de Benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la caja Sullana Chiclayo*'. Chiclayo: Universidad Señor Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2397>
- Torre, A. (2019). *Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019*. Huaraz: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/41018>
- Vargas , A., & Diaz , L. (2016). *Plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/343>
- Vázquez , J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. España: Createspace Independent Publishing Platform.
- Xercavins, J., Cayuela, D., & Cervantes, G. (2015). *Desarrollo Sostenible*. Barcelona: Spain: Universitat politec de Catalunya.

Anexos

Anexo A: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N o	Actividades	Año 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.									x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado.											x	x				
13	Aprobación del informe final del proyecto por el jurado.													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	3.00
- Fotocopia	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)			
- Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información.	1.00	12	12.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable.			187.50
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	4	160.00
- publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			839.50

Anexo C: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Greysi Pamela Torre Rojas

Fecha: 15-01-21

Correo electrónico: greysi-pamela-19@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

Anexo D: Directorio de empresas de los salones de belleza de la ciudad de Huaraz

N°	Razón social	Nombre comercial	RUC	Ubicación
1	Bernandina Anaya Chávez	Centro Estética Unisex El Pairaso	10316722606	Av.Centenario
2	Ronel Condor Castillo	Ronal D Fashion	10431290296	Jr. San Martín # 520
3	Greysi Torre Rojas	Pamelón Salón	10701438036	Jr. José de San Martín N° 615
4	Carla Macedo Huaromo	Adara Salón SPA & Barbershop	10312045416	Av. Centenario n° 577
5	Veronica Palacios	Peluquería Corim Belleza y Estilo	10310021876	Jr. José de San Martín
6	Collazos Espinoza Lilia Esperanza	Peluquería Unisex	10157319979	Jr. José de la Mar
7	Figuroa Rosa Teresa	Peluquería Unisex Sofía	10326439512	Av. Pedro A. Villón
8	Jesús Chinchay Marleny Adela	Joosmar	10402071716	Jr. 13 de diciembre
9	Lazaro Rodríguez Eladia Dionica	Peluquería Unisex Elis	10316622955	Jr. Comercio
10	Oncoy Molina Felicitas	Estética Unisex Katy	10316277590	Jr. Rafael del Castillo
11	Heredia Osorio Consuelo	Peluquería Unisex Consuelo	10316124424	Jr. Caraz
12	Mejía Huarca Liset	Peluquería Liset	10431549684	Jr. Eduardo Lucar y Torre
13	Mendoza Tinoco Manuel Alberto	Estética Unisex Eli	10316727536	Av. Raimondi
14	Huaman Luna Evangelina	Peluquería Unisex Evans	10333412085	Jr. 27 de Noviembre
15	Guzman Livias Silvia	Estética D'Silvia	10444077544	Av. Luzuriaga
16	Malqui Guzman Luz Antonia	Peluquería Daniel'S	10316533319	Jr. San Martín
17	Blas Fernandez Nelly	Peluquería Nelly	10316673479	Av. Fitzcarrald
18	Alejos Toro Yuli	Angelisima's salón spa	10316727929	Jr Mariscal Caceres #444
19	Reyes Agüero Nancy	Salón y Spa Lunael	10435825929	Jr. San Martín
20	Huanca Reyes Francisca	Esética Unisex Paquita	10314358309	Av. Gamarra N° 680
21	Fernandez Anaya María	Peluquería María del Cielo	10316720035	Jr. José de la Mar
22	Huaney Bayona Elvi	Tu Stylo	10442017561	Psj. San Martín
23	Huerta Reynalte Naida	Peluquería Julián Fashion	10438564565	Jr. San Martín
24	Medina Minaya David	Peluquería Rey David	10316735890	Av. Antonio Raimondi
25	Julca Salas Nelida	Peluquería Criss	10426323350	Jr. Francisco Bolognesi
26	Mendoza Larico Francisca	Peinados Francy	10316735938	Jr. José de la Mar
27	Pariamachi Salas Hilda	Peluquería Unisex Nueva Imagen	10316543826	Av. Luzuriaga
28	Chavez Gonzales Erlinda	Peluquería Unisex Juventud	10320350757	Jr. José de la Mar
29	Mendoza Cerna Noelia	Salón Belleza Glamour	10316742063	Jr. José de Sucre
30	Alfaro Laurente Katy	Matices & Café Salón	10101706686	Jr. Rafael del Castillo

Fuente: Municipalidad de Huaraz

Anexo E: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 21 ítems, los cuales miden las dimensiones del benchmarking competitivo para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
2. Género a) Femenino b) Masculino	5. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
3. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

N°	ÍTEMS	ESCALA		
PLANIFICAR		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿En su empresa se define claramente lo que se va realizar?			
07	¿En su empresa establece los objetivos?			
08	¿En su empresa cuenta con la suficiente información?			
09	¿Su empresa identifica las deficiencias frente a la competencia?			
ANALIZAR		Siempre	Algunas veces	Nunca
10	¿En su empresa usted analiza a su competencia?			
11	¿Su empresa examina sus debilidades y fortalezas?			
12	¿En su empresa diversifica su servicio?			
ACCION		Siempre	Algunas veces	Nunca
13	¿En su empresa sus trabajadores tienen bien especificadas sus tareas?			
14	¿En su empresa pone en orden las tareas para sus trabajadores?			
15	¿En su empresa determina las responsabilidades de sus trabajadores?			
16	¿En su empresa supervisa las tareas de sus trabajadores?			
INTEGRAR		Siempre	Algunas veces	Nunca
17	¿Su empresa implementa mejoras?			
18	¿Cree que en su empresa usted logra buenos resultados?			
CARACTERÍSTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS		Siempre	Algunas veces	Nunca
19	¿Usted considera que en la actualidad los nuevos emprendimientos son sostenibles?			
20	¿Usted considera que el benchmarking competitivo ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos?			

Anexo F: Evidencias del Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asís, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Royal Efraim Condox castillo

Fecha: 15-01-2021

Correo electrónico: Royal-20-08@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Bernardina Amaya Ekava

Fecha: 15-01-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Bernardina Amaya Ekava

Firma del investigador: Maribel Figueroa Asis



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Carla Macedo Huarano

Fecha: 15-01-21

Correo electrónico: macedo huarano @ gmail . com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: Maribel Figueroa



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Veronica Palacios Solis

Fecha: 15-01-21

Correo electrónico: veronica.1@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador: Maribel Figueroa Asis



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Lilia Esperanza Collazos Espinoza

Fecha: 19-07-2021

Correo electrónico: unisex@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Figueroa Rosas Teresa

Fecha: 19-01-21

Correo electrónico: rosas_21@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asís, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Jesús Chinchay Marleny

Fecha: 20 - 07 - 21

Correo electrónico: chinchay30@gmail.com

Firma del participante: Jesús

Firma del investigador: Maribel Figueroa

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

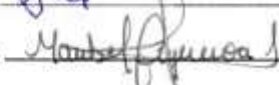
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: LAZARO Rodríguez Eladia

Fecha: 27-01-2021

Correo electrónico: lazaro22@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Orcoy Malina Felicita

Fecha: 22-07-2021

Correo electrónico: Orcoy_202@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asís, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Heudia Osorio Consuelo

Fecha: 22-01-21

Correo electrónico: Consuelo1900@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Maribel Huarez Lizet

Fecha: 19-07-2021

Correo electrónico: lizet-07@hotmail.com

Firma del participante: Ruy

Firma del investigador: Maribel Figueroa



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asís, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Manuel Alberto Mondaza Tinoco

Fecha: 19-07-2021

Correo electrónico: tinoco27@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Huamán Luna Evangelina

Fecha: 27.07.2021

Correo electrónico: evluna-2000@hotmail.com

Firma del participante: Huamán Luna

Firma del investigador: Maribel Figueroa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asís, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Guzmán Livias Silvia

Fecha: 23-07-21

Correo electrónico: Silvia.guzmán@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

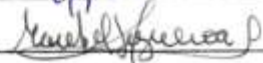
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Lucy Antonia Mullqui Guzman

Fecha: 23-01-21

Correo electrónico: Lucy Mullqui Guzman 426 @mail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Blas Fernandez Nally

Fecha: 22-01-21

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: Maribel Figueroa



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: yuli celena Alejos Joro

Fecha: 23/01/21

Correo electrónico: yuli.celene@gmail.com

Firma del participante: ydel/s

Firma del investigador: Maribel Figueroa

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula, **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

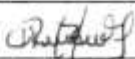
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

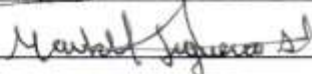
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: NANCY REYES AGUIERO

Fecha: 22-01-21

Correo electrónico: nanzizith9_2527@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Huanca Reyes Francisca

Fecha: 22 - 01 - 21

Correo electrónico: peguita10_01@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: fernadey Anaya Maria

Fecha: 23-01-2021

Correo electrónico: Maria-anaya04@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asís, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Hoaney Bayona Elvis

Fecha: 25/01/2021

Correo electrónico: Bayona.Elvis20@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Maribel Reynalte Nauda c

Fecha: 23-01-2021

Correo electrónico: Nauda200@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: MEDINA MINAYA DAVID

Fecha: 26/01/2021

Correo electrónico: DAVID.1960@HOTMAIL.COM

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Julca Salas Nelida

Fecha: 26/01/2021

Correo electrónico: JulcaSalas @ Hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Mendoza Larica Francisca

Fecha: 26/01/2021

Correo electrónico: larica-venegardera@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: Maribel Figueroa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Periamochi Salas Hilda

Fecha: 27/01/2021

Correo electrónico: Hilda_23@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Chavez Gonzales Erlinda

Fecha: 25-01-2021

Correo electrónico: Erlinda_01a@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asis, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Mendoza Cerna Noelia

Fecha: 27-01-2021

Correo electrónico: Cerna 21 @ Hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y

solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **FACTORES RELEVANTES DEL BENCHMARKING COMPETITIVO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Figueroa Asís, Maribel Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del benchmarking para la sostenibilidad de los emprendimientos en los salones de belleza, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos continuación:

Nombre: Alfaro Laurente Katty

Fecha: 27-01-2021

Correo electrónico: Katty 13@hotmail.com

Firma del participante: Katty

Firma del investigador: Maribel Figueroa