



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad
en Fagus Moda, Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ramirez Pacherez, Jennifer Lisbeth (orcid.org/0000-0001-8137-1820)

Rodriguez Limpe, Gonzalo (orcid.org/0000-0002-8660-8599)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6569)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Mi gratitud se dirige en especial a un ser maravilloso “Dios”, por cada minuto de vida que me concede, por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para culminar mi tesis. A mis padres; Evita Pacherez y Carlos Ramirez, a mi abuelita Laura Flores, a mis hermanos Nestor y Leydy por el apoyo incondicional y moral de cada uno de ellos, sus consejos, que me han sido de utilidad cuando más lo necesitaba, por todo el trabajo y esfuerzo que me han otorgado lo cual me ha permitido seguir logrando mis objetivos y metas, por estar a mi lado en los momentos difíciles, quienes son parte de mi inspiración y motivación en cada etapa de mi carrera profesional. A ese Ángel que brilla en el cielo abuelito Oscar Pacherez.

Atte. Jennifer Lisbeth Ramirez Pacherez

A Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy ahora en mi carrera profesional, de igual manera con todo el cariño y afecto a mis padres; Rolando Huacallo y Yonny Limpe quienes han confiado en mí y me apoyado siempre además son mi motor e inspiración para cumplir mis sueños y lograr a cumplir esta meta en mi vida profesional.

Atte. Gonzalo Rodriguez Limpe

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos la fortaleza necesaria para conseguir nuestros objetivos, ayudarnos en los momentos cuando sentíamos el deseo de rendirnos y por ser nuestra guía, ayuda en todo momento de debilidad

A nuestro Asesor Freddy, por guiarnos y ayudarnos a cumplir nuestra meta propuesta, motivándonos a que nuestra tesis se realice con éxito.

Al gerente de Fagus Moda el señor Gustavo Pacherez Flores por brindarnos esa confianza y apoyo incondicional en tomarse el tiempo necesario de brindarnos información y reafirmar su compromiso para culminar la tesis con éxito, de igual manera a las Mypes competidoras por ser parte de nuestra investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022", cuyos autores son RAMIREZ PACHERREZ JENNIFER LISBETH, RODRIGUEZ LIMPE GONZALO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 13- 07-2023 00:21:55

Código documento Trilce: TRI - 0588594



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAMIREZ PACHERREZ JENNIFER LISBETH, RODRIGUEZ LIMPE GONZALO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RAMIREZ PACHERREZ JENNIFER LISBETH DNI: 77349491 ORCID: 0000-0001-8137-1820	Firmado electrónicamente por: JRAMIREZPA21 el 16-07-2023 19:13:17
RODRIGUEZ LIMPE GONZALO DNI: 76564498 ORCID: 0000-0003-4838-1706	Firmado electrónicamente por: RRODRIGUEZLIM el 16-07-2023 19:09:17

Código documento Trilce: INV - 1324545

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización:.....	20
3.3. Población, muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	25
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	39
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de los clientes durante un semestre.....	21
Tabla 2 Relación de los participantes tomados como muestra	21
Tabla 3 Apreciación de las fases del benchmarking	25
Tabla 4 Situación en que se encuentran los principales aspectos del Benchmarking.....	27
Tabla 5 Apreciación de las principales características del Benchmarking	28
Tabla 6 Apreciación de los principios para la gestión de la calidad	30
Tabla 7 Apreciación de los elementos de la gestión de la calidad	32
Tabla 8 Distribución de frecuencias respecto el Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022	34
Tabla 9 Distribución de frecuencias respecto a la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022	37

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué forma el Benchmarking puede promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022. La metodología empleada fue tipo aplicada, enfoque mixto es decir cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 338 clientes de la provincia de Piura, en la cual se les aplicó como instrumento el cuestionario de escala Likert, por su parte al propietario de la Mype en estudio y las 3 Mypes competidoras se les aplicó una guía de entrevista. Entre los principales resultados demostraron que el 14.8% de los clientes se manifestaron indecisos en que la Mype recopile datos a través de encuestas para mejorar su calidad, por su parte el 72.2% consideraron que el tiempo de respuesta ante un reclamo o consulta es más accesible y eficiente que de la competencia, así también, se da la existencia de 12.1% quienes estuvieron indeciso en que las tendencias ofrecidas por la Mype les brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia, por su parte el 13.6% de los clientes calificaron indeciso que los trabajadores tengan la capacidad y vocación en brindar un buen servicio. Se concluyó que en Fagus Moda no se están aplicando adecuadamente las estrategias del benchmarking para ser más competitivo, sin embargo, brinda confianza y soluciones a los clientes respondiendo las dudas o reclamos que presenten al momento de adquirir los productos con la finalidad de mantener una sólida relación con ellos.

Palabras clave: Benchmarking, fases del benchmarking, Gestión de la calidad, principios de la gestión de calidad.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how Benchmarking can promote quality management in Fagus Moda, Piura, 2022. The methodology used was applied type, mixed approach, that is, quantitative and qualitative, descriptive level, non-experimental design, cutting cross. The population and sample consisted of 338 clients from the province of Piura, in which the Likert scale questionnaire was applied as an instrument, on the other hand, the owner of the Mype under study and the 3 competing Mypes were applied a guide of interview. Among the main results, they showed that 14.8% of the clients were undecided that the Mype collect data through surveys to improve its quality, for their part, 72.2% considered that the response time to a claim or query is more accessible. and efficient than the competition, likewise, there is the existence of 12.1% who were undecided that the trends offered by the mype give them greater satisfaction than the products offered by the competition, for their part, 13.6% of the clients qualified undecided that the workers have the capacity and vocation to provide a good service. It was concluded that in Fagus Moda the benchmarking strategies are not being applied adequately to be more competitive, however, it provides confidence and solutions to customers by answering the doubts or claims that they present when purchasing the products in order to maintain a solid relationship with them.

Keywords: Benchmarking, benchmarking phases, quality management, quality management principles.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente con el desarrollo de la globalización y la faceta actual del nacimiento y crecimiento de nuevos emprendedores ha sido inevitable el incremento de nivel de rivalidad entre las mismas (Carranza, 2018), por lo que se les ve obligado a las pequeñas organizaciones aplicar estrategias de benchmarking que les permitan obtener una ventaja sobre otras empresas crecientes o nacientes, asimismo es necesario realizar una gestión dirigida a la calidad del proceso productivo de la línea de actividades al cual se dedica (Parra et al, 2028).

En Latinoamérica el rubro calzado tuvo que adoptar medidas drásticas para abordar los efectos producto de la pandemia, así como emplear distintas estrategias propuestas y ejecutadas para superar la crisis presente, siendo una de ellas la reactivación económica, además de medidas de distanciamiento físico en pasillos, control de aforo y entregas a delivery (Cepal, 2020). México sufrió pérdidas en cuanto a la producción y ventas de calzado pues se precisó que, de 251 millones de pares, bajó a 165 millones en 2020 siendo un 14.9% menos que en 2019 (Bejarano, 2021). Asimismo, en Guatemala disminuyó su producción y venta de 25 millones de pares en el año 2019 a 18.7 millones en el 2020, por último, en Ecuador el sector dedicado a los calzados tuvo una recaída drástica en producción y con ello pérdidas económicas como también laborales (Serna.net Noticias, 2021).

En Perú el 40% de las Mypes iniciaron sus negocios en pandemia siendo este el resultado de la forma de contrarrestar la crisis de ese tiempo, entre los rubros han optado por la línea de abarrotes, vestimenta y calzado, en donde los más jóvenes se han involucrado en diversas líneas de comercio, en el cual el 20% de los emprendedores han hecho el uso de medios digitales como estrategias de crecimiento (RPP Noticias, 2021). Asimismo, en la región Piura, se ha podido observar que diversas pymes han logrado ubicarse entre el puesto 5 y 6 con una aportación de 3,9% esto debido a la aplicación de estrategias de benchmarking y ejecución de planes de gestión de calidad (Perú Compite, 2021).

En Fagus Moda se presentaron problemas entorno al Benchmarking, como la falta de recolección de datos constante la cual se realiza a través de una breve encuesta de satisfacción del cliente, a la vez mediante estrategias permite

reconocer a sus principales competidores y diferenciarse de ellos. En tanto a la integración se visualizó la falta de iniciativa pues aún la Mype prevalece con el miedo al cambio, por ende, sus nuevos productos brindados no cumplen con las expectativas requeridas del cliente. Con respecto a la acción aún le falta tener una visión objetiva la cual se dirija en mejorar la situación competitiva de la empresa. Por su parte, se observó poco análisis en las tendencias lo cual le genera poco conocimiento en el comportamiento de gustos y preferencias de los clientes.

En lo que se refiere a la Gestión de la Calidad se presentan dificultades de adaptación hacia las nuevas necesidades existentes y las expectativas cambiantes de los clientes. En cuanto a la dirección de personas se evidenció poca capacidad y vocación de parte de los trabajadores al brindar atención al cliente. Asimismo, se observó que a Fagus Moda le cuesta realizar evaluaciones y analizar la situación cambiante del mercado para tomar buenas decisiones en beneficio de los clientes y del desarrollo de la empresa de tal manera que aporte valor diferenciado, optimice tiempos, reduzca costos y actúe ante la demanda de los clientes.

Si la situación anterior continúa, podría perjudicar la sostenibilidad económica de Fagus Moda, de la misma forma conllevaría a que la Mype pierda su presencia competitiva en el mercado, ello podría significar una brecha de oportunidad para sus competidores, desplazándola a un punto en el cual la Pyme ya no podrá realizar sus actividades con normalidad. Por ende, es necesario realizar una evaluación consecutiva de benchmarking en la Mype Fagus Moda en dirección de lograr un crecimiento y adaptabilidad por medio de la gestión de calidad.

Por tal motivo, se manifestó la formulación del problema general de la siguiente manera: ¿De qué forma el Benchmarking promueve la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022?, los problemas específicos se expresaron en las interrogantes: ¿Cuáles son las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022?, ¿En qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022?, ¿Cuáles son las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022?, ¿Cuáles son los principios de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022?, ¿Cuáles son los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022?.

La presente investigación tuvo una justificación práctica a razón de que se dio a conocer sobre el benchmarking como una técnica para promover la gestión de calidad, de tal manera que aporte el conocimiento necesario a la Mype Fagus Moda con el fin de detectar las falencias existentes, por ende, se deben crear y poner en práctica estrategias de mejora continua con el fin de que se logre un crecimiento en el desarrollo de las actividades, tomándose en consideración la competencia existente entre las organizaciones y los nuevos emprendedores quienes buscan destacar del resto en el rubro a cual se dedican. Así mismo dicha investigación se justificó técnicamente porque permitió emplear un mejor control sobre la Mype y su proceso de actividades cotidianas en lo referente al mejoramiento de su proceso productivo como también en la implementación de estrategias las cuales van a permitir estar por delante de la competencia.

A su vez, se presentó una justificación social debido a que garantiza la facilidad de acceso a nuevos conocimientos de desarrollo aplicadas en las buenas prácticas las cuales han permitido acercarse a nuevos consumidores como también dar la oportunidad de expandirse en el mercado competitivo aplicando el conocimiento adquirido sobre un correcto manejo de lo que se denomina la gestión de la calidad la cual está direccionada en el crecimiento y desarrollo de la Mype. Ante la realización de la investigación, esta va permitir a la Mype realizar un mejor control de sus actividades económicas en relación con su gestión de la calidad como también implementar nuevas estrategias obtenidas en la aplicación del Benchmarking al uso de las buenas prácticas de la organización.

El proyecto de investigación tuvo una proyección en un objetivo general: Determinar de qué forma el Benchmarking puede promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022; de la misma manera se procedió a plantear los siguientes objetivos específicos: Especificar las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022; Describir en qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022; Detallar las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022; Identificar los principios para la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022; Explicar los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para fundamentar las variables Benchmarking y gestión de la calidad, se tuvo en cuenta una serie de investigaciones a nivel internacional, nacional y local. A continuación, se detalló a nivel internacional a Cordero y Ortega (2019) en su trabajo de graduación: *Estudio de Benchmarking para la internacionalización de las Mypes del sector calzado y cuero de Cuenca y de las Mypes de los cantones Gualaceo, Chordeleg y Sigüig*, en la universidad del Azuay en Ecuador, cuyo objetivo general fue; Aportar el crecimiento y fortalecimiento de las Mypes especializadas en cuero y calzado, la metodología empleada es descriptiva-cualitativa. Instrumentos aplicados: entrevista piloto. Los resultados obtenidos realzan una comparación; empresas colombianas se deduce que se les calificó con 50% debido a que requieren de mayor maquinaria para sus procesos, mientras que en las empresas ecuatorianas su inversión en maquinaria y uso recurso de tecnología es limitado representando un 17% debido a que existen deficiencia en sus procesos. Se concluyó que las Mypes aún no practican aspectos de planificación, innovación, tecnología, comunicación, control y seguimiento estratégico.

Por su parte, Aguirre y Vega (2022) en su trabajo de graduación denominado: *Benchmarking funcional como herramienta gerencial de las pymes*, en la universidad de Azuay en la ciudad de Ibarra – Ecuador, con el objetivo de abordar la importancia que tienen las Mypes para la economía de un país y como se puede fomentar su desarrollo a través de herramientas como el benchmarking, la metodología empleada fue descriptiva, cualitativa. Instrumentos; encuesta y cuestionario aplicado a seis empresas locales. A través del 78% de resultados las seis empresas muestran una cantidad de productividad adecuada pudiendo satisfacer las necesidades locales como internacionales. Se concluyó que las Mypes tienen características influyentes en el volumen de producción, la persistencia de los procesos e innovación y están en constante búsqueda de romper brechas de comunicación manteniendo una continuidad en sus procesos y en los requerimientos de mercado.

Por otro lado, Montenegro y Guevara (2019) en su proyecto de investigación titulado: *Gestión de la calidad para las Pymes del sector del calzado en el Cantón Cevallos en la universidad Técnica de Ambato- Ecuador*, cuyo objetivo: encontrar aquel sistema de gestión en dirección a la calidad aplicable a las Mypes del rubro calzado el cantón Cevallos, empleando una metodología de nivel descriptivo y analítica. Instrumentos aplicados fue encuesta a 15 pymes. A través de los resultados se pudo observar que el 40% señaló la existencia de retrasos en la empresa, así como los son las pérdidas valiosas en los tiempos de producción lo cual generan un gran peligro para el desarrollo de la empresa, por su parte el 60% manifestó que las actividades son planeadas según sean las necesidades de la entidad. Se concluyó que las pymes deben darle importancia en la corrección de errores como lo es el no contar con un organigrama de procesos, control documentario y control de producción del calzado las cuales se pueden mejorar positivamente.

Asimismo Núñez y Tigre (2019) en su proyecto de Investigación titulada; *Sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: para la empresa de insumos de calzado Carvifactory cia Ltda*, en la universidad Técnica de Ambato- Ecuador, tuvo como objetivo: el diseño de sistemas de gestión de la calidad basándose en la Norma ISO 9001:2015 dirigido a la empresa de insumos del calzado "Carvifactory cía. Ltda, la metodología empleada fue aplicada en un nivel descriptivo, instrumentos encuesta observación y entrevista, sus resultados se basaron en que el 64%, patentiza que la entidad logra en gran disposición constituir y elevar las técnicas y puestos laborales además de manifestar un proyección indeleble con la calidad por su parte el 64% impone en una medida considerable. Se Concluyó que un 57% muestra falencias en los requisitos de la normativa de calidad internacional y la consumación de un sistema de gestión dirigidas a la calidad para obtener la certificación.

Asimismo, Achig y Viracocha (2017) en su proyecto de investigación: *Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga*, en la universidad Técnica de Cotopaxi – Ecuador, donde manifestó un objetivo general: el Análisis del valor de la consumación del benchmarking para una mejora de procesos productivos en el marco de microempresas de calzado de la ciudad de

Latacunga, la metodología empleada fue descriptiva, analítico e Inductivo, con enfoque cualitativo. Instrumentos aplicados: la encuesta, la observación y entrevista. Entre los resultados encontrados; el 86% de empleados de las Mypes de calzado dan a conocer la necesidad de aplicación del benchmarking lo resulta factible para la empresa, por su parte, el 95.45% de los trabajadores de las Mypes expresan que se da la existencia de una inspección de la calidad del producto, sin embargo, es de relevancia seguir con un control dirigido a la calidad con el objeto de brindar un producto que cumpla con las condiciones del cliente. Así mismo llegaron a la conclusión de que las Mypes deben de aplicar herramientas de distribución para la mejora del proceso y el desempeño del personal, con la finalidad de que los trabajadores tengan un mejor ambiente y generen mayor productividad.

A nivel Nacional, Salazar (2020) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*, en la universidad católica los ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general la determinación de características principales referidos a la gestión de calidad en conjunto al uso del benchmarking en las empresas de carácter mediano y micro del rubro comercialización de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados al por mayor y menor. Empleando una metodología cuantitativa, descriptiva con un diseño no experimental trasversal; tomando como muestra a 35 pymes, uso de técnica de encuesta y cuestionario como instrumento de 27 interrogantes. En los efectos resultantes se pudo observar que un 60,00% indica que no existe o empleado una evaluación en los criterios al plan de mejora. Concluyendo que las empresas no cuentan con información del proceso productivo y los indicadores de calidad, así como la deficiencia en la ejecución de atención al cliente.

Por su parte, Condori (2020) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad en atención al cliente de las Mype sector comercio, rubro venta de calzados deportivos, mercado 24 de octubre, Juliaca, 2019*, en la universidad católica los Ángeles de Chimbote teniendo como objetivo la determinación de aquellas principales características en referencia a la gestión de calidad y atención

a clientes en las Mypes del sector comercio en la línea de venta de calzados deportivos, ubicado en el mercado 24 de octubre, Juliaca, 2019. Empleando un método descriptivo de nivel cuantitativo de no experimental transversal. Uso de instrumentos; cuestionario, entrevista y observación. En los resultados obtenidos se observó que un 60% de los emprendedores encuestados coinciden en que brindan bienes de acuerdo con las necesidades y expectativas del público, mientras que el 40% capacita al personal para dirigidos a la mejora del servicio. Concluyendo que deben de tener capacitaciones en referente a la gestión de calidad y atención al público consumidor.

Rosales (2019) en su tesis titulado: *Gestión de calidad con el uso de benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías en el distrito de Chimbote, 2016*, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, con el fin de determinar aquellas cualidades principales en la Gestión de Calidad en conjunto del Benchmarking ejerciéndola sobre las micro y pequeñas empresas de la línea de comercio, rubro venta de minorista de prendas para damas en el Centro comercial del distrito de Chimbote 2016, la metodología fue descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. Instrumentos encuesta y cuestionario. A través de los resultados obtenidos el 93,3% de las pymes perciben y comprenden a la Gestión de Calidad como contribuyente a mejora del rendimiento y desarrollo de negocio. Se concluyó que las Mypes entienden que la gestión de la calidad ayuda a lograr las metas y objetivos planteados por la empresa, ya que esta ayuda al logro de las metas, y conducen a la mejora continua de la empresa.

Marcelo (2018) en su tesis titulado: *Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018*, en la universidad César Vallejo en Lima, cuyo objetivo fue la determinación de la relación entre el benchmarking y el comercio electrónico en la actividad de comercialización de prendas de vestir (polos) de la galería damero, emporio comercial de gamarra - la Victoria, 2018, empleando una metodología hipotética deductiva, en una investigación de tipo básica a nivel correlacional de enfoque cuantitativo, contó con un diseño no

experimental. Instrumentos encuesta y cuestionario. A través de los resultados obtenidos se precisó que el 98,9% indican la observación de beneficio beneficiadas ante este enorme impacto tecnológico, por su parte 96% de los entrevistados, manifiestan que el benchmarking ha permitido tener una mejora de desempeño. Se concluyó que en la galería están dispuestas a utilizar el benchmarking como herramienta en los servicios que ofrece como lo es en la con el fin de crear estrategias de mejora y adaptarlas a la situación actual del mercado.

Por su Parte, Aguilar y Condori (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del distrito de Yanacocha Canas - Cusco, 2018*, en la universidad privada Telesup, cuyo objetivo fue: Establecer la existencia de relación entre la gestión de calidad y formalización de las Mypes en el distrito de Yanacocha - Canas - Cusco, 2018. Empleando una metodología descriptiva correlacional no experimental, instrumentos cuestionario, observación y entrevista, donde los resultados obtenidos se apreciar que un 77,50% están de acuerdo que en las Mypes exista control integral de calidad, por otro lado, el 15,00% manifestaron estar muy de acuerdo con la política empresarial. Se llega a la conclusión que un 80% de las Mypes consideran que la gestión de calidad beneficia la documentación organizada, así como el compromiso ante los objetivos trazados en menor tiempo posible para una mejor productividad y sostenibilidad de la organización.

A nivel Local, Gutierrez (2021) en su trabajo de investigación titulado: *Caracterización de la competitividad y el Benchmarking en las MYPE rubro Chifleras del sector Ovalo Bolognesi, Piura, año 2017*, en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, donde su objetivo fue identificar cualidades referente a la competitividad y el benchmarking en las Mype rubro chifleras ubicados en el Ovalo Bolognesi Piura, año 2017, aplicando una metodología: descriptiva y cuantitativa de diseño no experimental de corte transversal. Instrumentos; cuestionario y encuesta. A través de los resultados adquiridos el 83% de los participantes encuestados consideran que el Benchmarking ayuda a la Mype a mejorar continuamente y ofrecer mayor calidad en sus productos por ende el 66.7% de los trabajadores precisan que la apariencia del producto influye al cómpralo. Tuvo como conclusión que el benchmarking es empleado como estrategia de control y a su vez les permite tener una visión más

amplia del ambiente trabajo de sus locales, hacia su competencia o hacia otros sectores.

Fiestas (2021) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad y benchmarking en las Mype rubro piñatería mercado las Capullanas distrito veintiséis de octubre, Piura-año 2019*, proveniente de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, teniendo como objetivo Identificar aquellas cualidades resaltantes de la gestión de calidad y benchmarking en Mype rubro piñatería ubicado en el mercado Capullanas distrito Veintiséis de Octubre, Piura-año 2019, empleando un método descriptivo de tipo cuantitativo con un diseño no experimental transversal. Instrumentos encuesta y cuestionario. A través de los resultados obtenidos el 86% de las Mype están en condición de realizar capacitaciones en ofrecer un buen servicio de calidad de producto. Teniendo como conclusión que los propietarios de la Mype dan a conocer que, el benchmarking está dirigido a la mejora de la empresa de forma general, llevando consigo un proceso continuo de análisis en las empresas externas y así mejorar e implementar los procesos que permitan un desarrollo positivo a la organización.

Por su parte, Nima (2020) indica en su tesis titulado: *Estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura – 2019*, en la universidad César Vallejo en la ciudad de Piura, con el objetivo de plantear estrategias en la línea de benchmarking competitivo promoviendo así la lealtad de consumidores en la organización empresarial Piura Top Llantas EIRL Piura – 2019, empleando un método descriptivo no experimental transversal. Instrumentos encuesta y cuestionario. A través de resultados obtenidos un 60,92% indican la existencia de evaluación de capacidades comparados a la de la competencia, por lo tanto, existe un 62,7% de atención personalizada, brindando información más relevante sobre el producto y los servicios que ofrecen. Concluye que la organización brinda bienes con cualidades operantes idénticas a la competencia, a precios moderados y servicios adicionales, ello haciendo una funcionalidad positiva a la organización.

Carmen (2019) en su trabajo de investigación titulado *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las Mype, rubro zapatería en el centro de calzado boulevard el Trujillano cercado de Piura, año 2018*, en la universidad

católica los Ángeles de Chimbote, teniendo como objetivo describir aquellas cualidades principales de competitividad y control de calidad de la Mype, calzado de la zapatería Boulevard el Trujillano en el cerco de Piura en el año 2018. Empleando un método descriptivo a nivel cuantitativo no experimental transversal. Instrumentos; cuestionario y observación. Los resultados se basaron en que el 71% cuenta con métodos para captar la atención de clientes y un 29% aún tienen deficiencias, por su parte el 57% señalan la importancia de un personal de trabajo capacitado para el desarrollo de un emprendimiento. Se concluye que se da la existencia de un nivel alto de fidelidad de clientes respecto al producto a ofrecer, por otro lado, los dueños perciben a sus que sus trabajadores son capaces a la instancia de atender al público.

De igual manera, Yangua (2019) en su tesis titulado: *Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019*, proveniente de la universidad católica los ángeles de Chimbote, teniendo como objetivo detallar aquellas particularidades de la gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE de la línea de calzados en el mercado modelo de Piura, año 2019. Empleando un método descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. Instrumentos; cuestionario y observación, se obtuvo como resultados que el 66.7 % de los clientes manifiestan que a los colaboradores les falta mostrar más compromiso para sentirse totalmente satisfecho. Se concluye en respecto a la mejora continua no se aplica en la organización a razón de que no implementa acciones de mejora de calidad en sus productos y, en el aspecto de atención al cliente no se ejecuta en su totalidad ya que a orientación a ella es baja, por ello los objetivos no se logran satisfactoriamente.

Ante la literatura revisada, centrada en la primera variable de estudio, se ha tomado en consideración lo señalado Phillips y Eliasson (2018) define que al benchmarking como el proceso comparativo de empresas quienes cuentan con un grado de reconocimiento alto en el mercado en lo referente al desempeño para luego aplicarlos como referencia en la medición y mejora de los procesos de la organización. Por su parte, Feitosa et al. (2022) considera que el benchmarking está relacionado con la cultura de crecimiento, porque se dice que una empresa que no crece tiene un futuro incierto, por ende, una cultura de cambio utiliza un

sistema de valores de la empresa que alinea a todos los miembros de la empresa para adaptarse a ella, y así estar en constante desarrollo y aprendizaje continuo buscando nuevos eventos para la productividad y éxito organizacional. Asimismo, Sutía et al. (2020) sustentan que el benchmarking es un proceso continuo en el cual las organizaciones que hacen uso de esta herramienta toman como referencia los productos, servicios o procesos de empresas líderes o con mayor experiencia en el mercado competitivo con la finalidad de crear estrategias de mejora e implementarlas en su organización.

Para poder evaluar el benchmarking, se tiene en cuenta la dimensión fases, ante ello Hitpass (2017) resalta que existen cinco fases importantes que permiten conocer, identificar y analizar los puntos de referencia de los bienes, servicios o métodos de trabajo de entidades líderes, con fin de implementarlas creando nuevas estrategias centradas en la mejora constante. A continuación, se describen:

En lo que corresponde a la fase de preparación, Ruiz y Trujillo (2021) sostienen que esta fase se basa en el estudio e identificación de las fallas que generan mayores perjuicios en los procesos, las cuales determinan los posibles resultados mediante la guía de quienes serán tomados como ejemplo. Por su parte, Aljeroudi et al. (2020) manifiestan que el objetivo de la fase de preparación consiste en planear la investigación del benchmarking por ende se centra en qué proceso se realizará, con quien se compara la organización y qué métodos utilizará para recopilar la información que satisfaga el estudio.

La fase de recopilación de datos, según lo establece Santiesteban et al. (2020) es el segundo paso para llevar a cabo la aplicación del benchmarking, ello se enfoca en recopilar y medir información precisa la cual esté centrada en las necesidades requeridas por la organización. Por su parte, Vélez (2021) sustenta que este punto es importante ya que de él dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de todo el proceso, puesto que va permitir obtener datos de diferentes fuentes que serviría como guía para la mejora de estrategias las cuales conduzcan a generar mayor estabilidad empresarial.

La fase de análisis, según Sánchez (2017) manifiesta que este proceso consiste en comprender de qué manera las organizaciones podrían adaptar

aquellas prácticas que les permitan mejorar continuamente, ello implica seleccionar a empresas que tengan un parentesco al modelo de negocio, con el propósito de obtener información verídica y precisa de las organizaciones selectas para posteriormente aplicar estrategias de cambios en las deficiencias que presente la empresa. Asimismo, Cuatrecasas y Gonzales (2017) expresan que el proceso de análisis debe incluir información detallada sobre el enfoque actual de la empresa analizada, puesto que al compararla con la organización se podrá generar una comprensión más clara en beneficio tanto del desarrollo interno actual como de los indicadores futuros, haciendo que prevalezca el afán de un análisis continuo.

La fase de integración, por su parte, Casquero (2019) sustenta que este proceso se centra en analizar los datos reunidos, con el fin de identificar las mejores prácticas a ejecutar haciendo que todos los involucrados sostengan una iniciativa de cambio y estas conduzcan a grandes transformaciones, ante ello Ospina (2019) sostiene que para que se origine un proceso de integración adecuado y satisfactorio la información obtenida debe estar cuidadosamente planificada ya que de esta depende incorporar nuevas prácticas en la operación organizacional con el fin de asegurar que los descubrimientos en la investigación sean aprovechados al máximo dentro del proceso de estudio.

La fase de acción, según Flores (2020) resalta que este proceso implica la adaptabilidad y mejora en la implementación de nuevas estrategias que previamente fueron establecidas con la finalidad de generar cambios adecuados a las necesidades más recurrentes del entorno, por ello es importante dentro de esta fase comunicar cada proceso a todos los trabajadores de la empresa puesto que ellos son el motor principal para el adecuado funcionamiento de la organización. A su vez, Mohamed et al. (2020) manifiestan que este proceso consiste en tomar acciones y monitorear el progreso por ende requiere de orientación sobre cómo hacer el trabajo y un líder para garantizar que estas medidas conduzcan a buenos resultados. Por lo tanto, es muy importante ser consistente en el proceso de investigación interna para identificar posibles cambios que puedan causar fallas en la producción y así poder mejorar los pasos comparativos para lograr obtener resultados favorables.

Para evaluar la adaptabilidad y mejora continua de las empresas, se hace mención la dimensión aspectos, por lo cual Gómez y González (2020) sustentan que estos aspectos se enfocan en realizar un análisis con el propósito de conocer cómo se está desarrollando la organización con la finalidad de alcanzar altos niveles de éxito y competitividad, para ello se encuentran 3 aspectos importantes del Benchmarking. A continuación, se describen:

El aspecto calidad, según Isazah (2018) manifiesta que este aspecto consiste en la planificación, organización y análisis de las actividades que responden a objetivos concretos de aprendizaje, por ende, se centra en la aplicación y adaptación de nuevas estrategias aplicables en todas las áreas de la empresa situadas en el compromiso, responsabilidad, preparación y liderazgo, base a ello, Armendáriz (2019) sustenta que es importante saber cómo otras organizaciones configuran y gestionan sus procedimientos de calidad, además que términos de calidad utilizan para percibir a los clientes con el objeto de que la empresa satisfaga las insuficiencias y expectativas del cliente ofreciendo productos y servicios de alto nivel.

El aspecto productividad, de acuerdo con lo expuesto, Yu et al. (2021) sustentan que es la incursión de la perfección en la gestión de los recursos de entrada, la cual se puede expresar en volumen de producción y agotamiento de recursos, que pueden ser de costo o de capital, por lo que significa el seguimiento constante del éxito organizacional. Por su parte, Bayón (2019) manifiesta que el benchmarking ayuda a promover activamente la mejora de los procesos de tareas y así incrementar la productividad de la empresa, por ende, permite identificar las fortalezas y debilidades mientras se encuentran y analizan las nuevas oportunidades donde la organización pueda adaptarse a los cambios recurrentes.

El aspecto tiempo, por su parte, Moon et al. (2022) manifiestan que a este aspecto se le considera factor esencial, ya que permite una mejor atención para progresar en la competencia y tener una mejor productividad, es por ello que se ha convertido en un flujo activo en la administración, ventas y distribución la cual ha ido generado una mayor productividad y sostenibilidad empresarial. De igual manera, Fuentes (2018) sustenta que este aspecto, al igual que el aspecto de calidad, representa la línea direccional del desarrollo industrial en los últimos años,

es por ello que el desarrollo de programas está orientado al tiempo en la productividad y entrega de bienes o servicios ha tenido un impacto.

Para realizar un análisis profundo hacia la competencia es necesario que la empresa tenga conocimiento del significado e importancia de cada característica del benchmarking, puesto que mediante estas se pueda detectar las oportunidades de mejora, el comportamiento del cliente y los valores compartidos en la empresa de tal manera que se creen mejores estrategias enfocadas en el bienestar de la empresa y satisfacción del cliente, por lo cual, Soto (2020) sustenta que existen tres características importantes las cuales sirven para reconocer y mejorar las fortalezas y las debilidades de la propia empresa, la situación actual del mercado, las tendencias de los consumidores y a detectar posibles oportunidades de negocio, para ello, menciona 3 características importantes del Benchmarking. A continuación, se describen:

La característica objetividad, por su parte Lombana y Palacios (2020) manifiestan que esta característica es muy importante para que la empresa diseñe estrategias que le permitan destacar ante la competencia, por ende, es importante conocer qué métodos utilizar para realizar un análisis comparativo con la finalidad de planificar estrategias de mejora en atención al cliente y a sus productos. Por su parte Isaza (2018) manifiesta que la objetividad en el benchmarking se centra en la capacidad que tiene la organización para tomar buenas decisiones y acciones basadas en alcanzar los objetivos de la empresa y en brindarle total satisfacción a los clientes.

La característica análisis de tendencias, Rivera y Muñoz (2022) sustentan que el análisis de tendencias implica estudiar las necesidades, comportamientos de los consumidores y saber que necesita, es factor vital para una empresa, puesto que le permite ofrecer el producto más adecuado, innovador y competente en el mercado, siendo así que al ejecutar un análisis de tendencias de mercado se pueden realizar estrategias y proyectar planes futuros para el negocio, por ende, realizar un método de encuestas de manera periódica facilita obtener resultados más exactos y verídicos

La característica buena prácticas, Alles (2019) manifiesta que esta característica se enfoca en el desarrollo continuo de las empresas, es por ello, que las organizaciones deben promover capacitaciones y motivación a los trabajadores de tal manera que estos se sientan comprometidos al momento de desempeñar sus funciones y puedan brindar una atención más eficiente que de la competencia, dicho a ello, a esta característica se le conoce como el conjunto de actividades que ayudan a las empresas a desempeñar sus funciones de la manera más exitosa.

Con lo que respecta a la segunda variable gestión de la calidad, Santiago y Rodríguez (2022) manifiestan que la Gestión de la Calidad es un proceso continuo en la cual se establece un conjunto de actividades relacionadas conjuntamente con el objeto de cumplir aquellos requisitos de calidad que una empresa requiere para generar la satisfacción de las necesidades y expectativas requeridas por los clientes. Asimismo, Serrano y Castellanos (2019) consideran que la gestión de la calidad se define como un instrumento empresarial estratégica que dirige y controla todos los procesos organizacionales, centrándose en promover una visión sistemática de la empresa, proporcionando mejoras internas y una mayor satisfacción ante las necesidades del cliente, puesto que permite evaluar completamente las expectativas del público.

Por su parte, Gemar et al. (2019) manifiesta a la gestión de la calidad como una guía de creación de estrategias que permiten llevar un control en la medición global del desempeño de todos los Stakeholders, así como el proceso continuo de las mejores prácticas y métodos que conllevan al cumplimiento de los principios de la calidad. Para ello se sustenta como dimensión los principios de la gestión de la calidad base a ello, Vásquez (2020) manifiesta esta decisión estratégica hacia el buen rumbo de cualquier organización incidiendo en sus necesidades, objetivos específicos, servicios que ofrece, procesos utilizados, tamaño y estructura, por lo que sustenta los ocho principios básicos del desarrollo organizacional.

El principio enfoque al cliente, para ello, Bustamante (2017) sustenta a este enfoque como la determinación sistemática de las necesidades y expectativas de los consumidores, por ello se centra en evaluar de forma periódica la percepción de los mismos ya que la organización debe tener claro las necesidades del público a quien se dirige son dinámicas y adaptables a los cambios constantes. Asimismo,

Carrasco (2019) expresa que este principio permite que la organización estudie el comportamiento y necesidades de los clientes, a fin de poder realizar e implantar acciones correctivas enfocadas en mejorar las relaciones con los clientes a fin de que estos se sientan totalmente satisfechos.

El principio dirección de personas, por su parte, Ring (2019) declara que este principio se enfoca en la búsqueda de una visión común hacia un buen futuro, con el objetivo de establecer y conservar un ambiente interno donde los colaboradores tengan la oportunidad de ser partícipes constantes en el cumplimiento de las metas de la organización, lo que a su vez crea una motivación satisfactoria, así como el trabajo óptimo y aceptación del cliente. De igual manera, Peña y Perdomo (2017) manifiestan que este principio hace que los líderes formulen una visión novedosa y prospectiva para la organización centrándose en demostrar valores y ética compartida las cuales refuerzan las expectativas en la fuerza de trabajo y el éxito empresarial.

El principio participación del personal, para ello, Muñiz (2017) sustenta que este principio invita a que todos los participantes de la entidad se sientan parte de los procesos establecidos y a su vez generen un sentido de pertenencia vinculado en la confianza, positiva relaciones personales y laborales, trabajo en equipo y clima laboral agradable haciendo que el rendimiento y desenvolvimiento de los colaboradores sea mayor y rentable, tanto en lo personal como corporativo. Por su parte, Flores (2020) deduce que la participación como principio de la gestión de calidad es la capacidad propia o delegada de opinión, acción o decisión sobre el desarrollo actual o futuro de la empresa, es por ello que, es de gran importancia involucrar a los colaboradores en la tarea de toma de decisión de tal manera que estos se sientan cómodos en el trabajo.

Principio enfoque de procesos, por su parte Torres y Vaquero (2020) definen a este principio como la basa fundamental en el desarrollo de los objetivos establecidos por la empresa, razón por la cual se debe establecer de forma coordinada y eficientemente las metas y responsabilidades en función de la mejora de garantía y la satisfacción de todas las partes involucradas. Asimismo, Oviedo (2018) manifiesta que los resultados concretos e imaginables se logran de manera

segura y eficiente cuando las tareas se ejecutan y administran en función de un sistema coherente que impulse a las organizaciones a lograr la mejora continua.

El Principio mejora continua, de acuerdo a Gil (2017) manifiesta que este se ha convertido en una necesidad para la sostenibilidad tanto de la pequeña como grande empresa puesto que se dice que la excelencia organizacional se ha vuelto un factor necesario para la sustentabilidad de las Mypes, lo cual ha generado que la calidad del producto o servicio fomente mucha satisfacción en el cliente. Por su parte, Zabala (2019) establece que la mejora continua es una técnica aplicada en un sentido de mejora de bienes, servicios y procesos de una entidad con la finalidad de obtener una posición competitiva en el mercado y satisfacer las demandas específicas de los clientes.

Principio toma de decisiones, por su parte, Juárez (2018) manifiesta lo siguiente, las organizaciones deben tomar decisiones basadas en datos de información válidos, concretos, fiables y exactos, por ende, se debe utilizar métodos adecuados que permitan identificar las dificultades que puedan surgir, a su vez esto genere que la organización busque y cree estrategias de mejoras de solución las cuales van a servir de guía en el accionar hacia el desarrollo de los objetivos planteados. De tal manera, Swart (2021) manifiesta que la importancia de una decisión empresarial radica en el alcance del propósito al cual se conduce, por ende, contribuye al aumento de productividad ya que reduce el tiempo de respuesta y este a su vez abre nuevas y mejores oportunidades que ayudan al crecimiento del negocio.

El principio relaciones con los proveedores, sustentado por Pastor (2018) define que consiste en un proceso sistemático que permite evaluar a las empresas que proporcionan bienes o servicios de manera que se pueda determinar qué tan bueno es el beneficio apartado por el proveedor. Asimismo, Dueñas (2018) expresa que, si se mantiene una relación mutua con los proveedores, aumenta la capacidad para ambos debido a que uno será más competente produciendo y el otro vendiendo a sus clientes finales.

Finalmente se da realce a la dimensión elementos, por su parte, Oviedo (2021) manifiesta que cada elemento en la empresa tiene un papel importante, es

por ello que, si falta un elemento, el sistema de gestión no puede rendir al máximo, no obstante, cada elemento puede trabajar por separado, por eso es importante que trabajen juntos puesto que garantizarían la calidad y mejora continua, ante ello sustenta tres elementos importantes en la gestión de la calidad.

El elemento planificación, por su parte Carreño y Camacho (2018) manifiestan que las empresas deben planificar, gestionar el diseño y desarrollo de bienes o servicios con la meta de lograr satisfacer las necesidades de los clientes consumidores, y a su vez implementar estrategias que ayuden a lograr resultados eficientes conducidos al aumento de productividad y rentabilidad organizacional. De igual manera, Santiago (2018) expresa que este elemento cumple un papel muy importante en las actividades, ya que se dice que las empresas no siempre pueden planificar en su totalidad ni tener un control en un 100%, sin embargo, ser meticuloso y rigurosos en el desarrollo de este elemento ayuda en la prevención de situaciones que atenten contra los objetivos de la organización.

El elemento recursos, para ello, Cabello (2017) declara que son todos los implementos necesarios para que la empresa logre sus objetivos, en lo cual incluye a los responsables de la obra, la ejecución de su trabajo y los equipos que acuden a la fabricación de los equipos, por lo tanto, una empresa debe tener una buena infraestructura y capital suficiente para lograr una buena rentabilidad. Asimismo, Durán (2017) sustenta que este término hace referencia a cómo la organización enfrente situaciones como lo es la capacidad de producción y calidad de servicios según sea las necesidades y expectativas presentes en los clientes.

El elemento diferenciación, de acuerdo con López (2018) manifiesta lo siguiente, la principal prioridad de la compañía es crear valor y con ello la rentabilidad. Por lo tanto, las empresas no solo deben contentarse con llevar sus productos al mercado, sino también esforzarse por ser una empresa que brinda a sus clientes un producto único e importante. De igual forma, Piqueras (2018) sustenta que cuando una empresa emplea estrategias de diferenciación efectiva, abastece un valor agregado el cual es percibido y acogido por los compradores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, pues el propósito fue la utilización de los conocimientos adquiridos teóricamente con el propósito de dar solución y mejoras a los problemas presentados en la Mype estudiada. Por su parte, Garcia (2020) expresa que una investigación aplicada está basada principalmente en buscar la aplicación de conocimientos prácticos para poder dar solución a la problemática que promueve el estudio

Mientras que el enfoque de la investigación fue Mixta debido a que se combinaron los instrumentos tanto cuantitativos y como cualitativos con el fin de recolectar información, dicho ello el autor, Campos (2021) expresa que las investigaciones mixtas recopilan información y analizan dos enfoques tanto cualitativos como cuantitativo con la finalidad de dar un mejor énfasis a la Problemática planteada. Por ello nuestra investigación fue mixta ya que se recolectó y analizó datos a través de instrumentos cuantificables como el cuestionario y cualificables como la entrevista.

Pereyra (2020) sustenta que el nivel descriptivo permite describir de manera sistemática las cualidades de una determinada población, situación o área de interés, a fin de realizar interpretaciones de naturaleza real en base a los datos estadísticos recolectados. Ante ello se describió la situación actual de la Mype Fagus Moda a través de la realización de un diagnóstico, por ello a su vez con los datos obtenidos se describieron aspectos importantes hallados a través de los instrumentos de investigación utilizados.

El diseño de la investigación para Rebollo (2022) es no experimental, a razón de que los estudios se llevan a cabo sin una manipulación consciente de las variables, en los que los fenómenos simplemente se aprecian en su entorno natural y posteriormente se analizan. Asimismo, es de corte transversal ya que para Rosendo (2018) son aquellas que buscan medir características determinadas de una muestra en un tiempo concreto. Es por ello que en el diseño de investigación fue no experimental ya que no se dio la existencia de manipulación entre las variables que fueron investigadas, sino que se demostraron en hechos reales.

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Benchmarking

Schnarch (2019) afirma que el benchmarking es un proceso de carácter sistemático continuo que permite la evaluación y análisis comparativo de productos, servicios y procesos de trabajo dentro de una organización con la finalidad de adquirir conocimientos de lo que hacen las empresas líderes, que a su vez les permitirá implementar nuevas estrategias en su organización las cuales se adapten al entorno cambiante. Por su parte, Groot (2022) resalta que el benchmarking permite a las organizaciones realizar un análisis situacional para evaluar los puntos débiles que se deberían mejorar en los procesos tanto internos como externos, haciendo uso de estrategias innovadoras con la finalidad de lograr la competitividad y el posicionamiento táctico de marca en la mente de los consumidores.

Variable 2: Gestión de la calidad

Santiago y Rodriguez (2022) manifiestan que la Gestión de la Calidad es un proceso continuo en la cual se establece un conjunto de actividades relacionadas conjuntamente con el objeto de cumplir aquellos requisitos de calidad que una empresa requiere para generar la satisfacción de las necesidades y expectativas requeridas por los clientes. Asimismo, Pascua (2022) sustenta que la gestión de la calidad es distinguida como el conjunto de características la cual involucra durabilidad en una naturaleza técnica, rapidez de entrega, mantenimiento entre otros aspectos; por otro lado, esta implica la eficiencia de los procesos para cumplir expectativas y necesidades de los clientes.

3.3. Población, muestra

Hernández (2020) define a la población como el universo, o conjunto que tiene ciertas características específicas para la investigación la cual representa el entorno real según lo amerite el estudio es decir se centre en analizar personas, objetos, intervalos tiempo, conductas entre otros, la cual va proveer resultados para realizar las conclusiones de manera satisfactoria.

En la presente investigación se tomó en cuenta 3 unidades de análisis: los clientes de los 6 últimos meses del presente año 2022 que conformaron una

población de 338 clientes de la Mype Fagus Moda del Centro comercial Diver Plaza en la ciudad de Piura, así también 3 Mypes competidoras del rubro calzado ubicadas en el mismo centro comercial las cuales fueron seleccionadas por conveniencia, así también al Gerente de la Mype seleccionada.

Muestra

Grady (2021) define que la muestra censal estudia a una población numerosa donde todos sin distinción son tomados para la investigación, por ende, para el estudio de nuestra investigación se tomó como muestra a toda la población de clientes recurrentes en el periodo de los seis meses primeros meses del presente año 2022.

Tabla 1

Relación de los clientes durante un semestre

MESES	CLIENTES
Enero	62
Febrero	60
Marzo	58
Abril	54
Mayo	48
Junio	56
TOTAL	338

Nota. Data de la contabilidad de las boletas adquiridas por los clientes

Tabla 2

Relación de los participantes tomados como muestra

Identificación de muestra	Objeto de estudio
Muestra A	Clientes (338)
Muestras B	Propietarios de las Mypes competentes Zapatería Yuly Richard & Leslie Zapatería Paúcar
Muestra C	Gerente Fagus Moda Calzado

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:** los clientes más recurrentes a la Mype estudiada a partir del semestre del presente año pertenecientes a la provincia de Piura de ambos sexos y edades entre los 18-59 años.
- **Criterios de exclusión:** se excluyen aquellos clientes que compran por primera vez, los que son de otra zona y los que cuenten con discapacidad para responder.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas:

Encuesta

Claudio (2021) manifiesta que la encuesta es una técnica que se utiliza ampliamente como método de investigación, ya que permite obtener datos rápidos y eficientes, es por ello que está formada por conjunto de preguntas estratégicamente diseñadas hacia una población que se desea estudiar en una investigación de tipo cuantitativa, lo que permite que la investigación actual mida eventos utilizando preguntas basadas en cada variable y dimensión. Siendo así que para la investigación la mejor alternativa en la obtención de información fue la encuesta por lo que se decidió ejecutar esta técnica con la intención de obtener datos precisos y medibles ello en base a la formulación de 28 preguntas en función a las variables y sus respectivas dimensiones.

Entrevista

Pardua (2018) sustenta que la entrevista es una técnica de investigación la cual implica un proceso riguroso destinado a que el investigador reciba información de forma verbal y personalizada, por ende, este método se considera efectivo porque permite al entrevistador analizar ideas de acuerdo a las respuestas del entrevistado, Ante ello para concretar una relación verbal con el público de muestra se ejecutó una entrevista la cual permitió evaluar la perspectiva del gerente Fagus Moda en conjunto a los tres gerentes de la competencia seleccionada.

3.4.2. Instrumentos:

Cuestionario

Reyes (2022) sustenta que el cuestionario es un instrumento de investigación que consta de una serie de preguntas que deben ser redactadas de manera adecuada y bien estructurada según un plan específico para que las respuestas brinden la información necesaria. Siendo así que la investigación utilizada tuvo como finalidad concretar 28 preguntas de escala Likert de manera ordinal basadas en el tema de estudio la cual permitió recoger datos de las percepciones de los clientes que concurren a la Mype en estudio.

Guía de entrevista

Blaine (2019) considera que la guía de entrevista es un instrumento de ayuda basado en una investigación cualitativa la cual se encuentra constituida en bloques temáticos con precisas preguntas para el entrevistado, por ello la investigación se ajustó a un orden estructurado de 25 preguntas consecutivas de carácter abierto enfocadas en las variables de investigación ya mencionadas con anterioridad.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del instrumento cuestionario se coordinó con el propietario de la Mype, con la finalidad de que nos brinde los números telefónicos de los 338 clientes, para posteriormente emplear la encuesta de manera virtual en la cual se enviará un link online a cada uno de ellos de manera simultánea previa coordinación y en horarios adecuados a través de sus WhatsApp, haciéndoles conocer que el cuestionario es de manera anónima y confidencialmente, por lo que se realizó una verificación adecuada la cual permitió garantizar una mayor fiabilidad de los datos.

Para llevar a cabo la entrevista se coordinó con el dueño de la Mype en estudio y a la vez con los propietarios de las Mypes seleccionadas quienes fueron entrevistados el 25 de abril del presente año en horarios diferentes de manera presencial. Al contar con la fecha se procedió con la programación de las reuniones presenciales en donde se empleó una cámara fotográfica y la guía de entrevista previamente establecida, lo cual contribuyó en adquirir mayor información sobre las variables de estudio desarrolladas en Fagus Moda Calzado.

3.6. Métodos de análisis de datos

A través del programa SPSS versión 26 se procesaron los resultados obtenidos del cuestionario online aplicado a los clientes, este programa se utilizó para medir el grado de confiabilidad de las variables en estudio a través del Alfa de Cronbach con el fin de garantizar un estudio idóneo y factible. Posteriormente se realizó las respectivas tablas con los datos obtenidos correspondiente a cada pregunta ejecutada en la encuesta que se aplicó a los 338 clientes, seguidamente las tablas de datos fueron analizadas e interpretadas por objetivo las cuales fueron importantes para fundamentar dicha discusión ante los demás autores. Asimismo, se realizó la interpretación de las entrevistas dirigidas al dueño de Fagus Moda y a las Mypes del rubro calzado seleccionadas, para así poder obtener información consistente que ayude a respaldar la investigación prevista y a determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación estuvo enmarcada bajo un código de Ética provenientes de la Universidad César Vallejo (2022) en el Art. 3° de los Principios generales, donde se hace mención sobre los principios de integridad, Autonomía, respeto, Honestidad, justicia durante el proceso de indagación y recopilación de información mediante una data. Así también se cumplió con el principio de transparencia y anonimato de las partes involucradas en la conformación de la muestra de estudio, durante su participación en donde se obtuvo el consentimiento de parte de la muestra de investigación. Además, dado que la información que se empleó en la elaboración fue de carácter único, puesto que se comprobó su verificación y fiabilidad. Adicionalmente se utilizó el programa de Turnitin para la respectiva prevención de plagio, mejoramiento en la originalidad y aprobación de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del informe cuantitativo, se detalló brevemente el proceso de aplicación del instrumento cuestionario el cual comprendió la recolección de las respuestas obtenidas de la apreciación de los clientes. Este permitió evaluar el Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, perteneciente a la región Piura, por ende, los datos obtenidos fueron representados estadísticamente mediante tablas analíticas en cuanto a los objetivos de investigación. A continuación, se describen:

4.1.1. Especificar las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.

Tabla 3

Apreciación de las fases del benchmarking

Ítems	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Usted considera que Fagus Moda prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores y diferenciarse de ellos	58	17.2%	236	69.8%	35	10.3%	05	1.5%	04	1.2%	338	100%
Fagus Moda recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras	37	10.9%	244	72.2%	50	14.8%	05	1.5%	02	0.6%	338	100%
Usted considera que el análisis de la competencia que realiza Fagus Moda se refleja en un mayor beneficio para los clientes	43	12.7%	246	72.8%	43	12.7%	04	1.2%	02	0.6%	338	100%
La integración de nuevos productos de Fagus Moda	48	14.2%	233	68.9%	47	13.9%	08	2.4%	02	0.6%	338	100%

influye en su decisión de compra sobre la competencia

Fagus Moda integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia de los clientes sobre la competencia	44	13%	245	72.5%	40	11.8%	05	1.5%	04	1.2%	338	100%
--	----	-----	-----	-------	----	-------	----	------	----	------	-----	------

Las acciones realizadas por el personal de la Mype son de mayor credibilidad que de la competencia	43	12.7%	231	68.3%	56	16.6%	05	1.5%	03	0.9%	338	100%
--	----	-------	-----	-------	----	-------	----	------	----	------	-----	------

Nota. Encuesta aplicada por grupos de edades entre 18-59 de los clientes de Fagus Moda – Piura

Los resultados de la tabla 3, en cuanto a las fases del benchmarking, se pudo apreciar que un 69.8% de los clientes consideraron que Fagus Moda si prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores, así mismo un 14.8% estuvieron indecisos en que la Mype recopile datos a través de encuestas para mejorar su calidad, por otro lado, solo el 12.7% de ellos estuvieron totalmente de acuerdo en que el análisis que realiza la Mype a la competencia refleja mayor beneficios para ellos, mientras que un 2.4% estuvieron en desacuerdo que la integración de los nuevos productos ofrecidos por la Mype influya en su decisión de compra, por su parte el 72.5% señalaron que Fagus Moda si integra estrategias de atención personalizada logrando así una mayor preferencia para ellos, finalmente un 16.6% se mostraron indecisos en que las acciones realizadas por el personal sean de mayor credibilidad que de la competencia.

Se concluye que Fagus Moda va encaminada en crear estrategias que le permitan estar al frente de la competencia, pero la Mype aún no logra que una parte de sus clientes sientan que sus estrategias se enfocan en mejorar la calidad de sus productos. Si bien se evidencia bajos índices de desacuerdo en la decisión de compra e insatisfacción en los clientes, aun así, Fagus Moda debe integrar productos que capten la atención y superen las expectativas de los clientes, además la Mype debe generar acciones de confianza la cual refleje mayor credibilidad siendo la esencia de atraer y retener a los clientes con el propósito de

construir una marca auténtica, consistente, transparente y comprometida que inspire confianza y total satisfacción a los compradores. Asimismo, es importante que Fagus Moda realice constantemente encuestas a los clientes de tal manera que le permita a la Mype conocer qué opiniones o críticas tienen los clientes acerca de sus productos, con el fin de medir el nivel de satisfacción, entender sus necesidades, y obtener toda la información necesaria para mantenerlos satisfechos.

4.1.2. Describir en qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022

Tabla 4

Situación en que se encuentran los principales aspectos del Benchmarking

Ítems	Escala de Alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo			
N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
El producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia	47	13.9%	220	65.1%	63	18.6%	05	1.5%	03	0.9%	338	100%
La productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado	40	11.8%	230	68%	62	18.4%	03	0.9%	03	0.9%	338	100%
El tiempo de respuesta que brinda Fagus Moda ante un reclamo o consulta es más accesible y eficiente que el de la competencia.	44	13%	244	72.2%	44	13%	04	1.2%	02	0.6%	338	100%
La atención brindada por el personal de Fagus Moda es más eficaz y rápida que de la competencia	47	13.9%	245	72.5%	39	11.5%	04	1.2%	03	0.9%	338	100%

Nota. Encuesta aplicada por grupos de edades entre 18-59 de los clientes de Fagus Moda – Piura

Los resultados de la tabla 4, en cuanto a los principales aspectos del benchmarking, se apreció que un 65.1% de los clientes consideraron que el producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia, así mismo un 18.6% calificaron indeciso en que la productividad de la Mype supera a la competencia en la venta de calzado, por otro lado, el 72.2% consideraron que el tiempo de respuesta ante un reclamo o consulta si es más accesible y eficiente que de la competencia, finalmente solo un 1.2% señalaron no estar de acuerdo en que la atención brindada sea más eficaz y rápida que de la competencia.

Ante esto se concluye que Fagus Moda comprende los puntos de vista de sus clientes, cumpliendo con los estándares de calidad que estos exigen, a la vez brindando una atención y respuesta accesible y eficiente ante cualquier inquietud que se presente, ello con la finalidad de entender sus necesidades al momento de ofrecerles los productos. Se debe destacar también que la Mype debe seguir trabajando en estos aspectos importantes del benchmarking, ya que si bien es cierto la mayor parte de porcentajes son positivos, hay otros porcentajes que todavía esperan que la empresa satisfaga y supere sus expectativas con mayor potencialidad. Es por ello que la Mype debe estar pendiente de los gustos y preferencias de los clientes con la finalidad de que sus ventas en calzado sean más rentables y les genere mayor productividad. Asimismo, Fagus Moda debe emplear la escucha activa, prestando atención con cautela a las necesidades del cliente, en el cual se le pueda proporcionar el producto que desea.

4.1.3. Detallar las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022

Tabla 5

Apreciación de las principales características del Benchmarking

Ítems	Escala de Alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de Acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En Desacuerdo		(1) Totalmente en Desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Fagus Moda destaca de su competencia por brindar una atención eficiente	47	13.9%	239	70.7%	44	13%	02	0.6%	06	1.8%	338	100%
Las tendencias que ofrece Fagus Moda le brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia	38	11.2%	250	74%	41	12.1%	06	1.8%	03	0.9%	338	100%
La empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia	49	14.5%	236	69.8%	48	14.2%	03	0.9%	02	0.6%	338	100%

Nota. Encuesta aplicada por grupos de edades entre 18-59 de los clientes de Fagus Moda - Piura

Los resultados de la tabla 5, en cuanto a las características del benchmarking, indican que un 70.7% de los clientes manifestaron que Fagus Moda si se destaca de su competencia al brindar una atención eficiente, así mismo un 12.1% estuvieron indeciso en que las tendencias ofrecidas por la Mype les brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia, finalmente el 14.5% indicaron que la empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de la competencia.

Se concluye que Fagus Moda presenta la capacidad de captar clientes en donde los productos ofrecidos se adecuan a los gustos y preferencias de los compradores, de igual manera, en la Mype se genera un ambiente agradable donde los clientes se sienten convencidos y seguros al momento de adquirir los productos. Asimismo es importante resaltar que la Mype debe seguir trabajando en estas características las cuales si bien es cierto presentan porcentajes positivos pero que aún se da la existencia de resultados indecisos y negativos los cuales no generan total satisfacción a los clientes, es por ello que Fagus Moda debe emplear nuevas estrategias de motivación para los colaboradores, a la vez estrategias de análisis sobre las nuevas tendencias las cuales influyen en cubrir con total satisfacción las necesidades cambiantes de los clientes y el crecimiento de la empresa.

4.1.4. Identificar los principios para la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura

Tabla 6

Apreciación de los principios para la gestión de la calidad

Ítems	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los productos que ofrece Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas como cliente.	42	12.4%	250	74%	37	10.9%	5	1.5%	4	1.2%	338	100%
El personal de Fagus Moda brinda confianza y fiabilidad a los clientes al momento de adquirir sus productos	47	13.9%	238	70.4%	45	13.3%	4	1.2%	4	1.2%	338	100%
Los trabajadores de Fagus Moda cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio	49	14.5%	238	70.4%	46	13.6%	2	0.6%	3	0.9%	338	100%
Considera que la actitud positiva que los colaboradores presentan al brindarles su atención se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente	49	14.5%	249	73.7%	33	9.7%	4	1.2%	3	0.9%	338	100%
El personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente	48	14.2%	242	71.6%	44	13%	2	0.6%	2	0.6%	338	100%
El personal de Fagus Moda brinda una atención oportuna a sus clientes	47	13.9%	244	72.2%	40	11.8%	4	1.2%	3	0.9%	338	100%
El personal de Fagus Moda brinda canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con los clientes	45	13.3%	245	72.5%	40	11.8%	4	1.2%	4	1.2%	338	100%

Fagus Moda practica la mejora continua en sus procesos de atención al cliente	42	12.4%	251	74.3%	36	10.6%	4	1.2%	5	1.5%	338	100%
Considera que Fagus Moda toma buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente	42	12.4%	244	72.2%	43	12.7%	5	1.5%	4	1.2%	338	100%
Los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejan las buenas relaciones existentes entre la mype y sus proveedores	37	10.9%	249	73.7%	47	13.9%	3	0.9%	2	0.6%	338	100%

Nota. Encuesta aplicada por grupos de edades entre 18-59 de los clientes de Fagus Moda - Piura

Los resultados de la tabla 6, en cuanto a los principios de la gestión de calidad, muestran que un 74% de los clientes indicaron que los productos ofrecidos por Fagus Moda si satisfacen sus necesidades y expectativas, así mismo un 70.4% manifestaron que el personal si brinda confianza y fiabilidad al momento de adquirir sus productos, por otro lado, un 13.6% estuvieron indeciso en que los trabajadores tengan la capacidad y vocación en brindar un buen servicio, mientras que sólo un 1.2% estuvieron en desacuerdo de que la actitud positiva de los colaboradores al brindarles su atención se deba a la existencia de un buen liderazgo, por su parte el 71.6% manifestaron que el personal si desempeña sus funciones proactivamente, así también el 72.2% de los clientes consideraron que la Mype si brinda una atención oportuna, por otro lado, solo un 13.35% estuvieron totalmente de acuerdo en que la Mype brinde canales de atención destinados a establecer contacto e interacción con ellos, por su parte un 12.7% calificó indeciso que la Mype toma buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente, finalmente, el 13.9% se manifestaron indecisos en que los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejen buenas relaciones con los proveedores.

Se concluye que Fagus Moda presenta un buen nivel de aceptación por parte de los clientes en referencia a sus productos y calidad de servicio el cual infiere en una comunicación positiva entre los colaboradores y el gerente, aunque la aceptación es mayor aún no se concreta en su totalidad la satisfacción de los clientes, así mismo, la mejora continua en sus procesos de atención al cliente es

aceptable pero aún el gerente de Fagus Moda debe tomar buenas decisiones las cuales mejore las deficiencias que presentan para esa pequeña parte de población insatisfecha. Además, la Mype debe realizar pequeñas dinámicas motivacionales en el cual los trabajadores se sientan totalmente involucrados para aportar ideas, a la vez les genere un clima de integración donde puedan participar en las decisiones de la entidad, de tal manera que su vocación y capacidad al brindar atención a los clientes sea reflejada de manera favorable y satisfecha.

4.1.5. Explicar los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.

Tabla 7

Apreciación de los elementos de la gestión de la calidad

Ítems	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Fagus Moda ha diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención	43	12.7%	244	72.2%	42	12.4%	05	1.5%	04	1.2%	338	100%
Considera que la Mype adquiere materia prima de calidad para brindarle un producto que satisfaga sus necesidades	44	13%	250	74%	38	11.2%	03	0.9%	03	0.9%	338	100%
Fagus Moda cuenta con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que se desea adquirir	45	13.3%	244	72.2%	40	11.8%	04	1.2%	05	1.5%	338	100%
La atención que brinda Fagus moda destaca de la competencia	47	13.9%	249	73.7%	33	9.7%	05	1.5%	04	1.2%	338	100%
Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con diseños atractivos y de alta calidad	46	13.6%	251	74.3%	37	10.9%	02	0.6%	02	0.6%	338	100%

Nota. Encuesta aplicada por grupos de edades entre 18-59 de los clientes de Fagus Moda - Piura

Los resultados de la tabla 7, en cuanto a los elementos de la gestión de calidad, muestran que un 72.2% de los clientes manifestaron que Fagus Moda si diseña estrategias para mejorar su producto y atención, así mismo un 13% de ellos estuvieron totalmente de acuerdo en que la Mype adquiere materia prima de calidad brindando así un producto que satisfaga sus necesidades, por otro lado, un 11.8% estuvieron indeciso en que la Mype contará con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que desea adquirir, mientras que el 73.7% precisaron que la atención brindada por la Mype destaca de la competencia, Finalmente el 10.9% estuvieron indecisos en que Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con diseños atractivos y de calidad.

Se concluye que los clientes de Fagus tienen un nivel alto de aceptación de sus productos ya que estos satisfacen los estándares de calidad esperados por los clientes, a su vez se evidencia un alto grado de empatía donde los colaboradores comprenden sus necesidades y les ofrecen soluciones que satisfagan sus expectativas, si bien es cierto existe resultados positivos, aun así la Mype debe seguir trabajando en estos elementos los cuales le permitan seguir manteniendo una relación cercana con los clientes y a su vez tener la capacidad de convencimiento, ofreciéndoles productos innovadores y asequibles los cuales logren captar la atención y les genere la posibilidad mejorar una buena experiencia al momento de adquirir sus productos. Además, la Mype ante cualquier duda del cliente debe actuar con calma, recibéndolo con agradecimiento y demostrándole que en la Mype se valora la transparencia, se reconoce el problema y ofrece soluciones con la finalidad de que el cliente esté totalmente satisfecho.

4.1.6. Determinar de qué forma el Benchmarking puede promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022

Tabla 8

Distribución de frecuencias respecto el Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022

Ítems	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Fagus Moda recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras	37	10.9%	244	72.2%	50	14.8%	05	1.5%	02	0.6%	338	100%
Fagus Moda integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia de los clientes sobre la competencia	44	13%	245	72.5%	40	11.8%	05	1.5%	04	1.2%	338	100%
Las acciones realizadas por el personal de la Mype son de mayor credibilidad que de la competencia	43	12.7%	231	68.3%	56	16.6%	05	1.5%	03	0.9%	338	100%
El producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia	47	13.9%	220	65.1%	63	18.6%	05	1.5%	03	0.9%	338	100%
La productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado	40	11.8%	230	68%	62	18.4%	03	0.9%	03	0.9%	338	100%
La empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia	49	14.5%	236	69.8%	48	14.2%	03	0.9%	02	0.6%	338	100%

Nota. Encuesta aplicada por grupos de edades entre 18-59 de los clientes de Fagus Moda – Piura

Se observó en la tabla 8 que mediante la valoración de los clientes de Fagus Moda de un Total de 338, respecto a la variable Benchmarking, el 14.8 % estuvieron indecisos en que la Mype recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras, por su parte el 72.5% señalaron que Fagus Moda si integra estrategias de atención personalizada logrando así una mayor preferencia para ellos, asimismo el 16.6% calificaron indeciso que las acciones realizadas por el personal de la Mype son de mayor credibilidad que de la competencia, además el 18.6% estuvieron indecisos en que el producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia, asimismo el 18.4% calificaron indeciso en que la productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado, finalmente el 14.2% estuvieron indecisos en que la empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia.

Ante lo analizado anteriormente se puede apreciar que en Fagus Moda aún existe un porcentaje de clientes que no está totalmente de acuerdo con que la mype recopile o utilice como herramienta la encuesta para medir el nivel de satisfacción ante sus necesidades, si bien, las evidencias de clientes indecisos demuestran un porcentaje bajo, aun así Fagus Moda debe integrar productos que capten la atención y superen las expectativas de todos sus clientes, además la Mype debe generar más acciones gestionadas en la confianza la cual refleje mayor credibilidad de tal manera que todos los clientes se sientan totalmente satisfechos. Por su parte la Mype tiene la oportunidad de seguir innovando en sus productos con la finalidad de adaptarse a las necesidades cambiantes y así generar mayor productividad. Asimismo, se puede apreciar que una pequeña parte de clientes aún se sienten indecisos en reconocer que los trabajadores le demuestran empatía y dedicación al momento de realizar sus compras esto indica que la Mype debe seguir trabajando en algunas fases, aspectos y características enfocadas en mejorar la experiencia y total satisfacción de los clientes

Además, se puede aplicar estrategias para contrarrestar los ítems en donde algunos clientes dieron una valoración indecisa, como por ejemplo para que el cliente sienta que Fagus Moda tiene en cuenta sus necesidades y expectativas requeridas es fundamental que aplique frecuentemente una breve encuesta de satisfacción ante sus productos y la atención brindada de tal manera que la Mype detalle si el cliente está totalmente satisfecho o en que podría mejorar, además de establecer pequeños diálogos centrados en sus productos de tal manera que el cliente se sienta en un entorno más acogedor y agradable, por otro lado, debido a que los clientes siempre están al tanto de las nuevas novedades, es por ello que la Mype para mantener su credibilidad en la marca debe cumplir con lo que ofrece y a su vez comunicar correctamente el valor de los productos con la afinidad de que este producto esté al estilo y moda ante las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 9

Distribución de frecuencias respecto a la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022

Ítems	Escala de Alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los productos que ofrece Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas como cliente.	42	12.4%	250	74%	37	10.9%	05	1.5%	04	1.2%	338	100%
El personal de Fagus Moda brinda confianza y fiabilidad a los clientes al momento de adquirir sus productos	47	13.9%	238	70.4%	45	13.3%	04	1.2%	04	1.2%	338	100%
Los trabajadores de Fagus Moda cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio	49	14.5%	238	70.4%	46	13.6%	02	0.6%	03	0.9%	338	100%
Considera que la actitud positiva que los colaboradores presentan al brindarles su atención se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente	49	14.5%	249	73.7%	33	9.7%	04	1.2%	03	0.9%	338	100%
El personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente	48	14.2%	242	71.6%	44	13%	02	0.6%	02	0.6%	338	100%
Fagus Moda ha diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención	43	12.7%	244	72.2%	42	12.4%	05	1.5%	04	1.2%	338	100%

Nota. Encuesta aplicada por grupos de edades entre 18-59 de los clientes de Fagus Moda – Piura

Se observó en la tabla 9 que mediante la valoración de los clientes de Fagus Moda de un Total de 338, respecto a la variable Gestión de la calidad, el 10.9% estuvieron indecisos en que los productos que ofrece Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas, asimismo el 13.3% se manifestaron indecisos en que los trabajadores les brinden confianza y fiabilidad al momento de adquirir sus productos, además, el 13.6% cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio, por su parte el 73.7% manifestaron que en Fagus Moda sus colaboradores si muestran una actitud positiva en el momento que les brindan atención ello se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente, por otro lado, el 13% estuvieron indecisos en que el personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente, finalmente, el 12.4 % se manifestaron indecisos en que el gerente diseñe estrategias para mejorar su producto y brindarles una mejor atención.

Ante lo analizado anteriormente se puede apreciar que en Fagus Moda aún existe un porcentaje de clientes que no está totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos satisfagan sus múltiples necesidades, si bien, las evidencias de clientes indecisos demuestran un porcentaje bajo, aun así Fagus Moda debe crear estrategias enfocadas en la mejora de sus productos y atención al cliente debido a que todavía existe una pequeña parte de clientes que se sienten indecisos ante la confianza y fiabilidad brindada por los trabajadores. Además, es de gran importancia reconocer que la Mype debe seguir trabajando en algunos principios y elementos de la gestión de la calidad con la finalidad de satisfacer a ese 13.6 % de clientes que no están totalmente satisfechos.

Por su parte, Fagus Moda tiene la oportunidad de diseñar estrategias enfocadas en brindar productos diferenciados y lograr la completa satisfacción en la distribución de sus productos de tal manera que le permita mejorar continuamente los niveles de atención al cliente, y a la vez contrarrestar los ítems en donde algunos clientes dieron una valoración indecisa, como por ejemplo para que estos sientan que la empresa aporta valor de diferenciación en sus productos es importante que Fagus Moda brinde productos con diseño, diversos colores, tallas, con materiales únicos y exclusivos que satisfagan las diversas necesidades y expectativas de los clientes.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para el desarrollo del informe cualitativo, se detalló brevemente el proceso de aplicación del instrumento entrevista el cual comprendió la recolección de las respuestas obtenidas de la apreciación del entrevistado; Gerente de Fagus Moda, Sr. Gustavo Pacherez Flores, y de los gerentes de las empresas competidoras Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar la cual permitió evaluar el Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022, dichas respuestas fueron representadas de forma estructurada acorde al fluido diálogo y conversatorio efectuado. A continuación, se describen.

Variable 1: Benchmarking

Con respecto a Benchmarking, en la fase preparación, Fagus Moda es una Mype que se proyecta en crear estrategias que le permitan mejorar tanto en sus productos como atención al cliente, por tanto, existe una adecuada preparación de estrategias las cuales están diseñadas para identificar las deficiencias mediante información obtenida en la recolección de datos, siendo así, que la pyme en ocasiones ha utilizado como instrumento la encuesta la cual ha sido aplicable para conocer y analizar el grado de satisfacción del cliente, sin embargo, no existe una aplicación habitual de este valioso instrumento. Por su parte los gerentes de las empresas competidoras Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar mencionaron que no preparan estrategias para mejorar sus falencias y que desconocen esta forma de proceso comparativo pues básicamente ellos son vendedores empíricos. Esto expresa la falta de conocimiento en el proceso continuo por parte de la competencia, por el contrario, el gerente de Fagus moda conoce este valioso instrumento, sin embargo, no lo prioriza como parte fundamental para el desarrollo de la pyme, por ende, es muy importante que Fagus Moda este en constante conocimiento y análisis de los gustos y preferencias cambiantes de los clientes, ello le permitirá adaptar nuevas estrategias de mejora con el objeto de llamar su atención, fidelizarlos y crecer exitosamente.

Por otro lado, Fagus Moda integra estrategias centradas en la motivación a los trabajadores con la finalidad de mejorar la calidad de atención a los clientes, por su parte, las acciones que realiza la Mype básicamente se centra en el tema de

incentivos ofrecidos a los trabajadores con la finalidad de conseguir que estos generen mayor rendimiento y productividad, por otro lado, realizan campañas orientadas a reflejar la marca y fiabilidad en sus productos ofrecidos, sin embargo, Fagus Moda no gestiona constantemente nuevas prácticas a la organización, por su parte las empresas competidoras Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar indicaron que integran estrategias orientadas al bienestar de sus trabajadores, no obstante, cuenta con la capacidad de ayudarles a identificar las nuevas oportunidades que se presentan en este entorno cambiante y que estas puedan accionarlas a conseguir los objetivos planteados, por consiguiente cabe resaltar que Fagus Moda si emplea esta herramienta pero que aún le falta tener una visión objetiva la cual se direcciona en mejorar la situación competitiva de la empresa.

En cuanto a los aspectos del benchmarking, está comprendida por la calidad siendo esta fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización por lo que Fagus Moda se asegura de brindar un servicio de calidad a los clientes al momento de adquirir sus productos. Asimismo, el gerente de Fagus Moda utiliza estrategias de promociones y reducción de precios lo cual asegura que es base fundamental para aumentar la productividad en la Mype. Por consiguiente, en el tiempo de respuesta a los clientes utiliza estrategias de atención rápida, de igual manera se enfoca en brindar información sobre sus productos y generar atención oportuna que les genere confianza y credibilidad a sus compradores, por otro lado, las Mypes competidoras Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar transmiten confianza, realizan ofertas y promociones, no obstante, su estrategia de tiempo en atención al cliente es eficiente o satisfactoria. A pesar de que Fagus Moda cuenta con una ventaja competitiva en el instrumento tiempo, pero aún le falta comparar nuevas técnicas y procesos que le permitan aumentar su eficiencia y productividad.

En cuanto a la objetividad, Fagus Moda siempre se preocupa por cumplir las expectativas y necesidades de los clientes, es por ello que les brinda facilidad al momento de adquirir sus productos, lo cual genera credibilidad y confianza en sus compradores. Además, en las tendencias está en constante estudio de mercado con la finalidad de medir el comportamiento y los cambios constantes en los

clientes, ello, con el propósito de siempre estar a un paso delante de la competencia. Asimismo, realiza buenas prácticas mediante capacitaciones y talleres la cual se ve reflejada en la atención de la Mype, pero a pesar de ello estas estrategias no han sido aceptadas en su totalidad puesto que aún le falta conocer más sobre gustos y preferencias de sus clientes, por su parte, las Mypes competidoras; Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar se centran en ofrecer productos modernos al gusto del cliente y a la temporada puesto que analizan las tendencias cada fin de mes, además establecen relaciones con los compradores mostrándole seguridad y empatía, estrategia que han conducido a estas Mypes a mejorar algunas falencias, sin embargo la calidad del servicio que ofrecen es deficiente, por su parte, Fagus Moda se ha visto en la necesidad de analizar aquellas estrategias resaltantes de la competencia, sin embargo, al gestionarlas han direccionado a la poca credibilidad la cual conlleva en añadir un valor agregado que satisfaga y supere las expectativas de los clientes.

Variable 2: Gestión de la calidad

Respecto a la gestión de la calidad, en el enfoque al cliente, Fagus Moda se caracteriza por brindar atención personalizada la cual va de la mano con la excelente cordialidad y respeto que sus trabajadores transmiten a los clientes, a su vez tienen la capacidad de escuchar y resolver las inquietudes que se podrían presentar en el producto que esta ofrece. Asimismo la dirección de personas en Fagus Moda se manifiesta en los colaboradores motivados los cuales reflejan actitud positiva la cual genera confianza al momento de brindar atención a los clientes, sin embargo aún le falta a la mype garantizar mayor empoderamiento para que estos se sientan autosuficiente al realizar sus actividades, por otro lado, las Mypes competidoras; Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar se basan en ofrecer productos de calidad, establecer una buena comunicación y mantener empatía haciendo que sus trabajadores sean optimistas y eficiente. Fagus Moda debe direccionar sus estrategias en base a la gestión de marca y sentido de pertenencia de los trabajadores, dichas acciones ayudarán a transmitir inspiración y entusiasmo con el público lo cual va influir en sus decisiones de compra.

Por consiguiente, en la participación del personal, Fagus Moda prioriza que sus trabajadores demuestren amabilidad y actitud positiva ante sus clientes de tal

manera que la buena comunicación se perciba en la atención brindada. Asimismo, en el enfoque de procesos, Fagus Moda no cuenta con un plan de acción definido donde evalúe los posibles riesgos que se presenten en la calidad del servicio, sin embargo, ofrece una atención personalizada donde identifica y evalúa las dificultades presentadas en el entorno cada seis meses. En cuanto a la mejora continua la Mype se encarga de brindar capacitaciones centradas a garantizar una excelente atención de tal manera que promueva la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, es preciso resaltar que las Mypes competidoras; Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar cuentan con colaboradores muy poco participativos, pero si identifican los riesgos en los procesos de la calidad del servicio a través del análisis de la situación donde comparan sus ingresos cada tres meses, permitiéndoles adaptarse con mayor estabilidad ante las situaciones presentadas, sin embargo, desconocen la mejora continua en sus procesos de atención a los clientes. Cabe señalar que brindar una excelente atención al cliente involucra muchos procesos por lo cual Fagus Moda debe centrarse en objetivos concretos, en demostrar mayor cordialidad y fiabilidad lo cual genere un mayor incremento de productividad y adaptabilidad en la organización dentro de un entorno cambiante.

Respecto a la toma de decisiones, el gerente de Fagus Moda se caracteriza por analizar la situación actual de la Mype a la vez por resaltar sus diversas experiencias adquiridas para tomar la mejor decisión posible, sin embargo, le falta conocimiento de herramientas que le permitan identificar las fortalezas, oportunidades y debilidades y amenazas de la Mype, ello con la finalidad de tomar la mejor decisión posible. En base a las relaciones con los proveedores esta Mype de calzado establece alianzas estratégicas direccionadas en la transparencia y comunicación asertiva lo cual genera oportunidades de crecimiento en conjunto. Por el contrario, las Mypes; Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar emplean estrategias en la relación con sus proveedores la comunicación fluida y precisión de precios, por el contrario, en la toma de decisiones carecen de estrategias puesto que solo toman decisiones desde su experiencia y no en base a la situación que enfrentan las empresas. Es preciso resaltar que la toma de decisiones tiene como propósito encontrar las mejores soluciones y oportunidades en beneficio de la organización, es por ello que a Fagus Moda le falta diseñar un

análisis FODA el cual le permita conocer la situación actual de la mype frente a la competencia y así pueda tomar una decisión exitosa.

En base a la planificación, el gerente de Fagus Moda indicó que en la empresa se cuenta con un plan estratégico de hace 6 años atrás, pero que este no ha sido actualizado ni tampoco se realiza habitualmente puesto que las actividades diarias de la Mype no se gestionan de manera eficiente, por su parte los entrevistados de las Mypes competidoras; Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar mencionaron no contar con un plan estratégico y que desconocen de esta forma administrativa por lo que mencionan que son vendedores empíricos. Esto denota la falta de conocimientos en los elementos de gestión de calidad por parte de la competencia, por el contrario, el gerente de Fagus Moda conoce este valioso instrumento sin embargo no le da la importancia debida lo que se demuestra con la antigüedad y desactualización del instrumento, todo ello podría suceder por falta de direccionamiento estratégico de parte Fagus Moda lo cual le originaría estancamiento en tomar iniciativas de cambio, de igual manera al momento de ejecutar acciones correctivas, puesto que esta herramienta al ser puesta en práctica garantiza conseguir una ventaja competitiva dentro del negocio de calzado.

Con respecto a recursos, Fagus Moda prioriza a sus trabajadores generándoles un clima laboral agradable puesto que busca que estos se sientan comprometidos y desempeñen sus actividades de manera eficiente. Asimismo, en los recursos materiales cuenta con abastecimiento necesario para cumplir con las expectativas de sus clientes. Por consiguiente, en la diferenciación, los productos ofrecidos son de buena calidad con diseños adaptados a las tendencias y a precios cómodos lo cual le da un valor esencial ante las expectativas de los clientes. Por el contrario, las Mypes; Zapatería Yuly, Richard & Leslie y Zapatería Paúcar utilizan las herramientas de marketing publicitario y motivan a sus trabajadores con incentivos. Sin embargo, desconocen el elemento diferenciación puesto que solo se basan en vender productos de moda dejando de lado la calidad y precios accesibles los cuales son de gran interés en los clientes. Si bien es cierto Fagus Moda cuenta con una ventaja competitiva, pero no debería descuidar la innovación de sus productos, además de estar al pendiente de las necesidades y estilo de vida de sus compradores con la finalidad de transmitir valor a la marca de su empresa.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación, se puede argumentar, en cuanto *al primer objetivo específico. Especificar las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.* Hitpass (2017) resalta que las fases permiten a la organización conocer, identificar y analizar los puntos de referencia de los bienes, servicios o métodos de trabajo de entidades líderes, con fin de implementarlas creando nuevas estrategias enfocadas en la mejora constante. En este contexto, los resultados reflejaron que el 14.8% estuvieron indecisos en que la Mype recopile datos a través de encuestas para mejorar su calidad, asimismo el 2.4% estuvieron en desacuerdo que la integración de los nuevos productos ofrecidos por la Mype influya en su decisión de compra, por su parte el 69.8% consideraron que Fagus Moda si prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores. Por lo mencionado es importante que Fagus Moda realice constantemente encuestas a los clientes de tal manera que le permita a la Mype conocer qué opiniones o críticas tienen los clientes acerca de sus productos, además esto permite que la empresa se involucre más con las necesidades y expectativas de sus compradores.

En cuanto a los hallazgos, estos permitieron percibir que los clientes están de acuerdo en que la Mype reconoce e identifica a su principal competencia siendo esta una oportunidad beneficiosa para que la empresa planifique estrategias de mejora, sin embargo, no se sienten totalmente satisfechos ya que aún existe deficiencia en la Mype, puesto que las encuestas de satisfacción para conocer las nuevas inquietudes y necesidades de los clientes no se realicen constantemente, siendo así, que aún se da la existencia de un 16.6% de clientes que se muestran indecisos en que las acciones realizadas por el personal de Fagus Moda sean de mayor credibilidad, puesto que las encuestas breves y constantes ayudarán a que la Mype pueda corregir aquello que no les agrada a los clientes, transmitiendo confianza, transparencia y haciendo que sus productos influyan en la realización de las compras de tal manera que les genere ventaja competitiva. Por otro lado, de acuerdo a la guía de entrevista Fagus Moda busca destacar de la competencia para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, aplicando encuestas que le

permitan conocer más a sus clientes y a su vez realizar acciones en mejora constante de los productos y atención brindada.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Rosales (2019) donde el 86,6% de los clientes manifiestan que la empresa si utiliza la herramienta de recolección de datos para conocer más sobre sus gustos y preferencias, por otro lado, el 66.7% de los trabajadores opina que el benchmarking ha permitido a la Mype poner planificar estrategias que le permitan reconocer a sus principales competidores, además esta herramienta permite que la empresa sea eficiente, y sea evidente el cambio no solo en las ventas si no en el prestigio y concepto de la empresa. Así también los resultados muestran cierta relación con la investigación de Fiestas (2021) donde el 90% de los clientes se sienten totalmente satisfechos en que la Mype se preocupe por conocer más sus necesidades y utilice herramientas de recolección de datos para mejorar sus productos y atención brindada, asimismo el 67% de los trabajadores resalta que la empresa realiza estrategias para reconocer y aprender de su competencia. En cuanto a la apreciación de ambos investigadores ha permitido conocer que es de suma importancia que las Mypes apliquen estrategias para destacar de la competencia y a la vez herramientas que permitan conectar con mayor confianza con los clientes y estos se sientan satisfechos.

En cuanto a las fases del benchmarking se puede analizar que los clientes de Fagus Moda manifiestan que a la Mype aún le falta implementar estrategias de recolección de datos más habitualmente debido a ello muchos de sus productos integrados no influyen mucho en su decisión de compra, además es importante manifestar que la aplicación de estas fases permite que la Mype obtengan mayor conocimiento sobre los clientes de tal manera que le permita conocer y mejorar a quienes contribuyen su éxito comercial, incluyendo información sobre sus perfiles, necesidades, intereses y expectativas de tal manera que se logre satisfacer totalmente sus necesidades.

En el segundo objetivo específico, respecto a describir en qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda. Gómez y González (2020) manifiestan que los aspectos se enfocan en realizar un análisis con el propósito de conocer el desarrollo y mejora de la organización, la cual

conllea alcanzar altos niveles de éxito y competitividad. En este contexto los resultados reflejaron que el 72.2% consideraron que el tiempo de respuesta ante un reclamo o consulta si es más accesible y eficiente que de la competencia, asimismo, el 18.4% calificaron indeciso de que la productividad de la Mype supera a la competencia en la venta de calzado. Por lo expuesto, es fundamental que Fagus Moda potencialice sus estrategias de benchmarking en encuestas breves que le permitan conocer más a fondo los gustos y preferencias de los clientes, con la finalidad de que sus ventas en calzado sean más rentables y les genere mayor productividad.

Ante estos hallazgos, es importante resaltar la percepción agradable de los clientes, ya que precisaron recibir por parte de Fagus Moda, un tiempo de respuesta ante un reclamo o consulta accesible y eficiente, siendo de vital importancia que la empresa gestione estrategias de quejas o reclamo con la finalidad de resolver cualquier problema que el cliente presente con los productos que ofrece ante un tiempo posible, sin embargo, aún existe un 1.2% de clientes los cuales manifiestan que la atención brindada no es totalmente eficaz y rápida, por lo tanto, la Fagus moda debe enfocarse más en entender las necesidades de los clientes con amabilidad y calidez lo cual influirá en la atención brindada y la credibilidad de la marca. Por otro lado, de acuerdo a la guía de entrevista Fagus Moda contraste que emplea estrategias de promociones y reducción de precios, añadiendo valor a sus productos con la finalidad de generar más productividad, a la vez cuenta con vendedores que tienen la capacidad de demostrar actitud positiva, rapidez y agilidad en la atención a los clientes.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Aguirre y Vega (2022) donde el 24.1% de los clientes respondieron que la capacidad de respuesta para atender al usuario es aceptable, mientras que solo el 10,3% de la población encuestada respondió que la atención no es fiable y rápida, esto genera insatisfacción en los clientes, de esta manera la organización se ha centrado en emplear herramientas de atención que le facilite mejorar la calidad ya sea en sus productos, servicios o procesos. Así también los resultados muestran cierta diferencia en la investigación de Marcelo (2018) donde solo el 7.2% de las empresas no aplican estrategias de mejora en la capacidad de respuesta ante las

inquietudes y dudas de los clientes, por su parte, el 26.8% de los clientes respondieron que la atención brindada es rápida. En este contexto, se puede argumentar mediante la apreciación de ambos investigadores que las Mypes deberían emplear estrategias de tiempo en donde puedan brindarle al cliente una atención eficiente y rápida generándoles satisfacción, asimismo esto conlleva a que las actividades realizadas por la Mype sean calidad ya que le permitirá diferenciarse de puesto que ofrecer un producto o servicio de mayor valor, mejorará la satisfacción y lealtad de los clientes.

En cuanto a los aspectos del benchmarking se puede analizar que mediante las apreciaciones de los clientes de Fagus Moda, la Mype debe seguir creando estrategias de escucha activa, prestando atención a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, de tal manera que le pueda proporcionar el producto que desea, con el fin de generar mayor fidelización y rentabilidad, lo cual ayudará a que la empresa sea más productiva, además se puede resaltar que estos aspectos vienen ayudando a que las empresas destaquen de su competencia, mejoren sus procesos en calidad, productividad y tiempo de respuesta de tal forma que las empresas sean eficientes en brindar productos que satisfagan las necesidades de los clientes lo cual conlleva al éxito organizacional.

En el tercer objetivo específico, respecto a detallar las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022. Soto (2020) sustenta que las características en el benchmarking sirven para reconocer y mejorar las fortalezas y las debilidades de la propia empresa, la situación actual del mercado, las tendencias de los consumidores y a detectar posibles oportunidades de negocio. En este contexto los resultados reflejaron que el 70.7% de los clientes manifestaron que Fagus Moda si se destaca de su competencia al brindar una atención eficiente, así mismo un 12.1% estuvieron indeciso en que las tendencias ofrecidas por la Mype les brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia. Ante lo expuesto, es importante que Fagus Moda continúe empleando estrategias de análisis de tendencias en calzado las cuales permitirán conocer las necesidades cambiantes de los clientes, superar sus expectativas con la finalidad de brindar productos que satisfagan las múltiples necesidades y conlleve al crecimiento de la empresa.

Ante estos hallazgos, estos permitieron percibir que los clientes están de acuerdo en que la Mype brinda atención eficiente de mayor satisfacción que la competencia, siendo una oportunidad beneficiosa para establecer una relación duradera con el cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando lealtad que conlleve a los clientes a realizar compras frecuentes, sin embargo, existe un 14.2% de ellos que resaltan que a los trabajadores les falta empatía y mayor dedicación, siendo así que Fagus Moda debe influir en los trabajadores a través de capacitaciones o charlas motivacionales a ser respetuosos, transparentes y empáticos con el fin de brindar excelentes experiencias a los clientes. Por su parte, de acuerdo a la guía de entrevista Fagus Moda contrarresto que siempre está pendiente de las nuevas tendencias del mercado y que siempre tiene una buena comunicación con sus proveedores ofreciéndoles calidad y moda, además capacitar y motiva a su personal a ser cortés y empático con los clientes.

Estos resultados obtenidos muestran cierta relación con la investigación Nima (2020) donde el 63.7% de los clientes manifestaron que la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura posee una característica diferente la cual destaca de su competencia en brindar atención eficiente, mientras que solo el 20.69% respondió que no todas tendencias ofrecidas por las empresas les garantiza mayor satisfacción que los productos que les brinda la competencia, de esta manera la empresa se ha enfocado en ofrecer productos con características diferenciadas, además de brindar productos en precios bajos y de calidad, acompañado de servicios complementarios que forman parte del paquete ofertado por la compañía a sus clientes, lo cual le genera exclusividad a la marca. Así también los resultados muestran cierta similitud con la investigación de Salazar (2020) donde el 62,86% manifestó que el proceso de atención al cliente es adecuado y eficiente, ello le está permitiendo a las Mypes conectarse mejor con el cliente estableciendo una relación satisfactoria, por su parte el 20% considero que solo a veces las Mypes ofrecen productos en tendencias, en base a ello las medianas y pequeñas empresas se están esforzando en observar con mayor profundidad el comportamiento de los clientes. En cuanto a la apreciación de ambos investigadores ha permitido conocer que es importante que las empresas estén en constante análisis sobre las nuevas

tendencias existenciales que se valoriza en su rubro lo cual les va facilitar tomar las decisiones correctas y adecuadas que se adapten a sus productos y servicios demandados por los clientes, siendo la atención eficiente fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

En cuanto a las características del benchmarking se puede analizar que mediante las apreciaciones de los clientes de Fagus Moda, la Mype debe seguir potenciando las estrategias de análisis de tendencias ya que de esta forma podrá anticiparse y adaptarse a los cambios en el mercado, a la vez le va permitir identificar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar estrategias innovadoras para alcanzar el éxito, asimismo es importante que siga empleando estrategias de motivación hacia sus colaboradores de tal manera que estos puedan sentirse identificados con la empresa brindando una atención eficiente. Además, se puede resaltar que estas características vienen ayudando a que las empresas comprendan que es lo que necesitan los consumidores, ya que conocer mejor a los consumidores implica entender las fluctuaciones del mercado, por ende, las organizaciones deben tener una visión más amplia de su público objetivo de tal manera que realicen estrategias orientadas en las acciones y campañas de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

En el cuarto objetivo específico, respecto a identificar los principios para la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022. Vásquez (2020) manifiesta que los principios se centran en gestionar decisiones estratégicas que direccionen a la organización a conocer las necesidades de los clientes, objetivos que conlleven a involucrar a todos sus trabajadores en un ambiente de empatía y compromiso, además de mejorar continuamente su servicios o producto que ofrece. En este contexto, los resultados demostraron que un 74% de los clientes indicaron que los productos ofrecidos por Fagus Moda si satisfacen sus necesidades y expectativas, por otro lado, un 13.6% estuvieron indeciso en que los trabajadores tengan la capacidad y vocación en brindar un buen servicio, asimismo el 12.7% calificó indeciso que la Mype tome buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente. Por lo expuesto, es esencial que Fagus Moda siga empleando dinámicas motivacionales hacia sus trabajadores de tal manera que estos se sientan integrados, comprometidos y concentrados en sus actividades lo

cual va reflejar satisfacción en la atención brindada, asimismo, es importante que el gerente de la Mype realice una encuesta de satisfacción para poder mejorar aquellas falencias y tomar decisiones en mejora de la atención a sus clientes.

En cuanto a los hallazgos, estos permitieron percibir que los clientes de Fagus Moda están satisfechos con los productos en calzado que ofrece, siendo parte beneficiosa en garantizar que la marca de la empresa sea valorada y diferenciada de la competencia, a la vez avala a que los clientes satisfechos recomienden los productos a través del método boca a boca, siendo así que Fagus Moda debe proporcionar valor a los clientes, sin embargo, el 13.9% se manifestaron indecisos en que los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejen buenas relaciones con los proveedores, siendo así, que la Mype debe mantener una comunicación constante de tal manera que la Mype cuando realice sus pedidos conozca el estado en que se encuentran, el tiempo de llegada, posibles incidentes, qué soluciones tomar para no ser afectados, asegurando precios y calidad del calzado. Por su parte, de acuerdo a la guía de entrevista el gerente de Fagus Moda contrarresto que las decisiones tomadas se basan en la experiencia adquirida y también en analizar el mercado competitivo, además fomenta una relación de transparencia y asertividad con los proveedores con el propósito de brindar productos satisfactorios a los clientes.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta semejanza con Montenegro y Guevara (2019) donde el 67% de los clientes manifestaron que algunas veces las Pymes de calzado toman decisiones estratégicas en mejora de la atención al cliente, asimismo, utilizan acciones correctivas que le permiten brindar una atención oportuna y satisfactoria a los compradores, por otro lado, el 33% de los clientes manifestaron que a veces las Pymes cuentan con vocación en brindarles atención al momento de adquirir los productos de tal manera que refleje los valores compartidos por la organización y ayude a generar una estrecha relación mutua entre vendedores y clientes. Yangua (2019) donde el 66.7% de los trabajadores tiene la capacidad de procesar información para tomar buenas decisiones en mejora de la atención al cliente, por otro lado, el 33% de los clientes manifestaron que el colaborador no cuenta con vocación y compromiso en la atención al cliente. En este contexto se puede argumentar mediante la valoración de ambos

investigadores que es importante que las Mypes sepan escuchar al cliente, darles una atención personalizada, ofrecerles más de lo que espera, ya que de esta forma tomar decisiones siempre van estar direccionadas en mejorar el servicio o producto que ofrece la empresa, por ende, es importante crear buenas experiencias con el fin de lograr una fidelidad permanente en el cliente, además es resaltante que la ética y profesionalidad individual del colaborador, se vea reflejada en la vocación, compromiso, pasión y espíritu de entrega hacia la atención brindada al cliente.

En cuanto a los principios de la gestión de la calidad se puede analizar que mediante las valoraciones dada por los clientes de Fagus Moda, la Mype debe seguir potenciando estrategias en tomar decisiones basadas en información fiable y real ante la situación presentada ya que de esta manera le va permitir comprender los nuevos retos, oportunidades que le otorguen como resultado mejoras en el servicio brindado al cliente, asimismo es importante que las Mypes realicen capacitaciones a sus trabajadores para que estos cuenten con vocación para atender a los clientes, saberlos escuchar, resolver sus dudas y preguntas con la finalidad de que estos se queden satisfechos. Además, se puede resaltar que estos principios vienen garantizando a que las empresas logren estándares altos y constantes, en la cual permitan adquirir trabajadores motivados, comprometidos con la cultura, objetivo y propósito desarrollado por la empresa, siendo así que las empresas deben tomar decisiones y emprender acciones en base al análisis de los hechos y a las experiencias vivenciadas con los clientes recurrentes.

En el quinto objetivo específico, respecto a explicar los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022. Oviedo (2021) manifiesta que cada elemento en la empresa tiene un papel importante, es por ello que, si falta un elemento, el sistema de gestión no puede rendir al máximo, no obstante, cada elemento puede trabajar por separado, por eso es importante que trabajen juntos puesto que garantizarían la calidad y mejora continua. En este contexto los resultados reflejaron que el 72.2% de los clientes manifestaron que Fagus Moda si diseña estrategias para mejorar su producto y atención, así mismo un 13% de ellos estuvieron totalmente de acuerdo en que la Mype adquiere materia prima de calidad brindando así un producto que satisfaga sus necesidades, por otro lado, el 10.9% estuvieron indecisos en que Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con

diseños atractivos y de calidad. Por lo expuesto es fundamental que Fagus Moda contacte buenos proveedores que le ofrezcan calzados de calidad, por ende, debe mantener una relación de confianza basada en reglas de mercado abierto donde pueda establecer contratos en precios de mutuo acuerdo y con el compromiso de proveer calzado de calidad, asimismo es importante que Fagus Moda mantenga su página virtual actualizada en tendencias y estilos de moda a la vez el gerente debe estar en constante investigación y asesoramiento en Webinar Mercado de calzados de tal manera que obtenga mayor conocimiento y ofrezca calzados con diseños, estilos, gustos, preferencias que superen las expectativas de los clientes.

En cuanto a los hallazgos, estos permitieron percibir que los clientes de Fagus Moda cuenta con la capacidad de diseñar estrategias para mejorar en su producto y servicio, siendo una oportunidad provechosa para que la Mype siga desarrollándose y crear una imagen admirable hacia sus clientes, sin embargo, existe un 11.8% que estuvieron indecisos en que la Mype contará con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que desea adquirir, siendo así que Fagus Moda ante cualquier duda del cliente debe actuar con calma, recibéndolo con agradecimiento y demostrándole que en la mype se valora la transparencia, se reconoce el problema y ofrece soluciones con la finalidad de que el cliente esté totalmente satisfecho. Por su parte, de acuerdo a la guía de entrevista el gerente de Fagus Moda manifestó que los productos ofrecidos son de calidad, precios cómodos, con diseños adaptados a las nuevas tendencias, además aporta valor de diferenciación en sus promociones y descuentos, asimismo brinda confianza y seguridad a los trabajadores con el objeto de que estos se sientan motivados y comprometidos en las necesidades de los clientes.

Estos resultados muestran cierta diferencia con Carmen (2019) donde el 33% de los clientes manifestaron no estar de acuerdo con que la materia prima sea de calidad para brindar productos que satisfacen sus necesidades, por otro lado, el 71% de los clientes manifestó que la empresa ofrece productos con características de diferenciación ante la competencia, de esta forma la Mype ha empleado estrategia de alianzas con sus proveedores para que le ofrezcan calzados elaborados con materia prima de calidad, a su vez se centra en vender calzados con diseños únicos y exclusivos. Así también los resultados manifiestan cierta

similitud en la indagación de Condori (2020) donde el 37.5% de los clientes manifestaron que los productos que ofrece las Mypes de calzado son producidos con materia prima de calidad, por su parte, el 60% de los clientes considera que las Mypes consideran las necesidades de los clientes para brindarles productos con diseños exclusivos y atractivos. En este contexto, se puede argumentar que la apreciación de los investigadores ha permitido conocer estrategias que utilizan están Mypes para aportar valor diferenciado de la competencia, por ende, es muy importante que Fagus Moda considere las necesidades y estilos de los clientes, estudiando siempre al mercado y la competencia, además dichos productos deben ser elaborados con materia prima de calidad en el cual el calzado sea duradero, cómodos y que se adaptan a la perfección de los clientes.

En cuanto a los elementos de la gestión de la calidad se puede analizar que mediante las apreciaciones de los clientes de Fagus Moda, la Mype debe seguir creando estrategias de alianzas con proveedores que le ofrezcan productos en materia prima de calidad donde se pueda diferenciar cuando es cuero real o sintético, pero con el objeto de que sean adaptados a las nuevas tendencias, además sean transpirables, duraderos y elegantes de tal manera que aporte valor significativo a la organización. Además, se puede resaltar que estos elementos vienen ayudando a que las empresas destaquen de su competitividad, puesto que no solo se utiliza para la optimización de un producto, sino también en el mejoramiento interno de la empresa, el cual es percibido por los clientes y se refleja como una mejora en atención a sus necesidades, asimismo es importante estar al tanto de la tecnología suele ser un gran aliado en las estrategias de diferenciación e investigación de proveedores que brinden calidad y productos innovados lo cual permita volver a la empresa efectiva y con capacidad de atraer a los clientes.

Respecto al objetivo general, determinar de qué forma el Benchmarking puede promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022. Sutía et al. (2020) sustentan que el benchmarking es un proceso continuo en el cual las organizaciones que hacen uso de esta herramienta toman como referencia de los productos, servicios o procesos de empresas líderes o con mayor experiencia en el mercado competitivo con la finalidad de crear estrategias de mejora e implementarlas en su organización. Por otro lado, Santiago y Rodríguez (2022)

manifiestan que la Gestión de la Calidad es un proceso continuo en el cual se establecen actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización, las cuales están direccionadas hacia el logro de los objetivos, en donde los productos y servicios ofrecidos generen confianza a los clientes, sostenibilidad a las organizaciones y lo más importante satisfacen las necesidades y expectativas requeridas por los clientes. El Benchmarking en Fagus Moda se puede apreciar que el 72.5% de los clientes consideran que la Mype si integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia sobre la competencia, sin embargo, el 18.6% estuvieron indecisos en que el producto que ofrece es mejor que el de la competencia, asimismo el 14.2% estuvieron indecisos que la empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia. En cuanto a la gestión de la calidad se puede apreciar que el 73.7% de los clientes manifestaron que los trabajadores si demuestran una actitud positiva al momento de brindar atención ello se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente, por su parte, el 12.4% estuvieron indecisos en que la Mype haya diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención. Por lo mencionado es importante que Fagus Moda trabaje más en los productos ofrecidos, junto a ello es importante que diseñe estrategias de servicios post venta, por ende, es importante que brinde capacitaciones las cuales orienten al trabajador actuar con empatía, amabilidad, agilidad y eficiencia, además debe promover en los trabajadores la escucha activa, respecto, soluciones y comprensión de las prioridades de los clientes.

En este sentido los resultados coinciden con Achig y Viracocha (2017) donde el 19% de los clientes de las empresas de calzado se mostraron indecisos en que las Mypes ofrezcan productos de calidad, asimismo, el 16% estuvieron en desacuerdo en que los colaboradores de las Mypes demuestren empatía al momento de brindarles atención, de igual manera, se da la existencia del 14% de población donde se manifestaron descontentos en que las Mypes empleen estrategias en mejora de sus productos y atención brindada a los clientes, por ende las microempresas han creído conveniente que para mejorar en las deficiencias presentadas es importante emplear herramientas adecuadas que le permitan mejorar en los procesos productivos, calidad del producto y desempeño del personal. De igual manera los resultados muestran cierta similitud en la

investigación de Gutierrez (2021) donde expresó que el 16.7% de los clientes encuestados consideró no estar de acuerdo en que los productos ofrecidos por la Mype sean de calidad, asimismo el mismo porcentaje de clientes expresaron no recibir por parte de los colaboradores atención y entrega de productos con esmero y entusiasmo, por su parte el 16% manifestó que las estrategias de atracción empleadas por la Mype no contrastan las mejoras en el producto y servicio brindado. De lo expresado anteriormente se puede inferir que es muy importante que las organizaciones empleen y adecuen sus estrategias en base a sus necesidades y deficiencias presentadas con la finalidad de mejorar la calidad, atención, procesos tomando como referencia empresas líderes y adaptar acciones en beneficio de la satisfacción de los clientes. Estos puntos de vista son de gran ayuda para que Fagus Moda desarrolle y adapte sus estrategias en la mejora de la calidad, dedicación, buenas prácticas influidas en los colaboradores, atención eficiente y de agrado al cliente y sobre todo en desarrollar una planificación adecuada a las metas y objetivos que quiere alcanzar, ello con la finalidad de ser una Mype competitiva que se preocupa por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En lo mencionado anteriormente el benchmarking es una herramienta que permite a las organizaciones observar, comparar, evaluar y adaptar estrategias de mejoras, por ende, con los clientes se debe mantener una estrecha relación, reflejando a través de ellos la seguridad de que la Mype resalta sobre su competencia en todos los aspectos. Por ello Fagus Moda debe emplear estrategias de confianza, entusiasmo, liderazgo, empatía al momento de adquirir los productos, preocupándose por ofrecer productos de calidad, accesibles y adaptados a las nuevas temporadas, por otro lado, la gestión de calidad se centra en el proceso de mejora continua enfocándose en las necesidades requeridas del cliente y en la optimización de las actividades de la empresa. Por tal motivo Fagus Moda debe emplear estrategias centradas en mejorar las falencias que presenta, brindando fiabilidad en los productos ofrecidos y direccionando a su personal a desarrollar sus funciones proactivamente.

VI. CONCLUSIONES

1. Fagus Moda no aplica constantemente la recopilación de datos mediante encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de conocer sus necesidades y corregir aquellas falencias que se presentan en la Mype, asimismo, la falta de conocimiento y análisis realizado con frecuencia en el comportamiento del consumidor genera que los nuevos productos integrados no influyan en la decisión de compra de todos los clientes.
2. Fagus Moda se ha destacado por tratar de satisfacer las necesidades de sus clientes, por ende, se centra en emplear la escucha activa, prestando atención con cautela a las necesidades del cliente, sin embargo, le falta poner mayor énfasis en los cambios constantes de los clientes, de tal manera que conozca en tiempo real los gustos y preferencias de estos y con ello les genere mayor productividad.
3. Las Tendencias ofrecidas en calzado por Fagus Moda aún no superan en su totalidad las expectativas y necesidades de los clientes, esto se da a que a la Mype aún le falta seguir innovando constantemente sus productos, asimismo es importante resaltar que a la Mype aún le falta influir en los trabajadores empatía y dedicación para mejorar su atención al cliente.
4. Fagus Moda mantiene muy poca empatía con los clientes debido a que la capacidad y vocación brindada por sus trabajadores en la atención al cliente no satisface en su totalidad las múltiples necesidades, asimismo las decisiones tomadas por el gerente no abastecen las mejoras en las diferentes falencias presentadas por la Mype.
5. Fagus Moda ha destacado por brindar productos con materia prima de calidad, además, se destaca que a la Mype aún le falta esforzarse más en brindar productos con valor de diferenciación ante la competencia de tal manera que el calzado brindado sea atractivo, calidad y valorado por el cliente.

6. En Fagus Moda no se están aplicando adecuadamente las estrategias del benchmarking, sin embargo, la Mype les garantiza a los clientes una atención personalizada en donde los colaboradores demuestran actitud positiva en la atención ofrecida, a pesar de ello, a los vendedores aún les falta comprender las necesidades de los clientes y ofrecerles soluciones que satisfagan sus expectativas, asimismo, el diseño de estrategias de la Mype no se está desarrollando de manera efectiva, puesto que no permite brindar mejoras en los productos y atención, así como ayudar a incrementar la innovación y mejorar la posición con respecto a la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar encuestas de satisfacción quincenal a los clientes las cuales permitan saber si los productos brindados satisfacen las necesidades, puesto que este instrumento va ayudar a que Fagus Moda evalúe aquellas falencias que deberían mejorar, haciendo uso de estrategias innovadoras con la finalidad de lograr sobresalir de la competencia y generar valor de la marca en la mente de los consumidores.
2. Fagus Moda debe emplear la escucha activa para que de esta forma pueda resolver cualquier reclamo de manera accesible y eficiente de tal manera que el cliente sienta que le está prestando atención con cautela a sus necesidades, asimismo debe medir constantemente la situación actual de la empresa y seguir investigando la conducta cambiante de los clientes con el propósito de que superar sus expectativas y generar mayor productividad que la competencia.
3. Es necesario que Fagus Moda analice las nuevas tendencias que presenta el entorno cambiante con el objeto de brindar productos que llamen la atención de los clientes. Asimismo, la Mype debe seguir trabajando en las capacitaciones o charlas motivacionales para incentivarlos a ser respetuosos, transparentes y empáticos con el fin de brindar excelentes experiencias a los clientes.
4. La Mype debe dedicar tiempo a inspirar y motivar a sus trabajadores de tal manera que estos se sientan integrados, comprometidos y concentrados en sus actividades lo cual va reflejar satisfacción en la atención brindada, así mismo el gerente debe identificar el problema que presenta la Mype de la tal manera que analice y evalúe las distintas alternativas de solución, escogiendo la más adecuada para resolver el problema y garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

5. Fagus Moda debe establecer buena relación con los proveedores de tal manera que lleguen a acuerdos mutuos con la finalidad de brindar a los clientes calzados de calidad, asimismo es importante que el gerente se asesore a través de seminarios Webinar en temas de tendencias de Mercado en el rubro calzado de tal manera que obtenga mayor conocimiento y esto le permita ofrecer calzados con hermosos diseños, estilos, gustos, preferencias que superen las expectativas de los clientes.
6. Implementar estrategias de Benchmarking que permita a la Mype identificar oportunidades de mejora y a la vez lograr tener una mejor conexión con los clientes de tal manera que Fagus Moda tenga la capacidad de comprender las necesidades y satisfacer sus expectativas requeridas, es importante considerar que una adecuada planificación de estrategias permitirá a la organización adaptarse al entorno cambiante, facilitando la acción innovativa en los productos y servicios brindados.

REFERENCIAS

- Achig, D., y Viracocha, W. (2017). *Benchmarking para las microempresas de calzado de la ciudad de Latacunga*: universidad técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3860/1/T-UTC-0401.pdf>
- Aguirre y Vega (2022) *Benchmarking funcional como herramienta gerencial de las pymes, Ibarra- Ecuador*.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12549>
- Aguilar y Condori. (2018) *Gestión de calidad y formalización de las Mypes del distrito de Yanacocha Canas - Cusco, 2018*
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/605>
- Aljeroudi, Y., Sulaeman, E. y Legowo, A. (2022) *Dynamic Fingerprint Benchmarking Model for WiFi Indoor Localization*
<https://www.proquest.com/docview/2685585264/32D5482B670F4B9EPQ/12?accountid=37408>
- Alles, M. (2019) *La entrevista por competencias. Ediciones Granica*
https://www.google.com.pe/books/edition/Elija_al_mejor_Nueva_Edici%C3%B3n/bcOgDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Armendáriz (2019) *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias 2ª edición* 2019
<https://books.google.com.pe/books?id=8XyJDwAAQBAJ&pg=PR4&dq=Armendariz,2019+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=>
- Bayón, J. (2019) *Fundamentos de estrategia*
<https://books.google.com.pe/books?id=W3blDwAAQBAJ&pg=PA175&dq=aspectos+del+benchmarking&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA8tSMp777AhWFLLkGHWyQBgoQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=aspectos%20del%20benchmarking&f=false>
- Bejarano, H. (2021). *Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas*.
<https://www.redalyc.org/journal/1250/125068332002/html/>

- Bustamante, K. (2017) *los principios que fundamentan la gestión de calidad*,
universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3485/1/2017_.pdf
- Blaine, R. (2019) *Guía de Entrevista*
https://books.google.com.pe/books/about/Guia_de_Entrevista.html?id=MHpRzAEACAAJ&redir_esc=y
- Cabello, R. (2017) *Gestión auxiliar de personal*
<https://books.google.com.pe/books?id=7bIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=elemento+recurso+en+gestion+de+calidad+cabello+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5j7LW9tn7AhWdJLkGHa4nAAEQ6AF6BAgFEAI>
- Campos, A (2021) *Métodos mixtos de investigación*
<https://books.google.com.pe/books?id=AIYqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+mixta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig342H9Z37AhUaA7kGHXWDB1cQ6AF6BAgJEAI>
- Carmen (2019) *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las Mype, rubro zapatería en el centro de calzado boulevard el Trujillano cercado de Piura, año 2018*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23824>
- Carranza, R. (2018). *Análisis de la globalización económica en el desarrollo de startups en lima metropolitana*.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3518/TSP_AE-L_006.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S, (2019) *Atención al cliente en el proceso comercial*
https://books.google.com.pe/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+a+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT4eD_y7_7AhVjqpUCHb8DAeYQ6AF6BAgGEAI
- Carreño y Camacho, Á. (2018). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*.
Editorial Éxodo.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553>

- Casquero (2019) *Proyecto de integración de un sistema de visión artificial para el control de calidad en una línea de producción*
https://books.google.com.pe/books?id=jm8UzgEACAAJ&dq=proceso+de+i+ntegracion+en+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjsiNTi-dn7AhUNJrkGHYVpB_YQ6AF6BAgCEAE
- Claudio, J (2021) *Metodología y Técnicas para Investigar*
https://books.google.com.pe/books?id=tYAozgEACAAJ&dq=metodolog%C3%ADa+y+t%C3%A9cnicas+para+investigar:+recursos+para+la+elaboraci%C3%B3n+de+proyectos,+an%C3%A1lisis+de+datos+y+redacci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Cepal. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.*
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Condori (2020) *Gestión de calidad en atención al cliente de las Mype sector comercio, rubro venta de calzados deportivos, mercado 24 de octubre, Juliaca, 2019*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26137>
- Cordero, V., y Ortega, P. (2019). *Estudio de Benchmarking para la internacionalización de MIPYMES del sector calzado y cuero de Cuenca y, de las MIPYMES de los cantones Gualaceo, Chordeleg y Sigsig.* Ecuador.
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8952/1/14597_esp.pdf
- Cuatrecasas, L y Gonzales, J. (2017) *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*
https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cuatrecasas+analisis+de+benchmarking&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cuatrecasas%20analisis%20de%20benchmarking&f=false
- Dueñas, J. (2018) *Gestión de proveedores*
<https://books.google.com.pe/books?id=aEwpEAAAQBAJ&pg=PT162&dq=relaciones+con+los+proveedores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi21PLCscD7AhWLDrkGHTTSCJYQ6AF6BAgLEAI>

- Durán, D. (2017) *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia*
<https://books.google.com.pe/books?id=4VYpEAAAQBAJ&pg=PT176&dq=elemento+recurso+en+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiulry499n7AhXTpZUCHVs-B7E4ChDoAXoECAoQAq>
- Feitosa, V., Sampaio, R., Santos, T., Mendes, V., y Magalhães, T. (2022)
Benchmarking of mobile apps on heart failure
<https://www.scielo.br/j/reben/a/NCXs85wYXtYFJqRKdYxVkms/?lang=en>
- Fiestas, M (2021) *Gestión de calidad y benchmarking en las Mype rubro piñatería en el mercado las Capullanas distrito veintiséis de octubre, Piura-año 2019*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23819>
- Fuentes (2018) *Control de gestión. Herramientas para aportar valor (3.ª edición)*
https://books.google.com.pe/books?id=891fDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=benchmarking++proceso&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2r_TI69n7AhU1q5UCHWYOAnIQ6AF6BAgCEAI
- Flores, J. (2020) *El manual de innovación y sus aplicaciones*
<https://books.google.com.pe/books?id=Y257EAAAQBAJ&pg=PA167&dq=proceso+de+accion+en+benchmarking&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL2tPmvPL6AhVnLLkGHbF1B1wQ6AF6BAgCEAI>
- García, L. (2020) *Estadística Aplicada Para La Investigación Científica*
https://books.google.com.pe/books?id=EjC_zQEACAAJ&dq=investigacion+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV04rj8p37AhUEB9QKHaegDrUQ6AF6BAgGEAI
- Gil, M. (2017) *Las claves de la mejora continua*
<https://books.google.com.pe/books?id=SI18DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principio+de+mejora+continua+Gil+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjU7-rCnsD7AhWUpJUCHfrkBvYQ6AF6BAgLEAI>

Gemar, G., Rosado, N., Negrón, A., Lozano, C., y Guzmán, V (2019) *Procedure for the continuous improvement of human resource management Ingeniería e Investigación*

http://www.scielo.org.co/scielophp?script=sci_arttextypid=S0120-56092019000100053ylang=es

Gómez, R., y González, V. (2020). *Benchmarking*.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/>

Gutierrez (2021) *Caracterización de la competitividad y el Benchmarking en las MYPE rubro Chifleras del sector Ovalo Bolognesi, Piura, año 2017*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24140>

Grady, J. (2021) *Manual de investigación para diseñadores*

https://books.google.com.pe/books?id=RJIUEAAAQBAJ&pg=PA72&dq=muestra+censal+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFs_HC-p37AhWRO7kGHeUtBwgQ6AF6BAgHEAI

Groot, B. (2022) *Quality registries to improve emergency department care: from benchmarking to research and back*

<https://eds.sbscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=3ed69086-c5dd-4a99-86f6-2b7042921233%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ>

Hernández, R. y González, S. (2020) *El proceso de investigación científica*

<https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&pg=PA60&dq=.+Poblaci%C3%B3n+EN+INVESTIGACION&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN9-7Y-Z37AhVFA9QKHVGBCV0Q6AF6BAgFEAI>

Hitpass (2017) *BPM: Business Process Management: Fundamentos y Conceptos de Implementación*

<https://books.google.com.pe/books?id=Dm4-MGAY5vMC&pg=PA78&dq=procesos+del+benchmarking&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj74Oe-6Nn7AhUjHrkGHYF3BNwQ6AF6BAgCEAI>

- Isaza, A. (2018) *Control interno y sistema de gestión de calidad*
https://www.google.com.pe/books/edition/Control_interno_y_sistema_de_gesti%C3%B3n_de/BTSjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Isazah, A (2018) *Garantía de la calidad en salud. Cómo organizar una empresa del sector salud*
https://books.google.com.pe/books?id=_zOjDwAAQBAJ&pg=PA228&dq=Isaza+2021+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQzp2w7J37AhUsK7kGHW2EC1MQ6AF6BAgMEAI
- Juárez (2018) *Principios de marketing*
[https://books.google.com.pe/books?id=fxp9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principio+de+toma+de+decisiones+Ju%C3%A1rez+\(2018\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFq-LOn8D7AhU_IrkGHTuuAZwQ6AF6BAgEEAI](https://books.google.com.pe/books?id=fxp9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principio+de+toma+de+decisiones+Ju%C3%A1rez+(2018)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFq-LOn8D7AhU_IrkGHTuuAZwQ6AF6BAgEEAI)
- Lombana, J. y Palacios, L. (2020). *Competitividad Y Contexto Internacional De Los Negocios Teoría y Aplicación. Barranquilla-Colombia: Universidad Del Norte.*
[https://books.google.com.pe/books?id=Oq1YEAAAQBAJ&pg=PP4&dq=\).+Competitividad+Y+Contexto+Internacional+De+Los+%0D%0ANegocios+Teoria+Y+Aplicacion.+Barranquilla-Colombia:+Universidad+Del+Norte.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjD6PiS9Yv_AhUGH7kGHQ0FChIQ6AF6BAgJEAI](https://books.google.com.pe/books?id=Oq1YEAAAQBAJ&pg=PP4&dq=).+Competitividad+Y+Contexto+Internacional+De+Los+%0D%0ANegocios+Teoria+Y+Aplicacion.+Barranquilla-Colombia:+Universidad+Del+Norte.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjD6PiS9Yv_AhUGH7kGHQ0FChIQ6AF6BAgJEAI)
- López, A. (2018) *Estrategias de diferenciación*
<https://books.google.com.pe/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diferenciaci%C3%B3n+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwio3I2D1sD7AhXIIkGHSfFBPcQ6AF6BAgLEAI>
- Marcelo, A. (2018) *Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32244>
- Moon, J., Summers, L., Waddoups, N. y Wood, D (2022) *Publication Benchmarking Data Based on Faculty Promoted at the Top 200 Worldwide Accounting Research Institutions*

<https://www.proquest.com/docview/2716585843/32D5482B670F4B9EPQ/36?accountid=37408>

Mohamed, A., Verdú, F. y Izquierdo, F. (2019) *Gestión administrativa del proceso*
<https://books.google.com.pe/books?id=XVIpEAAAQBAJ&pg=PT25&dq=proceso+de+accion+en+benchmarking&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL2tPmvPL6AhVnLLkGHbF1B1wQ6AF6BAgJEAI>

Montenegro y Guevara (2019) *Gestión de la calidad para las Pymes del sector del calzado en el Cantón Cevallos*
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29502>

Muñiz, L (2017) *Check-list para el diagnóstico empresarial: Una herramienta clave*
https://books.google.com.pe/books?id=w-buDQAAQBAJ&pg=PT92&dq=participacion+del+personal+en+la+gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_3Jfz_Nn7AhV7LrkGHcJ8C6sQ6AF6BAgJEAI

Nima (2020) *Estrategias de benchmarking competitivo para promover la fidelización de los clientes en la empresa Piura Top Llantas EIRL Piura – 2019*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59306>

Núñez, W y Tigre, F. (2019) *Sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: para la empresa de insumos de calzado Carvifactory cia ltda, en la universidad Técnica de Ambato- Ecuador*
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29953>

Ospina, N. (2021) *Administración-Fundamentos: Cómo iniciarse en el estudio de la administración*
<https://books.google.com.pe/books?id=3gcYEAAAQBAJ&pg=PA59&dq=evaluacion+proceso+del++benchmarking&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNmej0wfL6AhVqLrkGHdI7CLIQ6AF6BAgHEAI>

Oviedo, J. (2021) *Procedimiento Gestión de Documentación*
<https://books.google.com.pe/books?id=obY6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiusvD8J37AhUgLbkGHQjZBWEQ6AF6BAgGEAI>

- Oviedo, A. (2018) *Análisis e Interpretación de la ISO 9001:2015: Sistema de Gestión de Calidad*
<https://books.google.com.pe/books?id=ffdTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+de+procesos+en+gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN3sGJ7tv7AhXfqJUCHeOXCNUQ6AF6BAgHEAI>
- Pardua, J (2018) *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*
https://books.google.com.pe/books?id=1g9jDwAAQBAJ&pg=PT130&dq=la+entrevista+es+una+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjp4uLf_J37AhWkLrkGHcRHDOwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=la%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Parra, D., Domínguez, F. y Maroto, A. (2018) *Análisis de los procesos de camisas*
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=0800fa57-35ad-45a4b74853c61ff387fb%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=134728294&db=fua>
- Pascua, P. (2022) *Analysis of the social impact of the outreach project of the Quality Management Systems course*
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85139994766&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=gestion+de+la+calidad&sid=0d0a82763924302782ff5a1a02def2e6&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28gestion+de+la+calidad%29&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=>
- Pastor (2018) *Retos y desafíos del trabajo social en el Siglo XXI*
https://books.google.com.pe/books?id=lruPDwAAQBAJ&pg=PA190&dq=principio+relaciones+con+los+proveedores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiD_ovkq8D7AhVgFLkGHRJ0AWs4FBD0AXoECAUQAq
- Peña y Perdomo (2017) *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector*
<https://books.google.com.pe/books?id=mKKLDwAAQBAJ&pg=PT19&dq=gestion+de+la+calidad+de+liderazgo+pe%C3%B1a&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6vtql8tn7AhXzq5UCHdH7APAQ6AF6BAgDEAI>

- Pereyra, L. (2020) *Metodología de la investigación*
https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA24&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjl_4_khrT7AhWIDrkGHe9YBvsQ6AF6BAgMEAI
- Perú Compite, C. P. (2021). *Análisis de Competitividad regional*.
[https://www.compite.pe/wp-content/uploads/2021/03/Analisis-de-competitividad -Piura.pdf](https://www.compite.pe/wp-content/uploads/2021/03/Analisis-de-competitividad-Piura.pdf)
- Piqueras, C (2018) *Funciones del Liderazgo que solo algunos hacen*
<https://www.cesarpiqueras.com/8-funciones-del-liderazgo-quesolo-algunos-hacen/>
- Phillips, J. y Eliasson, H (2018) *Camera Image Quality Benchmarking*
<https://books.google.com.pe/books?id=yD5FDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=benchmarking&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjojqeS29n7AhUwG7kGHQ3VAGg4ChDoAXoECAIQAg>
- RPP Noticias (2021) *Emprendimiento: 40% de los peruanos inició un negocio durante la pandemia*.
<https://rpp.pe/economia/economia/emprendimiento-40-de-los-peruanos-inicio-un-negocio-durante-la-pandemia-noticia-1353208>
- Rebollo, E (2022) *Metodología de la Investigación/Recopilación*
<https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&pg=PT100&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigaci%C3%B3n++no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-kM7u9Z37AhWcK7kGHWJLB9gQ6AF6BAgIEAI>
- Reyes, E. (2022) *Metodología de la Investigación Científica*
https://books.google.com.pe/books/about/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi.html?id=SmdxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ring (2019) *Liderazgo: consejos de gestión para ser un mejor líder y aumentar la productividad*
<https://books.google.com.pe/books?id=P-STDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+de+lideraz>

go&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDz4y98Nn7AhX2E7kGHSroCMEQ6AF6B
AgLEAI

Rivera, M. y Muños, R. (2022) *Turismo en Cordoba: Visiones, Retos y Perspectivas En El Escenario Post.COVID. Cordoba-España: Editorial Arazandi, S.A.U.*
[https://books.google.com.pe/books?id=bfKmEAAAQBAJ&pg=PT72&dq=an
alisis+de+tendencias+en+el+benchmarking+en+las+empresas&hl=es&new
bks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjxtMSe84v_AhU2LbkGHRAG
BisQ6AF6BAgIEAI](https://books.google.com.pe/books?id=bfKmEAAAQBAJ&pg=PT72&dq=an+alisis+de+tendencias+en+el+benchmarking+en+las+empresas&hl=es&new+bks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjxtMSe84v_AhU2LbkGHRAGBisQ6AF6BAgIEAI)

Rosendo, V. (2018) *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico Empresarial*
[https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=corte+transversal+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi15tPP9p37AhX
gHrkGHUgJDzEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=corte%20transversal%20i
nvestigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=corte+transversal+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi15tPP9p37AhXgHrkGHUgJDzEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=corte%20transversal%20investigacion&f=false)

Rosales, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso de benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías en el distrito de Chimbote, 2016.* Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8307>

Ruiz, J. y Trujillo, N. (2021) *Gestión de procesos y benchmarking para mejorar la calidad de la atención* (C La Habana, Ed)
[https://www.scopus.com/record/displayuri?eid=2-s20-
85117688395yorigin=resultslistsort=plf-
fysrc=syst1=gesti%c3%b3n+de+la+calidadynlo=](https://www.scopus.com/record/displayuri?eid=2-s20-85117688395yorigin=resultslistsort=plf-fysrc=syst1=gesti%c3%b3n+de+la+calidadynlo=)

Salazar, Y. (2020). *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.*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16409>

- Sánchez, S. (2017) *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*
<https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Santiago, H (2018) *Herramientas para la gestión de calidad*
<https://books.google.com.pe/books?id=oRXXxQEACAAJ&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0m-rb8Z37AhXXG7kGHdg2BHs4ChDoAXoECAQQAQ>
- Santiago, H. y Rodriguez, J (2022) *Manual de gestión y administración educativa: Como crear, gestionar, Legalizar, Liderar, y administrar una institución educativa. Bogotá: Magisterio Editorial*
<https://books.google.com.pe/books?id=HNcpEAAAQBAJ&lpg=PT326&dq=gestion%20de%20calidad%20administrativa&hl=es&pg=PT326#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20administrativa&f=true>
- Santiesteban, E. Fuentes, V. y Cardeñosa, E (2020) *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnológica propuesta para incrementar la eficiencia empresarial, editorial universitaria.*
https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_la_Rentabilidad_Econ%C3%B3mica/33n1DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=
- Serrano., A y Castellanos, G. (2019) *Estudio comparativo de herramientas software libre para la Gestión de Procesos de Negocio*
<https://doi.org/10.18504/pl2754-002-2019>
- Serna.net Noticias, 2021 ¿Qué está pasando con el calzado en América Latina?
<https://serma.net/noticias/informes/que-esta-pasando-con-el-calzado-en-america.latina#:~:text=Existen%20741%20empresas%20productoras%20de,se%20redujeron%20a%2035%20mil.>
- Sutía, S., Riadi, R., Fahlevi, M., Istan, M., Juhara, S., Pramono, R. y Munthe, P. (2020) *Benefit of benchmarking methods in several industries: A systematic literature review*
<https://www.scopus.com/record/displayuri?eid=2-s20-85091978634yorigin=resultslistysort=plf-fysrc=syst1=bechmarkingsid=70042dce1fb66c871432128d33250af8ysot>

- Soto A. (2022). *Neuro Producto 7 métodos para crearlo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
<https://books.google.com.pe/books?id=xLRoEAAAQBAJ&pg=PA80&dq>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogota-Colombia: Ediciones
<https://edicionesdelau.com/producto/marketing-para-emprender/>
- Swart, T (2021) *El principio: Transforma tu mente para atraer cosas buenas a tu Vida*.
<https://books.google.com.pe/books?id=ra0eEAAAQBAJ&pg=PP29&dq=principio+de+toma+de+decisiones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNgK35jsD7AhWWpZUCHfvBZg4ChDoAXoECAUQAq>
- Torres, A., Cordero, V., y Ortega, P. (2019) *Estudio de Benchmarking para la internacionalización de MIPYMES del sector calzado y cuero de Cuenca y, de las MIPYMES de los cantones Gualaceo, Chordeleg y Sigsig*.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8952>
- Torres, M., y Vaquero, J. (2020) *Gestión administrativa del proceso comercial*
https://books.google.com.pe/books?id=7q_8DwAAQBAJ&pg=PA100&dq=Enfoque+basado+en+procesos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs1KSx4L_7AhVrrpUCHWYSAP04ChDoAXoECAQQAq
- UCV (2022) Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>
- Vásquez, M (2020) *Principios de Gestión ISO 9001*
<https://books.google.com.pe/books?id=smwCEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=I>
- Vélez, F (2021) *IPv6, una realidad*
[https://books.google.com.pe/books?id=2eAZEAAAQBAJ&pg=PA119&dq=V%C3%A9lez+\(2021\)+recoleccion+de+datos+benchmarking&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjpwlzl8Zv-AhUtGLkGHXITA04Q6AF6BAgHEAI](https://books.google.com.pe/books?id=2eAZEAAAQBAJ&pg=PA119&dq=V%C3%A9lez+(2021)+recoleccion+de+datos+benchmarking&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjpwlzl8Zv-AhUtGLkGHXITA04Q6AF6BAgHEAI)

Yangua, K. (2019) *Gestión de calidad y el liderazgo en las Mype rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15745>

Yu, P., Yoo, Y. y Lee, J. (2021) *A DEA-based comprehensive benchmarking approach for implementing continuous improvement*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/fullrecord/WOS:000778950900001>

Zabala (2019) *Un enfoque integral para evolucionar tu sistema organizativo*
<https://books.google.com.pe/books?id=bUzBDwAAQBAJ&pg=PA189&dq=principio+de+mejora+continua+zabala+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOuZSFn8D7AhXBLbkGHZMHB1AQ6AF6BAgJEA>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV**

Título de la investigación: El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.

Investigadores principales: Ramirez Pacherez, Jennifer Lizbeth

Rodriguez Limpe, Gonzalo

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022, cuyo propósito es: Determinar de qué forma el Benchmarking puede promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la Mype en estudio Fagus Moda.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 9 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Castillo Palacios, Freddy William al correo electrónico fcastillop@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES
DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:10409004364
Gustavo Pacherez Flores – Fagus Moda Empresa constituida como persona natural	
Nombre del Titular o Representante legal: Gustavo Pacherez Flores	
Nombres y Apellidos	DNI:
Gustavo Pacherez Flores	40900436

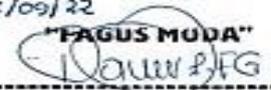
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jennifer Lisbeth Ramírez Pacherez	77349491
Gonzalo Rodríguez Limpe	76564498

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Diver Plaza - Piura, 28/09/22

"FAGUS MODA"

Gte. Gustavo Pacherez Flores
GERENTE DE RUBRO CALZADO

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Per ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022

Autores: Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth y Rodriguez Limpe Gonzalo

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

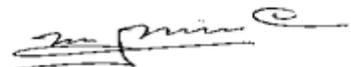
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



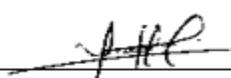
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4



DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI- UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022”, presentado por los autores: Ramirez Pacherez Jennifer Lizbeth y Rodriguez Limpe Gonzalo, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



**Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Srta. Ramirez Pacherez Jennifer Lizbeth, Investigadora.
- Sr. Rodriguez Limpe Gonzalo, investigador.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N°:_____

Cuestionario dirigido a los clientes

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicitó su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Consentimiento informado:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Asimismo, cuenta con la autorización del propietario de la Mype para realizar la investigación la cual tiene por objetivo: "Determinar de qué forma el Benchmarking puede promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022". Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jramirezpa21@ucvvirtual.edu.pe o rodriguezlim@ucvvirtual.edu.pe

I. Instrucciones

El presente cuestionario de carácter confidencial, está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello le invito a leer adecuadamente cada ítem, y marcar teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

ITEMS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN FASES						
Preparación	Usted considera que Fagus Moda prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores y diferenciarse de ellos					
Recopilación de datos	Fagus Moda recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras					
Análisis	Usted considera que el análisis de la competencia que realiza Fagus Moda se refleja en un mayor beneficio para los clientes					

Integración	La integración de nuevos productos de Fagus Moda influye en su decisión de compra sobre la competencia					
	Fagus Moda integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia de los clientes sobre la competencia					
Acción	Las acciones realizadas por el personal de la Mype son de mayor credibilidad que de la competencia					
DIMENSIÓN ASPECTOS						
Calidad	El producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia					
Productividad	La productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado					
Tiempo	El tiempo de respuesta que brinda Fagus Moda ante un reclamo o consulta es más accesible y eficiente que el de la competencia.					
	La atención brindada por el personal de Fagus Moda es más eficaz y rápida que de la competencia					
DIMENSIÓN CARACTERISTICAS						
Objetividad	Fagus Moda destaca de su competencia por brindar una atención eficiente					
Análisis de tendencias	Las tendencias que ofrece Fagus Moda le brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia					
Buenas practicas	La empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia					

ITEMS		Totalment e de acuerdo	De acuerdo	Indecis o	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN PRINCIPIOS						
Enfoque al cliente	El servicio que brinda Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas como cliente.					
	El personal de Fagus Moda brinda confianza y fiabilidad a los clientes al momento de adquirir sus productos.					
Dirección de personas	Los trabajadores de Fagus Moda cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio					
	Considera que la actitud positiva que los colaboradores presentan al brindarles su atención se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente					
Participación del personal	El personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente					
	El personal de Fagus Moda brinda una atención oportuna a sus clientes					
Enfoque a procesos	El personal de Fagus Moda brinda canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con los clientes					
Mejora continua	Fagus Moda practica la mejora continua en sus procesos de atención al cliente					
Toma de decisiones	Considera que Fagus Moda toma buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente					
Relaciones con los proveedores	Los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejan las buenas relaciones existentes entre la Mype y sus proveedores					
DIMENSIÓN ASPECTOS						
Planificación	Fagus Moda ha diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención					

Recursos	Considera que la Mype adquiere materia prima de calidad para brindarle un producto que satisfaga sus necesidades					
	Fagus Moda cuenta con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que se desea adquirir					
Diferenciación	La atención que brinda Fagus moda destaca de la competencia					
	Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con diseños atractivos y de alta calidad					

Anexo 6

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DE EI BENCHMARKING COMO TÉCNICA PARA PROMOVER LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN FAGUS MODA, PIURA, 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADORES:
Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth
Rodriguez Limpe Gonzalo
- ENTREVISTADO (A): Pacherez Flores Gustavo
- EMPRESA: Fagus Moda.
- FECHA: 25/04/2023
- TIEMPO: 40 minutos

VARIABLE:

BENCHMARKING

1. **¿De qué manera usted elabora estrategias para mejorar las falencias que presenta la Mype frente a su competencia?**
 - primero tendría que identificar el problema seguido de eso con esos resultados obtenidos aplicaría dos estrategias, que para mí son importantes; el marketing digital y la segmentación de mercados importantes porque tengo que precisar o tengo que conocer en todo caso, mi público objetivo según mi producto, además como actualmente todo es Internet considero que se llega más rápido y más preciso a los clientes siendo así que las redes me permiten sobresalir ante mi competencia porque de esa manera mis clientes conocen mi marca.

- 2. ¿De qué manera usted recolecta información para conocer la situación actual que presenta la Mype frente a la competencia?**
 - Fagus Moda aplica estrategias de encuesta de satisfacción a mis clientes cada dos meses, con este instrumento puedo recolectar información precisa de cómo ellos se sienten al realizar alguna adquisición de mis productos.
- 3. ¿Cómo analiza las posibles estrategias de acuerdo a la información recolectada de sus competidores?**
 - Con la información recolectada de mis clientes y observación ante mi competencia aplicaría promociones y reducción de costo ya que esto atrae mucho al igual que la publicidad digital esto llama mucho la atención a los clientes de tal manera que capte nuevos clientes en la cual satisfagan sus expectativas y necesidades
- 4. ¿De qué manera se integran las estrategias planteadas que ayudan a mejorar la calidad de atención frente a la competencia?**
 - Primeramente, para mejorar la atención al cliente elaboraría talleres o capacitaciones donde tengan una mejor comportamiento y mejor cordialidad ante los clientes después realizaría campañas aplicando las estrategias antes planteadas para así resaltar mi marca ante la competencia.
- 5. ¿Qué acciones realiza la Mype para implementar estrategias que ayuden a crear un ambiente competitivo?**
 - Como anteriormente lo dije que el tema de las capacitaciones ayuda bastante en el desempeño de los trabajadores, pero creo que esto no es suficiente motivación, entonces yo aplicaría unos incentivos según la cantidad de ventas o según las mejoras en la en el servicio brindado en la atención al cliente.
- 6. ¿De qué manera la Mype brinda atención de calidad a sus clientes frente a la competencia?**
 - Desde mi punto de vista considero que la primera intervención hacia el cliente es la apertura puntual del horario de atención y entrega del producto seguido de eso como anteriormente lo dije importante el tema de las capacitaciones o de talleres ante mis trabajadores para que ellos sean imagen y reflejo de la buena atención y la calidad de los productos que brindamos.
- 7. ¿Qué estrategias realiza usted para generar mayor productividad que su competencia?**
 - La estrategia que utilizaría sería el tema de las promociones y la reducción de precios frente a mi competencia, esto llama mucho la atención y con el valor

añadido es la calidad de productos y buena atención que brindamos yo creo que es algo que genera buena productividad para mi negocio.

8. ¿Qué estrategias aplica para que el tiempo de atención sea más eficiente y satisfactorio que el de la competencia?

- La estrategia que yo utilizo es de tener la cantidad adecuada de vendedores, los cuales tengan la capacidad de demostrar actitud positiva, rapidez y agilidad en la atención a mis clientes y a la vez puedan brindar toda la información necesaria sobre los productos ofrecidos por Fagus Moda.

9. ¿De qué manera la Mype destaca de su competencia por brindar una eficiente y eficaz atención hacia sus clientes?

- Principalmente es la buena atención al cliente, segundo es saber llegar a mi público objetivo y eso es eficiente, además el tiempo en que le facilitamos a nuestros clientes para que ellos puedan encontrar lo que necesitan tercero en la facilidad de compra ya sea vía Internet o por delivery eso facilita mucho en el tema de la compra y la llegada de sus productos.

10. ¿Con qué frecuencia la Mype analiza las tendencias del mercado de calzado para poder brindar mejores diseños que los de la competencia?

- En lo personal estoy siempre pendiente de las tendencias del mercado a diario y es importante mencionar que se puede absorber ideas de productos internacionales y nacionales por eso siempre tengo un buen diálogo con mis proveedores para que estos me ofrezcan las mejores tendencias para mis clientes.

11. ¿Considera beneficioso que los colaboradores desempeñen buenas prácticas para atender las necesidades de los clientes y poder diferenciarse de la competencia?

- yo considero que el desempeño de los colaboradores es el más importante ya que eso refleja la atención y la imagen que quiere brindar la empresa es por ello que se capacita y se le brinda talleres constantes para que ellos estén preparados ante cualquier circunstancia que se pueda presentar con cualquier cliente

GESTIÓN DE LA CALIDAD

12. ¿De qué manera la empresa prioriza cumplir con las expectativas de los clientes?

- Brindándoles atención personalizada en donde mis trabajadores generen una comunicación asertiva, efectiva a la vez empleen la cordialidad y respeto,

además para mi es importante ofrecerles a mis clientes productos de buena calidad y a precios asequibles.

13. ¿Ante situaciones de insatisfacción del cliente como actúa la Mype para llegar a una solución?

- Primeramente, manteniendo la calma y escuchando atentamente las inquietudes de mis clientes, si la insatisfacción es por un calzado en mal estado o por cambios de tallas o pares le pediría mil disculpas proponiéndoles una solución mediante una compensación es decir como cortesía de Fagus Moda le haría un descuento a su vez obsequiándoles llaveros y agendas personalizadas.

14. ¿De qué manera motiva a su personal a cumplir con sus funciones?

- En lo personal reconociendo y premiando a mis vendedores mediante pequeños pero significativos obsequios por su cumpleaños o fechas importantes como día de la madre o navidad a la vez fomentando el trabajo en equipo y la confianza para que de esta manera se sientan integrados a mi Mype.

15. ¿De qué forma transmite confianza y respeto mutuo hacia sus colaboradores?

- Demostrándoles interés por las necesidades de mis trabajadores, impulsando autonomía que permita valorar su autoestima y sentirse seguros en Fagus Moda puesto que esto ayudará a que mis vendedores estén siempre optimistas y eficientes.

16. ¿De qué manera califica usted el desempeño de los colaboradores?

- Mediante la aptitud y eficiencia que demuestran hacia los clientes, cabe resaltar que casi siempre realizo pequeñas preguntas a los clientes con el fin de evaluar la atención recibida por mis trabajadores, mediante ello he recibido muy buena apreciación y satisfacción de los clientes.

17. ¿Qué estrategias utiliza para que sus colaboradores se sientan comprometidos a cumplir con los objetivos de la empresa?

- Manteniendo una comunicación fluida y abierta con mis trabajadores a la vez dejándoles expresar sus opiniones cuando, por ejemplo, llega la hora de decorar o remodelar la tienda con nuevas novedades de calzado o días festivos, esto les hará sentirse valorados, motivados y les inspirará a trabajar más eficientes para el logro del éxito de Fagus Moda.

18. ¿De qué forma evalúa los posibles riesgos o dificultades que presente el proceso de calidad del servicio en los clientes?

- Realizando un análisis y comparo mis ingresos en los últimos 6 meses para de esa manera conocer en qué estoy fallando, viendo la manera de brindar un mejor servicio.

19. ¿De qué manera usted planifica estrategias de mejora continua en la Mype que dirige?

- Fagus Moda planifica estrategias en base a una buena capacitación de mis trabajadores para que brinden un servicio eficiente y de muy agrado a mis clientes.

20. ¿En qué sentido su experiencia adquirida en el entorno laboral ha influido en la toma de decisiones en la Mype?

- Desde mi experiencia he aprendido a ser perseverante y también a ser más cuidadoso, analizar bien las tendencias de mercado para tomar decisiones acertadas que traigan beneficios a mi Mype y a la vez satisfagan las necesidades de mis clientes.

21. ¿Qué estrategia aplica para mejorar la relación con sus proveedores?

- La estrategia que aplica Fagus Moda es brindarle una comunicación asertiva, siendo sinceros y transparentes a la vez impulsar a los proveedores a que colaboren activamente para ayudar a generar ideas de mejora en beneficios de ambos y generen una mejor gratitud al cliente.

22. ¿De qué manera crea alianzas con los proveedores para que su Mype sea más productiva y competitiva?

- Fagus Moda tiene contratos directos con proveedores de marcas brasileñas donde estas me ofrezcan calzados en tendencias y a moda que cubran las necesidades de mis clientes y a la vez promocionen descuentos para de esta manera sentir la seguridad de que mi Mype va estar siempre innovando.

23. ¿Qué estrategias diseña la Mype para mejorar sus productos y brindar una mejor atención al cliente?

- Fagus Moda identifica las necesidades de los clientes a través de pequeñas conversaciones que me permitan conocer más a mis clientes y crear expectativas confiables en su próxima compra a la vez brindándole soporte vía mensajería, chat en vivo, redes sociales o teléfono de tal manera que estar en constante comunicación con mis clientes hará sentirlos parte de nuestro negocio.

24. ¿Cómo usted hace uso de sus recursos disponibles para ser más productivo?

- Fagus Moda siempre estar al pendiente de su recurso humano mostrándole confianza y seguridad en el centro laboral para que de esta manera puedan ser eficientes y productivos, por otro el recurso material que vendría a ser el producto terminal en este caso el calzado siempre contamos con stock requerido ante las necesidades y expectativas de los clientes.

25. ¿De qué manera se destacan los productos de la Mype que usted dirige frente a la competencia?

- Fagus Moda ofrece productos de buena calidad a precios cómodos, a la vez cuenta con una línea de productos de diversas marcas y diseños adaptados a las nuevas tendencias y para las diversas edades de nuestro público objetivo que a su vez creamos estrategias de promociones, descuentos y ofertas.

Muchas gracias por su participación....

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DE EI BENCHMARKING COMO TÉCNICA
PARA PROMOVER LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN FAGUS MODA, PIURA,
2022**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADORES:
Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth
Rodriguez Limpe Gonzalo
- EMPRESA: Zapatería Yuly
- FECHA: 25/04/2023
- TIEMPO: 40 minutos

VARIABLE:

BENCHMARKING

1. **¿De qué manera usted elabora estrategias para mejorar las falencias que presenta la Mype frente a su competencia?**
 - Personalmente desconozco este proceso comparativo, sin embargo, si realizo estrategias centradas en observar a mis colaboradores de cómo ellos realizan la atención a los clientes y cómo estas prácticas generan productividad en la venta de calzado, a la vez observo que está realizando mi competencia para ser más llamativa y si es así empleo estrategias de promociones para vender más que la competencia.
2. **¿De qué manera usted recolecta información para conocer la situación actual que presenta la Mype frente a la competencia?**
 - Realizo una guía de observación sobre como mi competencia atrae a más clientes, a la vez empleo pequeñas encuestas con mis clientes para conocer el

grado de satisfacción de tal manera que me permita realizar estrategias de mejora mediante ofertas.

3. ¿Cómo analiza las posibles estrategias de acuerdo a la información recolectada de sus competidores?

- Como ya lo mencioné anteriormente desconozco esta forma de proceso comparativo, pero si resalto que mi principal táctica se centra en adecuar mis productos a las nuevas temporadas y moda que se presenta, a la vez siendo punto importante creamos una estrategia de reducción de costos y promociones de tal manera que mis clientes sientan acogimiento al comprar nuestros productos.

4. ¿De qué manera se integran las estrategias planteadas que ayudan a mejorar la calidad de atención frente a la competencia?

- Realizo capacitaciones orientadas al bienestar de los trabajadores y a la vez a generarles conocimientos de lo que queremos lograr y conseguir en corto y largo plazo, por ende, diálogo con ellos y les explico cómo debemos de actuar ante nuestros clientes.

5. ¿Qué acciones realiza la Mype para implementar estrategias que ayuden a crear un ambiente competitivo?

- La motivación es importante en mi negocio por eso tengo una buena comunicación con mis trabajadores y comprendemos la estrategia que queremos aplicar.

6. ¿De qué manera la Mype brinda atención de calidad a sus clientes frente a la competencia?

- Siendo amables y empáticos con las necesidades de nuestros clientes en donde se cree un ambiente de confianza y respeto donde se vea reflejado que integramos un entorno agradable.

7. ¿Qué estrategias realiza usted para generar mayor productividad que su competencia?

- Ofreciendo promociones por días festivos y mostrando una variedad de calzado con diferentes diseños que llamen la atención de los clientes, genere compras y con ello aumente la productividad.

8. ¿Qué estrategias aplica para que el tiempo de atención sea más eficiente y satisfactorio que el de la competencia?

- Estableciendo un protocolo de atención para que sea más rápido y el cliente se sienta seguro de lo que compra.

9. ¿De qué manera la Mype destaca de su competencia por brindar una eficiente y eficaz atención hacia sus clientes?

- Siendo empáticos con nuestros clientes para que se sientan cómodos cuando estén en mi negocio y salgan satisfechos por su compra, además bríndales productos modernos con estilo de lindos colores y diseños.

10. ¿Con qué frecuencia la Mype analiza las tendencias del mercado de calzado para poder brindar mejores diseños que los de la competencia?

- Todos los fines del mes para ver si hay nuevas tendencias o modas en el cual a mis clientes les llama la atención.

11. ¿Considera beneficioso que los colaboradores desempeñen buenas prácticas para atender las necesidades de los clientes y poder diferenciarse de la competencia?

- Si, por qué esta manera mis trabajadores realizarán sus funciones eficientemente, de tal manera que mis clientes se sienten cómodos con las actitudes de empatía y respeto que ellos se merecen, a la vez generándoles confianza de ayudarles a escoger el modelo que les gustaría comprar.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

12. ¿De qué manera la empresa prioriza cumplir con las expectativas de los clientes?

- Ofreciendo productos con diseños y modelos atractivos de calidad y a la vez brindándole una atención personalizada en la cual el cliente se sienta seguro y satisfecho al momento y después de su compra.

13. ¿Ante situaciones de insatisfacción del cliente como actúa la Mype para llegar a una solución?

- Mediante la comunicación, si en caso el cliente desee cambiar el modelo del producto realizamos dicha petición con la finalidad de que este no pierda la confianza en nosotros y reconozca que estamos dispuestos a cumplir con sus necesidades y expectativas requeridas.

14. ¿De qué manera motiva a su personal a cumplir con sus funciones?

- Siendo empático con ellos y a la vez cada fin de semana haciendo dinámicas de juegos para que nuestra confianza entre nosotros sea mejor, aunque no todos mis colaboradores se conectan a ser participativos sigo reforzando ese punto débil para que todos se involucren en las actividades diarias de mi organización.

15. ¿De qué forma transmite confianza y respeto mutuo hacia sus colaboradores?

- La comunicación es importante para nosotros por ello tenemos reuniones donde compartimos opiniones de cómo están nuestras ventas y a la vez les permito expresar cómo se han sentido en el transcurso de la semana.

16. ¿De qué manera califica usted el desempeño de los colaboradores?

- Muy buena, mis trabajadores están motivados por ende su rendimiento es eficiente y mis clientes están satisfechos con la atención brindada

17. ¿Qué estrategias utiliza para que sus colaboradores se sientan comprometidos a cumplir con los objetivos de la empresa?

- Motivándolos con incentivos, premios por su esfuerzo y rendimiento, además como ya lo mencioné anteriormente empleo juegos didácticos los cuales me permitan acercarme más a ellos y conocer sus necesidades de tal manera que pueda apoyarlos generándoles sentido de pertenencia y ello se refleja en la satisfacción de atención de nuestros clientes.

18. ¿De qué forma evalúa los posibles riesgos o dificultades que presente el proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?

- Cuando los productos se escasean tengo que evaluar si es factible realizar más compras de mercadería para estar abastecido, además en conjunto con mis trabajadores comparamos los ingresos de la Mype cada tres meses lo cual me permite solucionar y adaptarme ante las dificultades o situaciones difíciles.

19. ¿De qué manera usted planifica estrategias de mejora continua en la Mype que dirige?

- En lo personal realizo un análisis enfocado en evaluar, medir y analizar la cantidad de ventas que he generado durante todo un mes para que de esta manera establecer estrategias que permitan mejorar a mi empresa

20. ¿En qué sentido su experiencia adquirida en el entorno laboral ha influido en la toma de decisiones en la Mype?

- Las decisiones tomadas en mi empresa, personalmente las realizo desde mi punto de experiencias que he adquirido durante años en mi negocio desde una forma positiva y perseverante ya que si pasa alguna dificultad puedo evaluar más rápido las mejores soluciones a emplear para no perjudicar mis ventas.

21. ¿Qué estrategia aplica para mejorar la relación con sus proveedores?

- Por lo general la comunicación que empleo es fluida puesto que me permite poder conectarme e interactuar de una manera más transparente con mis proveedores y a la vez poder gestionar y establecer precios que favorezcan

ambas partes de tal manera que no exista disgustos y se pueda adquirir más mercadería en óptimas condiciones.

22. ¿De qué manera crea alianzas con los proveedores para que su Mype sea más productiva y competitiva?

- Con la comunicación constante donde ambos identificamos nuestras necesidades de tal manera que al establecer precios y cantidades estas estén definidas en mutuos acuerdos.

23. ¿Qué estrategias diseña la Mype para mejorar sus productos y brindar una mejor atención al cliente?

- No contamos con un plan estratégico, pero si empleamos publicidad constantemente y realizamos ofertas sobre la variedad de calzado con diferentes diseños y colores los cuales son atractivas para mis clientes.

24. ¿Cómo usted hace uso de sus recursos disponibles para ser más productivo?

- Utilizamos las herramientas de marketing publicitario y a la vez como gerente de la Mype empleo estrategias de motivación hacia mis trabajadores, ofreciéndoles incentivos de tal manera que estos sean más productivos, eficientes y amables con mis clientes.

25. ¿De qué manera se destacan los productos de la Mype que usted dirige frente a la competencia?

- Lo primordial para mi negocio es ofrecer productos de moda por ello Zapatería Yuly ha creado un catálogo donde ofrece a la venta diversos modelos de calzado en distintos colores, tallas y diseños de tal manera que los clientes conozcan nuestra línea de productos.

Muchas gracias por su participación....

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DE EI BENCHMARKING COMO TÉCNICA
PARA PROMOVER LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN FAGUS MODA, PIURA,
2022**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADORES:
Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth
Rodriguez Limpe Gonzalo
- EMPRESA: Richard & Leslie
- FECHA: 25/04/2023
- TIEMPO: 40 minutos

VARIABLE:

BENCHMARKING

1. **¿De qué manera usted elabora estrategias para mejorar las falencias que presenta la Mype frente a su competencia?**
 - Personalmente desconozco este proceso comparativo, sin embargo, si realizo estrategias centradas medir mis ingresos para analizar si son buenos o malos para luego elaborar ofertas y promociones que sean atractivas para mis clientes de tal manera que pueda vender más que mi competencia
2. **¿De qué manera usted recolecta información para conocer la situación actual que presenta la Mype frente a la competencia?**
 - Observo como mis competidores realizan sus ofertas para luego crear nuevas estrategias que sea más atractivas ante mis clientes, asimismo realizo una pequeña encuesta a mis clientes para medir el grado de satisfacción.

- 3. ¿Cómo analiza las posibles estrategias de acuerdo a la información recolectada de sus competidores?**
 - Con total sinceridad desconozco esta forma de proceso comparativo, pero si resalto que mi principal estrategia se centra en que, mediante los resultados obtenidos de esa pequeña encuesta de satisfacción realizada al cliente, me permita evaluar en qué está fallando Richard & Leslie para posteriormente crear una estrategia que se adecuen a las necesidades y expectativas de los clientes.
- 4. ¿De qué manera se integran las estrategias planteadas que ayudan a mejorar la calidad de atención frente a la competencia?**
 - Realizo capacitaciones y talleres orientadas al bienestar de los colaboradores y a la vez a generarles conocimientos de lo que queremos lograr y conseguir en corto y largo plazo, por ende, me comunico con ellos y les explico cómo actuar ante los clientes.
- 5. ¿Qué acciones realiza la Mype para implementar estrategias que ayuden a crear un ambiente competitivo?**
 - Motivando a mis trabajadores para que sean más atentos y empáticos con los clientes de tal manera que podamos crear un lazo que fortalezca la confianza.
- 6. ¿De qué manera la Mype brinda atención de calidad a sus clientes frente a la competencia?**
 - Motivando a mis trabajadores para que sean activos en la atención de nuestros clientes, a la vez estos demuestren amabilidad y empatía ante las necesidades de nuestros clientes con la finalidad de crear un ambiente de confianza y respeto.
- 7. ¿Qué estrategias realiza usted para generar mayor productividad que su competencia?**
 - En fechas festivas realizo promociones para que mis productos sean más conocidos y llamativos ante los clientes mostrándoles una línea de calzado con hermosos diseños y lindos colores a disposición de diversas tallas de tal manera que aumente la productividad en mi negocio.
- 8. ¿Qué estrategias aplica para que el tiempo de atención sea más eficiente y satisfactorio que el de la competencia?**
 - Como gerente de Richard & Leslie empleo estrategias de motivación la cual permita que mis trabajadores sean más productivos en la atención a los clientes, a la vez establezco un protocolo de atención centrado en la agilidad y rapidez en la entrega de productos donde los clientes se sientan totalmente satisfechos.

9. ¿De qué manera la Mype destaca de su competencia por brindar una eficiente y eficaz atención hacia sus clientes?

- Mostrando productos de calidad y a gusto de mis clientes, además actuando con empatía, demostrando interés para que mis clientes se sientan cómodos cuando estén en mi negocio y salgan satisfechos por su compra, además bríndalo productos modernos con estilo de lindos diseños y agradables colores.

10. ¿Con qué frecuencia la Mype analiza las tendencias del mercado de calzado para poder brindar mejores diseños que los de la competencia?

- Cada fin de mes o inicio de cada temporada con la finalidad de ofrecerle nuevos modelos con hermosos diseños y estilos a la moda en el cual mis clientes se sientan atraídos y satisfechos.

11. ¿Considera beneficioso que los colaboradores desempeñen buenas prácticas para atender las necesidades de los clientes y poder diferenciarse de la competencia?

- Si, porque ello permite tener mejores relaciones con mis clientes lo cual se genera mediante las buenas funciones de trabajo que realizan mis colaboradores de tal manera que mis clientes se sienten cómodos con las actitudes de empatía, respeto y comprensión que ellos se demuestran, a la vez generando mutua confianza y seguridad al momento de escoger el modelo que les gustaría comprar.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

12. ¿De qué manera la empresa prioriza cumplir con las expectativas de los clientes?

- Como gerente me enfoco en ofrecer productos de buena calidad con diseños llamativos, además de brindar a mis clientes atención personalizada en donde los trabajadores resalten sus valores de integridad, respeto y confianza.

13. ¿Ante situaciones de insatisfacción del cliente como actúa la Mype para llegar a una solución?

- Actuando con una comunicación asertiva sobre la situación se desee cambiar el modelo o talla del producto ante ello realizamos dicha petición con la finalidad de que el cliente no pierda la confianza en nosotros y sienta que estamos totalmente dispuestos a escuchar y cumplir con sus expectativas requeridas.

14. ¿De qué manera motiva a su personal a cumplir con sus funciones?

- Siendo interactivos y empáticos con los trabajadores y a la vez realizando dinámicas que permitan conocer mejor a mis colaboradores y fortalecer la

confianza, aunque a algunos de mis trabajadores les falta conectarse con los clientes y las actividades diarias sigo reforzando aquellos puntos débiles de tal manera que poco a poco todos sean eficientes.

15. ¿De qué forma transmite confianza y respeto mutuo hacia sus colaboradores?

- Mostrando simpatía e interés por las necesidades y progreso de mis trabajadores, a la vez transmitiendo comunicación asertiva en donde podamos compartir y expresar nuestras inquietudes con la finalidad de que los trabajadores sientan que pertenecen y forman parte de mi pequeño negocio.

16. ¿De qué manera califica usted el desempeño de los colaboradores?

- Muy buena, tienen un buen rendimiento porque todos tenemos una buena comunicación y confianza, por ende, su desempeño es eficaz lo cual satisfacen las necesidades de los clientes.

17. ¿Qué estrategias utiliza para que sus colaboradores se sientan comprometidos a cumplir con los objetivos de la empresa?

- Motivado con incentivos y fortaleciendo la comunicación a la vez obsequiándoles pequeños premios, pero significativos en agradecimiento de su esfuerzo y desempeño con el objetivo de que sientan que como gerente reconozco su dedicación al trabajo, por ende, procuro que se sientan totalmente satisfechos para que de esa manera la reflejen ante los clientes.

18. ¿De qué forma evalúa los posibles riesgos o dificultades que presente el proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?

- Primeramente, visualizo como esta mi Stock de calzado para reincorporarle nuevos productos, por otro lado, en conjunto con mis vendedores comparamos y analizamos los ingresos en los últimos 3 meses para que esta manera darle solución a las dificultades que se están presentando.

19. ¿De qué manera usted planifica estrategias de mejora continua en la Mype que dirige?

- En lo personal me enfoco en medir la cantidad de mis ventas obtenidas cada mes para que esta manera pueda establecer estrategias que me permitan mejorar aquellas fallas o deficiencias que se están presentando con la finalidad de mejorar y crecer en mi organización.

20. ¿En qué sentido su experiencia adquirida en el entorno laboral ha influido en la toma de decisiones en la Mype?

- Las decisiones tomadas en mi empresa, personalmente las realizo desde mi experiencia puesto que me ha permitido evaluar las posibles oportunidades de inversión en la compra de nueva mercadería de calzado donde siempre realizo

ventas exitosas, a la vez mi experiencia me ha permitido ser positivo y firme ante mis nuevos proyectos de negocio.

21. ¿Qué estrategia aplica para mejorar la relación con sus proveedores?

- En lo personal la estrategia que utilizo es la de contrato fijo para que mi abastecimiento de mercadería sea más efectivo respecto a la mercadería que deseo adquirir, dicha estrategia la empleo con una comunicación asertiva y transparente la cual me permite gestionar y establecer precios en beneficio de ambas partes interesadas con la finalidad de adquirir mercadería en óptimas condiciones.

22. ¿De qué manera crea alianzas con los proveedores para que su Mype sea más productiva y competitiva?

- Estableciendo una comunicación constante en donde ambas partes podamos identificar nuestras necesidades para fijar precios y cantidades vinculadas a acuerdos mutuos.

23. ¿Qué estrategias diseña la Mype para mejorar sus productos y brindar una mejor atención al cliente?

- Personalmente como gerente de Richard & Leslie no contamos con un plan estratégico, pero si empleamos constantemente la publicidad para que los clientes nos conozcan y a la vez puedan apreciar la línea de productos que ofrecemos en diferentes diseños y colores los cuales son atractivas para captar a los clientes.

24. ¿Cómo usted hace uso de sus recursos disponibles para ser más productivo?

- Richard & Leslie cuenta con una página publicitaria donde ofrece diversos productos a precios cómodos, a la vez motivo a mis trabajadores ofreciéndoles incentivos de tal manera que estos sean más amables, productivos y eficientes con mis clientes.

25. ¿De qué manera se destacan los productos de la Mype que usted dirige frente a la competencia?

- Lo más importante en mi empresa es ofrecer productos con estilo y moda, por ello Richard & Leslie cuenta con catálogo y página virtual en donde comparte con el público distintos colores, tallas y diseños de calzado de tal manera que los clientes conozcan y se sientan satisfechos con nuestra línea de productos.

Muchas gracias por su participación....

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DE EI BENCHMARKING COMO TÉCNICA
PARA PROMOVER LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN FAGUS MODA, PIURA,
2022**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADORES:
Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth
Rodriguez Limpe Gonzalo
- FECHA: 25/04/2023
- TIEMPO: 40 minutos
- EMPRESA: Zapatería Paúcar

VARIABLE:

BENCHMARKING

1. **¿De qué manera usted elabora estrategias para mejorar las falencias que presenta la Mype frente a su competencia?**
 - Personalmente desconozco este proceso comparativo, sin embargo, realizo evaluaciones de mis ganancias, además observo a mis colaboradores de cómo ellos realizan la atención a los clientes y cómo estas prácticas generan productividad en la venta de calzado a la vez observo en la parte en que estoy fallando para luego ejecutar una estrategia que me permita vender más que la competencia
2. **¿De qué manera usted recolecta información para conocer la situación actual que presenta la Mype frente a la competencia?**
 - Como gerente de zapatería Paúcar observo y analizo las estrategias que utiliza mis competencias para atraer a más clientes, ello basándome en una pequeña encuesta que me permite medir el grado de satisfacción y mejorar en lo que

estoy fallando y con ello realizando ofertas y promociones considerables a la adquisición de mis compradores.

3. ¿Cómo analiza las posibles estrategias de acuerdo a la información recolectada de sus competidores?

- La estrategia que realiza Zapatería Paúcar está dirigida al marketing para que mis clientes observen y conozca mi línea de productos, además mediante los resultados obtenidos de la pequeña encuesta aplicable para medir la satisfacción realizada al cliente, me permita evaluar en que está fallando Zapatería Paúcar para posteriormente crear una estrategia que cubra las necesidades y expectativas de los clientes.

4. ¿De qué manera se integran las estrategias planteadas que ayudan a mejorar la calidad de atención frente a la competencia?

- Realizo capacitaciones y talleres orientados al desarrollo de mis trabajadores en donde les inculco conocimientos y aprendizajes con el objeto de que se involucren más lo que se quiere lograr en mi organización para ser mejor que la competencia, por ende, me comunico con ellos y les explico cómo deben comportarse y actuar ante los clientes.

5. ¿Qué acciones realiza la Mype para implementar estrategias que ayuden a crear un ambiente competitivo?

- Motivando a mis colaboradores y escuchando sus opiniones sobre nuevas ideas que podamos emplear, a la vez impulsándolos a ser más empáticos de tal forma que nuestros lazos de confianza se fortalezcan.

6. ¿De qué manera la Mype brinda atención de calidad a sus clientes frente a la competencia?

- Estableciendo empatía con mis clientes de tal manera que podamos vincular lazos de confianza para llegar a un acuerdo al momento de comprar o pedir descuentos en nuestros productos, a la vez motivo a que mis colaboradores sean amables y empáticos ante las necesidades y expectativas de los clientes con la finalidad de crear un ambiente de gratitud y respeto.

7. ¿Qué estrategias realiza usted para generar mayor productividad que su competencia?

- Zapatería Paúcar gestiona y aprovecha las fechas importantes para elaborar estrategias de ofertas para que mis clientes se sientan atraídos mostrándoles las últimas novedades exclusivas de calzado en diversos diseños y tamaños de tal manera que mi empresa tenga mayores ingresos.

8. ¿Qué estrategias aplica para que el tiempo de atención sea más eficiente y satisfactorio que el de la competencia?

- Para ahorrar tiempo en Zapatería Paúcar se añade una estrategia donde colocamos módulos indicando los precios de los modelos de nuestros productos, así como la calidad ello permite que nuestro cliente ya tenga mayor conocimiento de lo que desea adquirir y así más clientes podrán hacer pedidos de los productos que les guste.

9. ¿De qué manera la Mype destaca de su competencia por brindar una eficiente y eficaz atención hacia sus clientes?

- Zapatería Paúcar realiza promociones de nuestros productos con ofertas y marketing por tarjetas físicas, además demostramos interés y empatía para que los trabajadores se sientan totalmente satisfechos, además de ofrecerles calzados con estilo novedoso y moderno.

10. ¿Con qué frecuencia la Mype analiza las tendencias del mercado de calzado para poder brindar mejores diseños que los de la competencia?

- En Zapatería Paúcar realizo analisis cada fin de mes las nuevas tendencias en el mercado con la finalidad de tener mayor conocimiento en los productos que le voy a ofrecer a mis clientes los cuales se sientan totalmente satisfechos.

11. ¿Considera beneficioso que los colaboradores desempeñen buenas prácticas para atender las necesidades de los clientes y poder diferenciarse de la competencia?

- Si, por que un trabajador motivado tiene mayor productividad y se siente cómodo con su trabajo, además permite que se familiarice más con los productos a ofrecer y con ello establezca relaciones de comunicación fluida con los clientes, además de demostrar respeto y comprensión lo cual genere confianza y seguridad mutua al momento adquirir algún producto.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

12. ¿De qué manera la empresa prioriza cumplir con las expectativas de los clientes?

- Como gerente de Zapatería Paúcar ofrezco productos de buena calidad y al gusto de los clientes, además nos encargamos de brindar una atención personalizada en donde los clientes se sientan cómodos y satisfechos.

13. ¿Ante situaciones de insatisfacción del cliente como actúa la Mype para llegar a una solución?

- Zapatería Paúcar actúa con comunicación asertiva ante situaciones de disgustos con los clientes de tal manera que les ofrece la oportunidad de cambiarle el producto por otro que desee siempre y cuando se cumplan las condiciones para llegar a acuerdos satisfactorios.

14. ¿De qué manera motiva a su personal a cumplir con sus funciones?

- Mediante ejercicios dinámicos como juegos para que seamos más activos y dando una gratificación por las fechas de navidad y por fiestas patrias, aunque algunos de mis trabajadores les falta conectarse con los clientes y las actividades diarias sigo fortificando aquellos puntos frágiles de tal manera que poco a poco todos sean eficaces.

15. ¿De qué forma transmite confianza y respeto mutuo hacia sus colaboradores?

- Zapatería Paúcar se preocupa por mantener una convivencia justa escuchando sus opiniones y propuestas, a la vez transmitiendo comunicación asertiva en donde podamos compartir nuestras inquietudes con la finalidad de que los trabajadores sientan que pertenecen y forman parte de mi empresa.

16. ¿De qué manera califica usted el desempeño de los colaboradores?

- Buena, cumplen con sus funciones y demuestran compromiso, por ende, su desempeño es eficiente lo cual satisfacen las necesidades de los clientes.

17. ¿Qué estrategias utiliza para que sus colaboradores se sientan comprometidos a cumplir con los objetivos de la empresa?

- Zapatería Paúcar Motiva con incentivos y buena comunicación de tal manera que estos se sientan cómodos en su trabajo y se demuestre en su rendimiento y comportamiento, por ende, procuro que se sientan totalmente satisfechos para que de esa manera reflejen muy buena actitud ante los clientes.

18. ¿De qué forma evalúa los posibles riesgos o dificultades que presente el proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?

- Cuando existen problemas económicos, ello hace que los precios suban, para eso estoy al tanto de las situaciones políticas y como me pueden afectar, además visualizo como esta mi Stock de calzado para reincorporarle nuevos productos y poder abastecer las necesidades de mis clientes.

19. ¿De qué manera usted planifica estrategias de mejora continua en la Mype que dirige?

- Personalmente evaluó las situaciones y analizó las oportunidades, así como las fallas, además me enfoco en medir la cantidad de mis ventas obtenidas cada mes para que esta manera pueda establecer estrategias que me permitan mejorar aquellas fallas o deficiencias.

20. ¿En qué sentido su experiencia adquirida en el entorno laboral ha influido en la toma de decisiones en la Mype?

- He aprendido a estar precavido ante las posibles situaciones que me puedan perjudicar económicamente, personalmente las decisiones las realizo desde mi experiencia puesto que me ha permitido evaluar las posibles oportunidades de inversión en la compra de nueva mercadería de calzado donde siempre realizo ventas que me generan buenos ingresos.

21. ¿Qué estrategia aplica para mejorar la relación con sus proveedores?

- Establezco una buena comunicación con mis proveedores y así obtener beneficios en la compra de mis productos para luego venderlos.

22. ¿De qué manera crea alianzas con los proveedores para que su Mype sea más productiva y competitiva?

- Mediante contratos con mis proveedores, ya que contamos con una buena comunicación, un contrato nos permite obtener mejores precios en la compra de mercadería.

26. ¿Qué estrategias diseña la Mype para mejorar sus productos y brindar una mejor atención al cliente?

- No contamos con un plan estratégico, pero si empleamos publicidad constantemente y realizamos ofertas sobre la variedad de calzado con diferentes diseños los cuales son atractivas para mis clientes.

27. ¿Cómo usted hace uso de sus recursos disponibles para ser más productivo?

- Utilizamos las herramientas de marketing publicitario y a la vez como gerente de la Mype empleo estrategias de motivación hacia mis trabajadores, ofreciéndoles incentivos de tal manera que estos sean más productivos.

28. ¿De qué manera se destacan los productos de la Mype que usted dirige frente a la competencia?

- Lo primordial para mi negocio es ofrecer productos de moda por ello Zapatería Paúcar ofrece a la venta diversos modelos de calzado en distintos modelos, tallas de tal manera que los clientes conozcan nuestra línea de productos.

Muchas gracias por su participación....

Anexo 7

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala/ Niveles de medición
Benchmarking	El benchmarking es un proceso sistemático y continuo que permite la evaluación comparativa de productos, servicios y procesos de trabajo dentro de una organización con la finalidad de adquirir conocimientos de lo que hacen las empresas líderes, que a su vez les permitirá implementar nuevas estrategias en su organización las cuales se adapten al entorno cambiante (Schnarch,2019).	La variable benchmarking se medirá a través de las dimensiones etapas y beneficios con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Fases	Preparación	Ordinal
				Recopilación de datos	
				Análisis	
				Integración	
			Aspectos	Acción	
				Calidad	
				Productividad	
			Características	Tiempo	
				Objetividad	
				Análisis de tendencias	
Gestión de la calidad	Santiago y Rodriguez (2022) manifiestan que la Gestión de la Calidad es un proceso continuo en la cual se establece un conjunto de actividades relacionadas conjuntamente con el objeto de cumplir aquellos requisitos de calidad que una empresa requiere para generar la satisfacción de las necesidades y expectativas requeridas por los clientes.	La variable Gestión de la calidad se medirá a través de las dimensiones principios y métodos con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Principios	Buenas practicas	Ordinal
				Enfoque al cliente	
				Dirección de personas	
				Participación del personal	
				Enfoque a procesos	
				Mejora continua	
				Toma de decisiones	
			Elementos	Relaciones con los proveedores	
				Planificación	
				Recursos	
				Diferenciación	

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022	<p>Problema general: ¿De qué forma el Benchmarking promueve la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1. ¿Cuáles son las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022?</p> <p>P2. ¿En qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022?</p> <p>P3. ¿Cuáles son las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022?</p> <p>P4. ¿Cuáles son los principios de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022?</p> <p>P5. ¿Cuáles son los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar de qué forma el Benchmarking puede promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1. Especificar las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022</p> <p>O2. Describir en qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022</p> <p>O3. Detallar las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022</p> <p>O4. Identificar los principios para la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022</p> <p>O5. Explicar los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022</p>	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Enfoque Mixto</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Población o Muestra 338 clientes</p> <p>Técnica Encuesta y guía de entrevista</p> <p>Procesamiento SPSS versión 26</p>

Matriz de Instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO
-----------	-------------	-------------	-----------------------------

			N° DE ÍTEMS	ÍTEMS		
BENCHMARKING	X1. Fases del Benchmarking	X1.1	Preparación	1	1. Usted considera que Fagus Moda prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores y diferenciarse de ellos	
		X1.2	Recopilación de datos	1	2. Fagus Moda recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras	
		X1.3	Análisis	1	3. Usted considera que el análisis de la competencia que realiza Fagus Moda se refleja en un mayor beneficio para los clientes	
		X1.4	Integración	2	4. La integración de nuevos productos de Fagus Moda influye en su decisión de compra sobre la competencia 5. Fagus Moda integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia de los clientes sobre la competencia	
		X1.5	Acción	1	6. Las acciones realizadas por el personal de la mype son de mayor credibilidad que de la competencia	
	X2. Aspectos del Benchmarking	X2.1	Calidad	1	7. El producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia	
		X2.2	Productividad	1	8. La productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado	
		X2.3	Tiempo	2	9. El tiempo de respuesta que brinda Fagus Moda ante un reclamo o consulta es más accesible y eficiente que el de la competencia. 10. La atención brindada por el personal de Fagus Moda es más eficaz y rápida que de la competencia	
			X3.1	Objetividad	1	11. Fagus Moda destaca de su competencia por brindar una atención eficiente

	X3. Características	X3.2	Análisis de tendencias	1	12. Las tendencias que ofrece Fagus Moda le brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia
		X3.3	Buenas prácticas	1	13. La empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia
GESTIÓN DE LA CALIDAD	Y1. Principios de la gestión de la calidad	Y1.1	Enfoque al cliente	2	14. El servicio que brinda Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas como cliente. 15. El personal de Fagus Moda brinda confianza y fiabilidad a los clientes al momento de adquirir sus productos.
		Y1.2	Dirección de personas	2	16. Los trabajadores de Fagus Moda cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio 17. Considera que la actitud positiva que los colaboradores presentan al brindarles su atención se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente
		Y1.3	Participación del personal	2	18. El personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente 19. El personal de Fagus Moda brinda una atención oportuna a sus clientes
		Y1.4	Enfoque a procesos	1	20. El personal de Fagus Moda brinda canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con los clientes
		Y1.5	Mejora continua	1	21. Fagus Moda practica la mejora continua en sus procesos de atención al cliente
		Y1.6	Toma de decisiones	1	22. Considera que Fagus Moda toma buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente
		Y1.7	Relaciones con los proveedores	1	23. Los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejan las buenas relaciones existentes entre la mype y sus proveedores

	Y2. Elementos de la gestión de la calidad	Y2.1	Planificación	1	24. Fagus Moda ha diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención
		Y2.2	Recursos	2	25. Considera que la Mype adquiere materia prima de calidad para brindarle un producto que satisfaga sus necesidades 26. Fagus Moda cuenta con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que se desea adquirir
		Y2.3	Diferenciación	2	27. La atención que brinda Fagus moda destaca de la competencia 28. Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con diseños atractivos y de alta calidad

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTREVISTA	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
BENCHMARKING	X1. Fases del Benchmarking	X1.1	Preparación	1	1. ¿De qué manera usted elabora estrategias para mejorar las falencias que presenta la Mype frente a su competencia?
		X1.2	Recopilación de datos	1	2. ¿De qué manera usted recolecta información para conocer la situación actual que presenta la Mype frente a la competencia?
		X1.3	Análisis	1	3. ¿Cómo analiza las posibles estrategias de acuerdo a la información recolectada de sus competidores?
		X1.4	Integración	1	4. ¿De qué manera se integran las estrategias planteadas que ayudan a mejorar la calidad de atención frente a la competencia?
		X1.5	Acción	1	5. ¿Qué acciones realiza la Mype para implementar estrategias que ayuden a crear un ambiente competitivo?
	X2. Aspectos del Benchmarking	X2.1	Calidad	1	6. ¿De qué manera la Mype brinda atención de calidad a sus clientes frente a la competencia?
		X2.2	Productividad	1	7. ¿Qué estrategias realiza usted para generar mayor productividad que su competencia?
		X2.3	Tiempo	1	8. ¿Qué estrategias aplica para que el tiempo de atención sea más eficiente y satisfactorio que el de la competencia?

	X3. Características	X3.1	Objetividad	1	9. ¿De qué manera la Mype destaca de su competencia por brindar una eficiente y eficaz atención hacia sus clientes?
		X3.2	Análisis de tendencias	1	10. ¿Con qué frecuencia la Mype analiza las tendencias del mercado de calzado para poder brindar mejores diseños que los de la competencia?
		X3.3	Buenas practicas	1	11. ¿Considera beneficioso que los colaboradores desempeñen buenas prácticas para atender las necesidades de los clientes y poder diferenciarse de la competencia?
GESTIÓN DE LA CALIDAD	Y1. Principios de la gestión de la calidad	Y1.1	Enfoque al cliente	2	12. ¿De qué manera la empresa prioriza cumplir con las expectativas de los clientes? 13. ¿Ante situaciones de insatisfacción del cliente como actúa la mype para llegar a una solución?
		Y1.2	Dirección de personas	2	14. ¿De qué manera motiva a su personal a cumplir con sus funciones? 15. ¿De qué forma transmite confianza y respeto mutuo hacia sus colaboradores?
		Y1.3	Participación del personal	2	16. ¿De qué manera califica usted el desempeño de los colaboradores? 17. ¿Qué estrategias utiliza para que sus colaboradores se sientan comprometidos a cumplir con los objetivos de la empresa?
		Y1.4	Enfoque a procesos	1	18. ¿De qué forma evalúa los posibles riesgos o dificultades que presente el proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?
		Y1.5	Mejora continua	1	19. ¿De qué manera usted planifica estrategias de mejora continua en la Mype que dirige?
		Y1.6	Toma de decisiones	1	20. ¿En qué sentido su experiencia adquirida en el entorno laboral ha influido en la toma de decisiones en la Mype?
		Y1.7	Relaciones con los proveedores	2	21. ¿Qué estrategia aplica para mejorar la relación con sus proveedores? 22. ¿De qué manera crea alianzas con los proveedores para que su mype sea más productiva y competitiva?

	Y2. Elementos de la gestión de la calidad	Y2.1	Planificación	1	23. ¿Qué estrategias diseña la Mype para mejorar sus productos y brindar una mejor atención al cliente?
		Y2.2	Recursos	1	24. ¿Cómo usted hace uso de sus recursos disponibles para ser más productivo?
		Y2.3	Diferenciación	1	25. ¿De qué manera se destacan los productos de la Mype que usted dirige frente a la competencia?

Anexo 8



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (a) (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth Rodriguez Limpe Gonzalo
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 Minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Totalmente de acuerdo – (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Benchmarking	Fases; planificación, recopilación de datos, análisis, integración y acción. Aspectos; calidad, productividad, tiempo. Características; objetividad, análisis de tendencias y buenas prácticas.	Schnarch (2019) manifiesta que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo que permite la evaluación comparativa de productos, servicios y procesos de trabajo dentro de una organización con la finalidad de adquirir conocimientos de lo que hacen las empresas líderes, que a su vez les permitirá implementar nuevas estrategias en su organización las cuales se adapten al entorno cambiante
Gestión de la calidad	Principios; enfoque al cliente, dirección de personas, participación del personal, enfoque a procesos, mejora continua, toma de decisiones, relaciones con los proveedores. Elementos; planificación, recursos y diferenciación.	Santiago y Rodríguez (2022) manifiestan que la Gestión de la Calidad es un proceso continuo en la cual se establece un conjunto de actividades relacionadas conjuntamente con el objeto de cumplir aquellos requisitos de calidad que una empresa requiere para generar la satisfacción de las necesidades y expectativas requeridas por los clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la Mype Fagus Moda elaborado por Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth y Rodriguez Limpe Gonzalo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Benchmarking

- Primera dimensión: Fases
- Objetivos de la Dimensión: Especificar las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preparación	1. Usted considera que Fagus Moda prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores y diferenciarse de ellos	4	4	4	
Recopilación de datos	1. Fagus Moda recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras	4	4	4	
Análisis	1. Usted considera que el análisis de la competencia que realiza Fagus Moda se refleja en un mayor beneficio para los clientes	4	4	4	
Integración	1. La integración de nuevos productos de Fagus Moda influye en su decisión de compra sobre la competencia	4	4	4	
	2. Fagus Moda integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia de los clientes sobre la competencia	4	4	4	
Acción	1. Las acciones realizadas por el personal de la Mype son de mayor credibilidad que de la competencia	4	4	4	

- Segunda dimensión: Aspectos
- Objetivos de la Dimensión: Describir en qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia	4	4	4	
Productividad	1. La productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado.	4	4	4	
Tiempo	1. El tiempo de respuesta que brinda Fagus Moda ante un reclamo o consulta es más accesible y eficiente que el de la competencia.	4	4	4	
	2. La atención brindada por el personal de Fagus Moda es más eficaz y rápida que de la competencia	4	4	4	

- Tercera dimensión: Características
- Objetivos de la Dimensión: Detallar las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetividad	1. Fagus Moda destaca de su competencia por brindar una atención eficiente	4	4	4	
Análisis de tendencias	1. Las tendencias que ofrece Fagus Moda le brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia	4	4	4	
Buenas practicas	1. La empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Gestión de la Calidad

- Cuarta dimensión: Principios
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los principios para la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enfoque al cliente	1. El producto que ofrece Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas como cliente.	4	4	4	
	2. El personal de Fagus Moda brinda confianza y fiabilidad a los clientes al momento de adquirir sus productos.	4	4	4	
Dirección de personas	1. Los trabajadores de Fagus Moda cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio	4	4	4	
	2. Considera que la actitud positiva que los colaboradores presentan al brindarles su atención se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente	4	4	4	
Participación del personal	1. El personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente	4	4	4	
	2. El personal de Fagus Moda brinda una atención oportuna a sus clientes	4	4	4	
Enfoque a procesos	1. El personal de Fagus Moda brinda canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con los clientes	4	4	4	
Mejora continua	1. Fagus Moda practica la mejora continua en sus procesos de atención al cliente	4	4	4	
Toma de decisiones	1. Considera que Fagus Moda toma buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente	4	4	4	
Relaciones con los proveedores	1. Los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejan las buenas relaciones existentes entre la Mype y sus proveedores	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos
- Objetivos de la Dimensión: Explicar los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	1. Fagus Moda ha diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención.	4	4	4	
Recursos	1. Considera que la Mype adquiere materia prima de calidad para brindarle un producto que satisfaga sus necesidades	4	4	4	
	2. Fagus Moda cuenta con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que se desea adquirir	4	4	4	
Mercado de competencia	1. La atención que brinda Fagus moda destaca de la competencia	4	4	4	
	2. Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con diseños atractivos y de alta calidad	4	4	4	



Dra. Ericka J. Suyay-Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador

DNI: 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth Rodriguez Limpe Gonzalo
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 Minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Totalmente de acuerdo – (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Benchmarking	Fases; planificación, recopilación de datos, análisis, integración y acción. Aspectos; calidad, productividad, tiempo. Características; objetividad, análisis de tendencias y buenas prácticas.	Schnarch (2019) manifiesta que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo que permite la evaluación comparativa de productos, servicios y procesos de trabajo dentro de una organización con la finalidad de adquirir conocimientos de lo que hacen las empresas líderes, que a su vez les permitirá implementar nuevas estrategias en su organización las cuales se adapten al entorno cambiante
Gestión de la calidad	Principios; enfoque al cliente, dirección de personas, participación del personal, enfoque a procesos, mejora continua, toma de decisiones, relaciones con los proveedores. Elementos; planificación, recursos y diferenciación.	Santiago y Rodríguez (2022) manifiestan que la Gestión de la Calidad es un proceso continuo en la cual se establece un conjunto de actividades relacionadas conjuntamente con el objeto de cumplir aquellos requisitos de calidad que una empresa requiere para generar la satisfacción de las necesidades y expectativas requeridas por los clientes.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la Mype Fagus Moda elaborado por Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth y Rodriguez Limpe Gonzalo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Benchmarking

- Primera dimensión: Fases
- Objetivos de la Dimensión: Especificar las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preparación	1. Usted considera que Fagus Moda prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores y diferenciarse de ellos	4	4	4	
Recopilación de datos	1. Fagus Moda recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras	4	4	4	
Análisis	1. Usted considera que el análisis de la competencia que realiza Fagus Moda se refleja en un mayor beneficio para los clientes	4	4	4	
Integración	1. La integración de nuevos productos de Fagus Moda influye en su decisión de compra sobre la competencia	4	4	4	
	2. Fagus Moda integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia de los clientes sobre la competencia	4	4	4	
Acción	1. Las acciones realizadas por el personal de la Mype son de mayor credibilidad que de la competencia	4	4	4	

- Segunda dimensión: Aspectos
- Objetivos de la Dimensión: Describir en qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia	4	4	4	
Productividad	1. La productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado.	4	4	4	
Tiempo	1. El tiempo de respuesta que brinda Fagus Moda ante un reclamo o consulta es más accesible y eficiente que el de la competencia.	4	4	4	
	2. La atención brindada por el personal de Fagus Moda es más eficaz y rápida que de la competencia	4	4	4	

- Tercera dimensión: Características
- Objetivos de la Dimensión: Detallar las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetividad	1. Fagus Moda destaca de su competencia por brindar una atención eficiente	4	4	4	
Análisis de tendencias	1. Las tendencias que ofrece Fagus Moda le brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia	4	4	4	
Buenas practicas	1. La empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia	4	4	4	



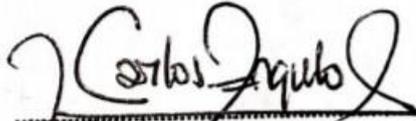
Dimensiones del instrumento: Gestión de la Calidad

- Cuarta dimensión: Principios
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los principios para la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enfoque al cliente	1. El producto que ofrece Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas como cliente.	4	4	4	
	2. El personal de Fagus Moda brinda confianza y fiabilidad a los clientes al momento de adquirir sus productos.	4	4	4	
Dirección de personas	1. Los trabajadores de Fagus Moda cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio	4	4	4	
	2. Considera que la actitud positiva que los colaboradores presentan al brindarles su atención se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente	4	4	4	
Participación del personal	1. El personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente	4	4	4	
	2. El personal de Fagus Moda brinda una atención oportuna a sus clientes	4	4	4	
Enfoque a procesos	1. El personal de Fagus Moda brinda canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con los clientes	4	4	4	
Mejora continua	1. Fagus Moda practica la mejora continua en sus procesos de atención al cliente	4	4	4	
Toma de decisiones	1. Considera que Fagus Moda toma buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente	4	4	4	
Relaciones con los proveedores	1. Los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejan las buenas relaciones existentes entre la Mype y sus proveedores	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos
- Objetivos de la Dimensión: Explicar los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	1. Fagus Moda ha diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención.	4	4	4	
Recursos	1. Considera que la Mype adquiere materia prima de calidad para brindarle un producto que satisfaga sus necesidades	4	4	4	
	2. Fagus Moda cuenta con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que se desea adquirir	4	4	4	
Mercado de competencia	1. La atención que brinda Fagus moda destaca de la competencia	4	4	4	
	2. Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con diseños atractivos y de alta calidad	4	4	4	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Firma del evaluador
DNI: 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth Rodriguez Limpe Gonzalo
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 Minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Totalmente de acuerdo – (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Benchmarking	Fases; planificación, recopilación de datos, análisis, integración y acción. Aspectos; calidad, productividad, tiempo. Características; objetividad, análisis de tendencias y buenas prácticas.	Schnarch (2019) manifiesta que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo que permite la evaluación comparativa de productos, servicios y procesos de trabajo dentro de una organización con la finalidad de adquirir conocimientos de lo que hacen las empresas líderes, que a su vez les permitirá implementar nuevas estrategias en su organización las cuales se adapten al entorno cambiante
Gestión de la calidad	Principios; enfoque al cliente, dirección de personas, participación del personal, enfoque a procesos, mejora continua, toma de decisiones, relaciones con los proveedores. Elementos; planificación, recursos y diferenciación.	Santiago y Rodríguez (2022) manifiestan que la Gestión de la Calidad es un proceso continuo en la cual se establece un conjunto de actividades relacionadas conjuntamente con el objeto de cumplir aquellos requisitos de calidad que una empresa requiere para generar la satisfacción de las necesidades y expectativas requeridas por los clientes.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de la Mype Fagus Moda elaborado por Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth y Rodriguez Limpe Gonzalo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Benchmarking

- Primera dimensión: Fases
- Objetivos de la Dimensión: Especificar las fases del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preparación	1. Usted considera que Fagus Moda prepara estrategias para reconocer a sus principales competidores y diferenciarse de ellos	4	4	4	
Recopilación de datos	1. Fagus Moda recopila datos a través de encuestas para mejorar la calidad en comparación con las Mypes competidoras	4	4	4	
Análisis	1. Usted considera que el análisis de la competencia que realiza Fagus Moda se refleja en un mayor beneficio para los clientes	4	4	4	
Integración	1. La integración de nuevos productos de Fagus Moda influye en su decisión de compra sobre la competencia	4	4	4	
	2. Fagus Moda integra estrategias de atención personalizada logrando una mayor preferencia de los clientes sobre la competencia	4	4	4	
Acción	1. Las acciones realizadas por el personal de la Mype son de mayor credibilidad que de la competencia	4	4	4	

- Segunda dimensión: Aspectos
- Objetivos de la Dimensión: Describir en qué situación se encuentran los principales aspectos del Benchmarking en Fagus Moda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El producto que ofrece Fagus Moda es mejor que el de la competencia	4	4	4	
Productividad	1. La productividad de Fagus Moda supera a la competencia en la venta de calzado.	4	4	4	
Tiempo	1. El tiempo de respuesta que brinda Fagus Moda ante un reclamo o consulta es más accesible y eficiente que el de la competencia.	4	4	4	
	2. La atención brindada por el personal de Fagus Moda es más eficaz y rápida que de la competencia	4	4	4	

tercera dimensión: Características

Objetivos de la Dimensión: Detallar las principales características del Benchmarking en Fagus Moda, Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetividad	1. Fagus Moda destaca de su competencia por brindar una atención eficiente	4	4	4	
Análisis de tendencias	1. Las tendencias que ofrece Fagus Moda le brinda mayor satisfacción que los productos ofrecidos por la competencia	4	4	4	
Buenas practicas	1. La empatía y dedicación que muestran los colaboradores en la atención al cliente es de mayor agrado que de su competencia	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Gestión de la Calidad

- Cuarta dimensión: Principios
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los principios para la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enfoque al cliente	1. El producto que ofrece Fagus Moda satisface sus necesidades y expectativas como cliente.	4	4	4	
	2. El personal de Fagus Moda brinda confianza y fiabilidad a los clientes al momento de adquirir sus productos.	4	4	4	
Dirección de personas	1. Los trabajadores de Fagus Moda cuentan con capacidad y vocación para brindarles un buen servicio	4	4	4	
	2. Considera que la actitud positiva que los colaboradores presentan al brindarles su atención se debe a que existe un buen liderazgo por parte del gerente	4	4	4	
Participación del personal	1. El personal de Fagus Moda desempeña sus funciones proactivamente	4	4	4	
	2. El personal de Fagus Moda brinda una atención oportuna a sus clientes	4	4	4	
Enfoque a procesos	1. El personal de Fagus Moda brinda canales de atención destinados a establecer contacto e interacciones con los clientes	4	4	4	
Mejora continua	1. Fagus Moda practica la mejora continua en sus procesos de atención al cliente	4	4	4	
Toma de decisiones	1. Considera que Fagus Moda toma buenas decisiones en mejora de las falencias respecto a su atención como cliente	4	4	4	
Relaciones con los proveedores	1. Los productos ofrecidos por Fagus Moda reflejan las buenas relaciones existentes entre la Mype y sus proveedores	4	4	4	



- Quinta dimensión: Elementos
- Objetivos de la Dimensión: Explicar los elementos de la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	1. Fagus Moda ha diseñado estrategias para mejorar su producto y brindarle una mejor atención.	4	4	4	
Recursos	1. Considera que la Mype adquiere materia prima de calidad para brindarle un producto que satisfaga sus necesidades	4	4	4	
	2. Fagus Moda cuenta con colaboradores capaces de absolver sus dudas respecto al producto que se desea adquirir	4	4	4	
Mercado de competencia	1. La atención que brinda Fagus moda destaca de la competencia	4	4	4	
	2. Fagus Moda se esfuerza por brindarles productos con diseños atractivos y de alta calidad	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2489

Firma del evaluador
DNI: 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 9

Formatos de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth Rodriguez Limpe Gonzalo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario sobre Benchmarking
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	04/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	34 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.949
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems evaluados: 13
Ítems eliminados: 0
La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.949, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para mediar el Benchmarking.

Estudiante:
DNI : 77349491

DNI : 76564498

Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	Ramirez Pacherez Jennifer Lisbeth Rodriguez Limpe Gonzalo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	El Benchmarking como técnica para promover la gestión de la calidad en Fagus Moda, Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario sobre Gestión de la calidad
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	04/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	34 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.938
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems evaluados: 15
Ítems eliminados: 0
La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.938, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para mediar la gestión de la calidad.

Estudiante:
DNI : 77349491

DNI : 76564498

Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

ANEXO 10

Evidencias de la Aplicación de la Entrevista

Mype en estudio "Fagus Moda"



Nota. obtenida de la aplicación de la entrevista

Visita y entrevista al gerente de Fagus Moda



Nota. obtenida de la aplicación de la entrevista

Mype competidora “Zapatería Yuly”



Nota. obtenida de la aplicación de la entrevista

Entrevista al gerente de la Mype “Zapatería Yuly”



Nota. obtenida de la aplicación de la entrevista

Mype competidora "Richard & Leslie"



Nota. obtenida de la aplicación de la entrevista

Entrevista a la gerente de la Mype "Richard & Leslie"



Nota. obtenida de la aplicación de la entrevista

Mype competidora "Paúcar"



Nota: obtenida de la aplicación de la entrevista

Entrevista a la gerente de la Mype "Paúcar"

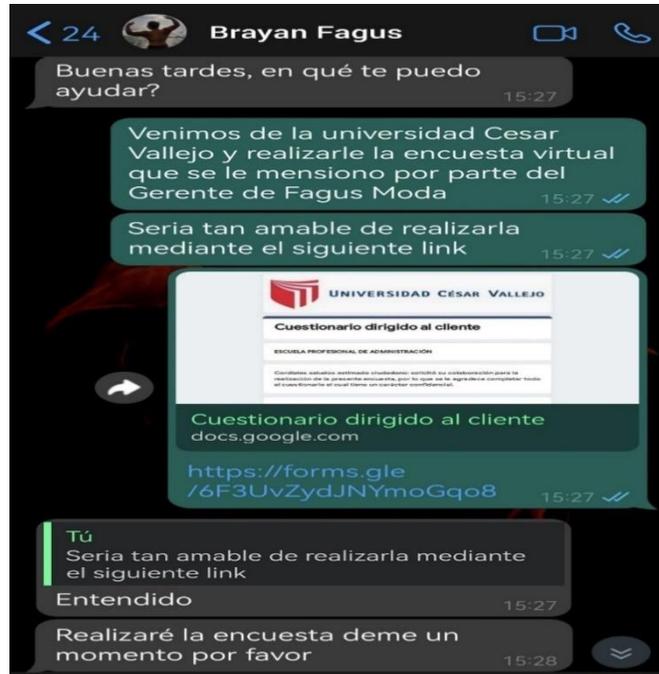


Nota. obtenida de la aplicación de la entrevista

ANEXO 11

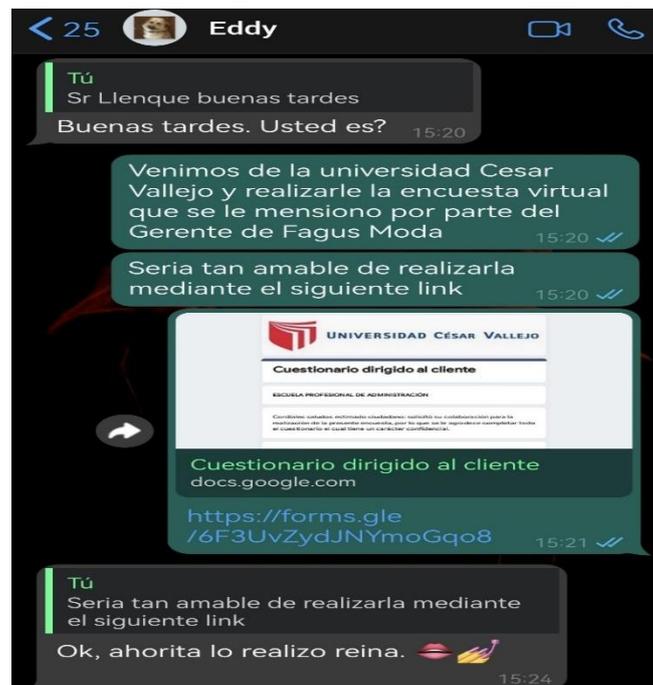
Evidencias de la aplicación del cuestionario online.

Cuestionario dirigido al cliente



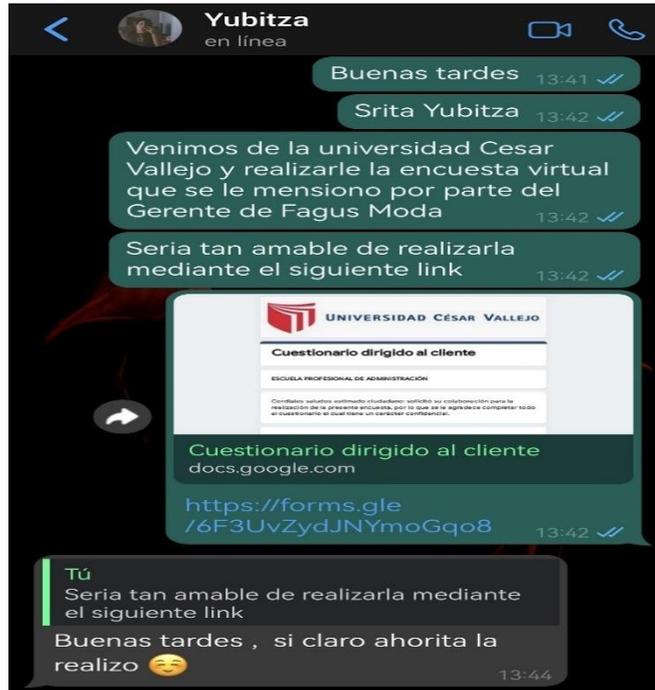
Nota. Obtenido de la aplicación del cuestionario

Cuestionario dirigido al cliente



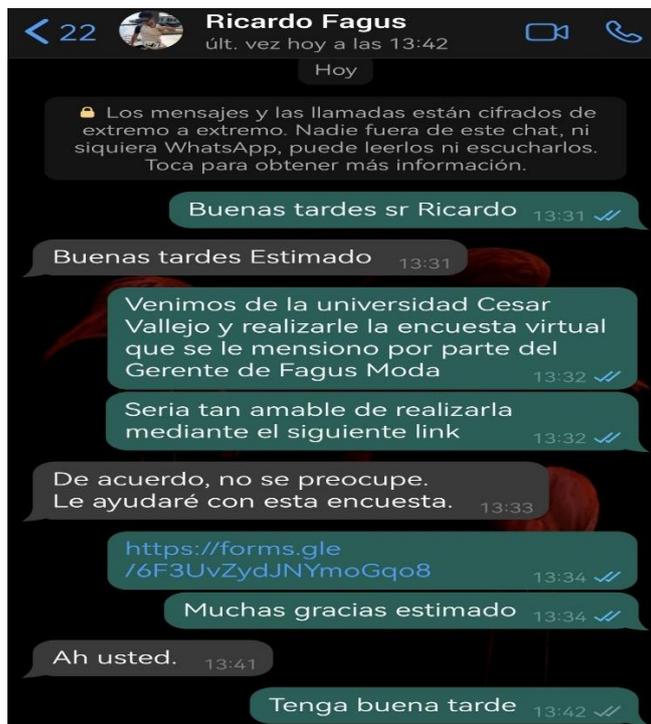
Nota. Obtenido de la aplicación del cuestionario

Cuestionario dirigido al cliente



Nota. Obtenido de la aplicación del cuestionario

Cuestionario dirigido al cliente



Nota. Obtenido de la aplicación del cuestionario

ANEXO 12

PROPUESTA

Título de la propuesta: Estrategias de Benchmarking en Fagus Moda. Piura, 2022.

Introducción

La competitividad está presente en todo el mercado global, nacional y local, Fagus moda se dedicada al comercio en el rubro de calzados en la ciudad de Piura, actualmente existen otras Mypes ubicadas a los alrededores del local, teniendo como resultado una competitividad continua, por otro existe la falta de análisis de las nuevas tendencias lo cual implica la innovación constante y el estudio del comportamiento del consumidor para cumplir con los gustos y preferencias requeridas por el cliente, ofreciéndoles productos de calidad y a precios accesibles, ello obliga a la Mype a desarrollar nuevas estrategias de comercio centradas en el benchmarking lo cual permita a Fagus Moda brindar una atención de calidad a su vez ofrecer nuevos productos a sus clientes con aporte de valor diferenciado, de tal manera que la Mype sobresalga de su competencia alcanzando una mejor participación en el mercado.

El escenario que presenta Fagus Moda es incierto a pesar de que tiene buena aceptación en el mercado interactuante, aun así, presenta factores que la hacen deficiente, es aquí donde se involucra la falta de recolección previa de datos para conocer a los clientes y a su competencia, dificulta entregar un producto que satisfaga las necesidades del cliente, con ello radica la falta de análisis a las nuevas tendencias así como la falta de mejores prácticas en el personal para captar la atención del cliente de manera efectiva, lo que lleva que la competencia se aproveche de las debilidades de la Mype.

Por esta razón es necesario es necesario establecer estrategias de benchmarking que permita a la empresa mejorar en dichas falencias con la finalidad de captar, fidelizar y crear sentido de pertenencia con los consumidores recurrentes como lo es también con aquellos que aún se encuentran indecisos con lo que ofrece la organización, de la misma forma generar un incremento en sus ventas, mejor control de sus recursos y con ello un posicionamiento de mercado positivo entre las

mejores en la competencia presente en su entorno. Razón a ello, se ha considerado necesario diseñar estrategias las cuales iniciaran desde el mes de septiembre del año 2023 hasta culminar en julio del 2024, esto debido a que la Mype cuenta con un respaldo financiero y económico que avale dichos gastos y además por que las actividades a realizar comprenden de tiempos adecuados para que se cumplan con eficiencia y eficacia.

Descripción organizacional

La Mype Fagus moda es un negocio en desarrollo y crecimiento dedicada a la comercialización de calzados para damas, dichos productos son fabricados de materiales de calidad y de precios accesibles contando con una trascendencia de 5 años en el mercado siendo una de las más preferidas por el público, a razón de que los clientes se encuentran cómodos con la atención y los productos en sus múltiples modelos y colores, por otro lado, el gerente de Fagus Moda el Sr. Gustavo y sus colaboradores suelen demostrar amabilidad y cortesía a los clientes, además están a su disposición de resolver sus dudas e inquietudes con la finalidad de establecer una relación sólida y llegar a fidelizar a los consumidores.

Visión

Para el año 2025, ser una de las Mype más reconocidas en el mercado competitivo ofreciendo productos de alta calidad y variedad de modelos y colores de acuerdo con el gusto de nuestros clientes.

Misión

Ser una de las Mype más resaltantes que comprende las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de la más alta calidad satisfaciendo sus necesidades formando así una relación satisfactoria entre consumidor y proveedor.

Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta fue:

Proponer estrategias de benchmarking para un mejor posicionamiento de mercado y un mejor control de los productos en Fagus Moda Piura 2022.

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- a) Mejorar la productividad mediante un plan de marketing
- b) Mejorar el grado de satisfacción de los productos adquiridos por los clientes
- c) Mejorar la adaptación ante los cambios constantes del mercado mediante el análisis del desarrollo de estrategias de mejora.

Justificación

La Justificación de la propuesta se basa en la estrategia de benchmarking en Fagus Moda. Piura, 2022., la cual está relacionada con los resultados obtenidos en la investigación donde se identifica la aceptación del público hacia la marca, pero también se encontraron falencias en la toma de decisiones y la falta de interés en la formulación de estrategias que permitan a la Mype posicionarse entre las mejores. Ello demuestra la necesidad de proponer y desarrollar alternativas de solución ante las falencias presentadas para así cumplir con los objetivos que la empresa se plantea en conjunto a su visión y misión con la finalidad de obtener beneficios para la Mype como también al público consumidor cumpliendo con las expectativas y captando la atención de nuevos consumidores potenciales.

Otra de las razones por la cual se justifica socialmente esta propuesta es porque ayudará a Fagus Moda a mejorar los procesos para distribuir las actividades propuestas las cuales se llevarán desde el mes de Septiembre del año 2023 hasta culminar en Julio del 2024 ya que cada estrategia está relacionada sucesivamente, además se necesita de un respaldo económico del año presente para una ejecución sostenible, ello permitirá que la Mype destaque de la competencia y sea más valorizada por sus clientes.

Análisis FODA

Se plantean cuatro estrategias basadas en las falencias internas como externas identificadas previamente en la Mype Fagus Moda en la ciudad de Piura. A continuación, se detallaron:

ANÁLISIS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	(F1) Local propio (F2) Ubicación en zona concurrida	(D1) Toma de decisiones con resultados bajos

FODA	(F3) Productos de muy buena calidad	(D2) No se ajusta a las nuevas tendencias nacientes (D3) Poco interés en la opinión del público
OPORTUNIDADES	FO	DO
(O1) Captar nuevos clientes (O2) Crecer en el mercado (O3) Estudio del comportamiento consumidor	Desarrollar un plan de marketing de mejora en base a los resultados de las campañas del benchmarking realizadas (O1, O2, O3, F2, F3)	Desarrollar tácticas para sobresalir en el mercado (D2, D3, O1, O2, O3)
AMENAZAS	FA	DA
(A1) Alta competencia (A2) Llegada de productos sustitutos (A3) Cambios en la tendencia del consumidor	Desarrollar tácticas de mejora en la promoción en base a la competencia (F1, F2 F3, A1, A3)	Emplear un plan estratégico de mejora para la fidelización y captación de clientes. (D1, D2, D3, A1, A2 A3)

Estrategia FO: Desarrollar un plan de marketing de mejora en base a los resultados de las campañas del benchmarking realizadas.

a. Descripción

Para desarrollar un plan de marketing de mejora en base a los resultados de las campañas del benchmarking realizadas es necesario identificar los principales competidores para lograr así una redirección de los productos que se están ofreciendo, así como sus atribuciones que cuentan, por ende, para tener mayor conocimiento del producto se realiza un plan de marketing el cual permita comprender las necesidades de los clientes brindando productos que influyan en la decisión de compra y a la vez genere una ventaja competitiva.

identificación y análisis hacia la competencia											
Estudio de las nuevas tendencias en el mercado mediante encuestas, entrevista y guía de observación											
Desarrollo de campañas publicitaria mediante los medios digitales											

f. Costos

CÓDIGO	DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	C.U	C.T
1	Materiales				s/ 45. 00
1.1	Hojas de conteo	Mill.	1	s/ 20. 00	s/ 20. 00
1.2	Lapiceros	Doc.	1	s/ 10. 00	s/ 10. 00
1.3	Folder	Unid.	10	s/ 1.50	s/ 15. 00
2	Servicios				s/ 470. 00
2.1	Asesor	Sema.	3	s/ 150. 00	s/450. 00
2.2	Fichas de apoyo	Mill.	1	s/ 20. 00	s/ 20. 00
Costo de la estrategia:					s/ 515. 00

g. Viabilidad

Fagus Moda cuenta con los medios y recursos intelectuales, materiales y financieros necesarios, para la ejecución de la estrategia denominada: Desarrollar un plan de marketing de mejora en base a los resultados de las campañas del benchmarking realizadas, cuenta con un costo estimado de s/ 515. 00, ello debido a que será el uso de ciertos materiales como servicios para una correcta ejecución de la estrategia, con el fin de desarrollar un plan de marketing para la mejora de la Mype.

h. Mecanismo de control

- Nivel de productividad en la salida de productos

- Nivel de eficiencia en la atención del público
- Nivel de popularidad en el mercado

Estrategia DO: Desarrollar tácticas para sobresalir en el mercado

a. Descripción

Para el desarrollo de tácticas para sobresalir en el mercado es necesario identificar mediante un estudio los cambios en el mercado como también el proceso de captación de clientes y fidelización con la marca, ello mediante un estudio de las respuestas de la competencia ante este fenómeno, así como también el comportamiento del consumidor, en los gustos y preferencias para así poder implementar estrategias innovadoras que permitan resaltar de los competidores presentes en el entorno de la Mype.

b. Metas

- Lograr el posicionamiento entre los 10 mejores de la ciudad de Piura
- Lograr captar a nuevos consumidores potenciales en un 40 %

c. Tácticas

- Estudio de los cambios constantes en el mercado local y nacional
- Implementar un foro de opinión pública sobre qué productos desean adquirir y qué aspectos debe mejorar la Mype en lo referente a la competencia
- Utilizar herramientas digitales para ofrecer productos disponibles en Fagus Moda

d. Programa estratégico

La implementación de las estrategias se centra en el estudio de los cambios constantes en el mercado local y nacional esta táctica se realizará mediante una investigación profunda la cual estará ligada a encuestas o entrevistas con el cliente, analizando sus fortalezas y debilidades para verificar nuevas oportunidades en el mercado esto va permitir predecir los cambios en los gustos y preferencias de los clientes para luego responder a estos cambios mediante estrategias de posicionamiento y competitividad, por su parte para la implementación de un foro de opinión pública es de suma importancia que la Mype utilice la plataforma

QuestionPro la cual es gratuita y permita establecer las preguntas que desees formular para conocer más a los clientes y conocer aquellos aspectos que se deberían mejorar, ya que se considera que la opinión del público es relevante porque permite intuir aquello que desea adquirir el cliente, así mismo, para sobresalir en el mercado competitivo es necesario que la Mype esté pendiente de las actualizaciones de sus productos en las redes sociales o ventas en vivo a través de Facebook , Instagram , Twitter y TikTok con el propósito de generar mayor participación de los consumidores y enfatizar la mejora constante en la Mype de manera que logre una percepción positiva del consumidor ante la competencia.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Diciembre-23				Enero-24				Febrero-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de las tendencias en el comportamiento del consumidor												
Aplicación de foro de participación del público de Fagus Moda mediante la plataforma QuestionPro.												
Actualizaciones de los productos ofrecidos a través de las redes sociales o ventas en vivo a transmitidas y publicadas en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok												
Retroalimentación sobre los resultados obtenidos												

e. Costos

CÓDIGO	DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	C.U	C.T
1.1	Materiales				s/ 55.00
1.1.1	Hojas de conteo	Mill.	1	s/ 20.00	s/ 20.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	2	s/ 20.00	s/ 20.00
1.1.3	Folder	Unid.	10	s/ 1.50	s/ 15.00
1.2	Servicios				s/ 1700.00

1.2.1	Internet	Mensual	10	s/ 120. 00	s/ 1,200. 00
1.2.2	Página Web	1	1	s/ 100. 00	s/ 100. 00
1.2.3	Procesador De Datos	Semanal	2	s/ 100. 00	s/ 200. 00
1.2.4	Vendedor Tiktoker	1mes	4 veces al mes.	s/ 50.00	s/200.00
Costo de la estrategia					s/ 1,755. 00

f. Viabilidad

La Mype Fagus Moda cuenta con los medios y recursos intelectuales, materiales y financieros necesarios, para la ejecución de la estrategia: Desarrollar tácticas para sobresalir en el mercado, cuenta con un costo estimado de s/ 1,755. 00, ello debido a que será el uso de ciertos materiales como servicios para una correcta ejecución de la estrategia, con el fin de identificar las nuevas tendencias de mercado, así como el valor de la opinión del público respecto a sus productos adquiridos y aquellos que se desearían adquirir.

g. Mecanismos de control

- Nivel de comprensión de los movimientos de mercado
- Nivel de grado de conformidad de respuesta ante los cambios en el mercado
- Nivel aceptación del público
- Nivel de conformidad por Fagus moda

Estrategia FA: Desarrollar tácticas de mejora en la promoción en base a la competencia.

a. Descripción

Para desarrollar tácticas de mejora en la promoción en base a la competencia, es de suma importancia que las promociones ofrecidas por la Mype sean percibidas por los clientes como beneficios exclusivos, así mismo se debe resaltar las ventajas diferenciadas en adquirir productos de Fagus Moda como también lograr el sentido de pertenencia con la marca desarrollando relaciones, captando y fidelizando a los consumidores mediante una adecuada atención a los clientes de tal manera que disfruten una excelente experiencia en la compra.

Estrategia DA: Emplear un plan estratégico de mejora para la fidelización y captación de clientes.

a. Descripción

La estrategia de implantar un plan de mejora busca la fidelización y aceptación de un público mucho mayor ello mediante un análisis del comportamiento del consumidor ante los cambios de las tendencias, de la misma forma de cómo los competidores reaccionan ante estos cambios, conociendo el flujo de estos fenómenos permite a la Mype elaborar y emplear una estrategia como respuesta ante estos cambios como también la estrategia de mejora para así lograr el posicionamiento y reconocimiento entre las otras marcas competidoras.

b. Metas

- Mejorar la eficiencia de respuesta a los cambios del mercado en un 90%
- Mejorar el grado de conformidad de cliente a trabajador a un 90%
- Mejorar el reconocimiento de la marca en un 90%

c. Tácticas

- Brindar servicio postventa para mejorar la fidelización con los clientes
- Ejecutar canales de difusión donde se dé a conocer los atributos de los productos
- Desarrollar relaciones empáticas proactivas entre empleados y clientes

d. Programa estratégico

La implementación de estrategias se centra en brindar servicio postventa en donde se le solicita al cliente la opinión sobre su experiencia en la compra esto se realiza una vez que haya completado la compra, de igual manera contactar a los antiguos clientes en fechas especiales para brindarles gratitud a través de una tarjeta de felicitación personalizada esto ayudara a la Mype a ser más eficiente en la captación de nuevos y en eficiencia de los productos brindados, por su parte, se debe ejecutar los canales de difusión a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp en donde a través de imágenes, videos con colores y diseños llamativos se dará a conocer la variedad de calzado que ofrece Fagus Moda estos canales permiten que la Mype llegue a ser más reconocida por un público más extenso mostrando aquellos aspectos diferenciados

al resto de la competencia, asimismo, es importante que para que exista fidelización en los clientes la Mype debe entrenar a los colaboradores a entablar relaciones proactivas con los clientes por ende se debe efectuar un adecuado dialogo donde se le otorgue prioridad al cliente, comodidad y se le ofrece productos en oferta de tal manera que se desarrolle sentimiento de aprecio y fuerte valor de la marca.

e. Cronograma actividades

Actividades	Febrero-24				Marzo-24				Julio-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brindar servicio postventa solicitando al cliente la opinión sobre su experiencia en la compra												
Difusión de los productos ofrecidos a través de las redes sociales												
Campañas motivacionales a los empleados												
Capacitación de desarrollo de habilidades comunicativas												

f. Costos

CÓDIGO	DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	C.U	C.T
1	Materiales				s/ 56.00
1.1	Libreta de Apuntes	1	2	s/ 12. 00	s/ 24. 00
1.2	Lapiceros	Doc.	2	s/ 10. 00	s/ 20. 00
1.3	Hoja de Resultados	1	12	s/ 1.00	s/ 12. 00
2	Servicios				s/ 300.00
2.1	Asesor Motivacional	1 por Semana	1 semana	s/ 150	s/ 150
2.2	Asesor de relaciones comunicativas	1 por Semana	1 semana	s/ 150	s/ 150
Costo de la estrategia					s/ 356. 00

g. Viabilidad

La Mype Fagus Moda cuenta con los medios y recursos intelectuales, materiales y financieros necesarios, para la ejecución de la estrategia: Emplear un plan estratégico de mejora para la fidelización y captación de clientes, cuenta con un costo estimado de s/ 356. 00, ello debido a que será el uso de ciertos materiales como servicios de asesoramiento de motivación y relaciones sociales el cual permitirá mantener un énfasis a los clientes con respecto a los productos que se le está ofreciendo

h. Mecanismo de control

- Nivel de mejora de procesos
- Nivel de conformidad de los Trabajadores
- Nivel de satisfacción del público

Resumen de las estrategias de costos

	ESTRATEGIAS DE PROPUESTA	C.T
FO	Desarrollar un plan de marketing de mejora en base a los resultados de las campañas del benchmarking realizadas	S/ 515. 00
DO	Desarrollar tácticas para sobresalir en el mercado	S/ 1,755. 00
FA	Desarrollar tácticas de mejora en la promoción en base a la competencia.	S/ 1,150. 00
DA	Emplear un plan estratégico de mejora para la fidelización y captación de clientes.	S/ 356. 00
	Costo Total	S/ 3,776. 00

Relación de Beneficio – Costo

A continuación, se detallan los ingresos y egresos:

DETALLE	PERIODOS		
	2021	2022	2023
INGRESOS	162,600.00	170,500.00	182,480.00
EGRESOS	149,780.00	157,680.00	167,465.00
TOTAL	12,980.00	17,820.00	20,015.00

En cuanto al margen de utilidad que representó los datos económicos y financieros de la Mype Fagus Moda, mostró para el periodo 2021, un valor de S/. 12,980.00, en cambio para el periodo 2022 este aumento cerrando con un crecimiento del 10% entre los ingresos y egresos, obteniendo un valor de S/. 17,820.00. Por su parte en el periodo 2023 este aumentó debido a que se espera un cierre de crecimiento del 15% entre los ingresos y egresos, obteniendo un valor proyectado de S/. 20,015.00.

Relación Beneficio/Costo= S/. 20,015.00 / S/ 3,776. 00 = 5.30

En consideración al B/C, permitiendo inferir que por cada S/. 1 de inversión, se obtendrá una recuperación de S/. 5.30, demostrando que la aplicación de las estrategias del Benchmarking debidamente planteadas a Fagus Moda están relacionadas con desarrollar un plan de marketing de mejora en base a los resultados de las campañas del benchmarking realizadas previo al inicio del estudio del desarrollo de las actividades competitivas que permitirán a la empresa identificar y analizar hacia la competencia, de igual manera el desarrollar tácticas para sobresalir en el mercado lo cual sitúa en analizar las tendencias lo cual competente en analizar el comportamiento del consumidor entendiendo las necesidades cambiantes y expectativas requeridas, por su parte desarrollar tácticas de mejora en la promoción en base a la competencia situándose en la mejora de la percepción de la marca, además es importante resaltar el emplear un plan estratégico de mejora para la fidelización y captación de clientes que infieran en la satisfacción del cliente. Ante ello se demuestra que la Mype Fagus Moda de la provincia de Piura, dispone de los recursos económicos y financieros para cubrir los costos de ejecución durante el periodo 2023, producto de las actividades operativas realizadas a través del calzado brindado a los clientes.