

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
INSTRUMENTAL E INSUMOS ODONTOLÓGICOS,
DISTRITO CHIMBOTE, 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Br. Saemi Maribel Durán Nakamura

ASESOR:

Dr. Reinerio Zacarias Centurión Medina

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres Claudio y Maribel, a mis hermanas Saori y Saki, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la Comprensión y el tiempo que me brindo para poder Culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis pequeños hijos: Ayumi, Eimi y Takeshi, por ser mi inspiración y luchar por un mejor futuro para ellos.

A mi esposo Patrick, por el constante apoyo incondicional y que siempre me brinda su comprensión para poder culminar mi carrera profesional.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 9 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 55,6% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 66.7% son de género masculino. El 66.7% tienen estudios superiores no universitarios. El 66.7% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 77.8% fueron creadas para generar ganancias. El 55.6% de los representantes aseguran que conocen del término gestión de calidad. El 77.8% aplican en su gestión la técnica la atención al cliente. El 77.8% aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es el aprendizaje lento. El 77.8% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 88.9% de clientes consideran que existe calidad en la información brindada. El 88.9% de clientes aseguran que recomendarían el establecimiento. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad en la satisfacción del cliente, dado que utilizan la herramienta de atención al cliente, por lo cual los clientes recomendarían a la empresa.

Palabras clave: Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas, Representante, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer satisfaction of micro and small companies in the commerce sector, retail sale of instruments and dental supplies, Chimbote district, 2017. The research was design not experimental - transversal – descriptive for the collection of the information was chosen in a directed way, a sample of 9 micro and small companies, to whom a questionnaire of 18 questions was applied, obtaining the following results. 55.6% of the representatives have an age between 31-50 years. 66.7% are male. 66.7% have higher non-university studies. 66.7% of micro and small companies have more than 7 years in the field. 77.8% were created to generate profits. 55.6% of the representatives say they know the term quality management. 77.8% apply the customer service technique in their management. 77.8% ensure the difficulties in the application of quality management, it is slow learning. 77.8% say that quality management contributes to improving the performance of the company. 88.9% of clients consider that there is quality in the information provided. 88.9% of customers say they would recommend the establishment. Conclusion: Most of the micro and small companies do apply quality management in customer satisfaction, since they use the customer service tool, for which customers would recommend the company.

Keywords: Quality management, Micro and small businesses, Representative, Customer satisfaction.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
HOJA DEL JURADO EVALUADOR	ii
HOJA DE AGRADECIMIENTO	iii
HOJA DE DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS.....	25
IV. METODOLOGÍA.....	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 Población y muestra	26
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores..	27
4.4 Técnicas e instrumentos	30
4.5 Plan de análisis.....	30
4.6 Matriz de consistencia	32
4.7 Principios éticos	33
V. RESULTADOS	34
5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de resultados.....	38
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
Referencias	46
Anexos	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS:	Pág.
Tabla 1: Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017	34
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017	35
Tabla 3: Características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017	36

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS:	Pág.
Figura 1: Edad	56
Figura 2: Genero	56
Figura 3: Grado de instrucción	57
Figura 4: Cargo	57
Figura 5: Tiempo en el Cargo	58
Figura 6: Años en el rubro	58
Figura 7: N° de trabajadores en la empresa	59
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa	59
Figura 9: Finalidad de la empresa	60
Figura 10: Conoce el termino gestión de calidad	60
Figura 11: Técnicas de gestión que aplica	61
Figura 12: Dificultades en la gestión de calidad	61
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal	62
Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento	62
Figura 15: Productos de calidad	63
Figura 16: Es innovador y tiene visión de futuro	63
Figura 17: Calidad al brindar información	64
Figura 18: Recomendación del establecimiento	64

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas forman una parte esencial y productiva para la economía de los países, debido a que son la mayor fuente generadora de empleo, pero a su vez éstas enfrentan problemas de gestión, la cual hace difícil su permanencia en el mercado, del mismo modo al no mejorar sus procesos de servicio, los clientes quedan insatisfechos, pero este problema se da en todas partes del mundo.

Por otro lado las micro y pequeñas empresas en España, son de gran importancia para la economía del país, no obstante en su mayoría llegan a fracasar por problemas de Gestión en la satisfacción del cliente, esto a causa de que los representantes de las MYPES defraudan las expectativas de sus cliente, en este sentido un gran parte de las empresas prometen cosas imposibles o más de lo que pueden brindar, por lo cual el cliente queda insatisfecho, es necesario que las empresas realicen una autoevaluación para detectar las causas por las que los consumidores se van a la competencia. (Saiz, 2014)

En España las pequeñas empresas prometen productos o servicios más allá de su capacidad operativa, por lo que los clientes no reciben lo que esperan en el lugar y momento adecuado conllevando a que queden insatisfechos, del mismo modo en el Perú las micro y pequeñas empresas en su mayoría prometen cosas imposibles como por ejemplo, “que el periodo de vida del producto será por más de 20 años, cuando en realidad este tenía menos duración”, de esta manera los clientes quedan insatisfechos y optan por irse a la competencia.

Por otro lugar en México, las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y productividad del país, no obstante el principal problema recae en la gestión de la satisfacción del cliente, debido a que sus dueños no planifican las actividades de mercadotecnia, y esto trae como consecuencia que no puedan visualizar el mercado meta, el valor agregado del producto o servicio a

ofrecer, qué canales de distribución y comercialización son los idóneos para que los clientes queden satisfechos. (Sánchez, 2015)

En México las micro y pequeñas empresas no planifican las actividades de mercadotecnia, por lo cual les resulta casi imposible mejorar el servicio que brindan, de manera similar sucede en el Perú, las MYPES solo se esmeran en vender sin enfocarse a mejorar el servicio al cliente, por el cual este no queda satisfecho en el momento de adquirir un servicio o producto.

Por otro lado, en Chile, 9 de cada 10 micro y pequeñas empresas cierran en el primer año de haberse creado, y uno de los errores que llevan a este fracaso es la deficiente gestión en la satisfacción del cliente, en este sentido los dueños no evalúan a su competencia, por lo cual no pueden mejorar sus servicios, del mismo modo se deja de lado la imagen y prestigio de la empresa, al no generar un valor agregado en los productos y servicios que brindan. (Jiménez, 2017)

En Chile las micro y pequeñas empresas se conforman con el servicio que brindan y no buscan evaluar a la competencia directa, por lo cual les dificulta un mejor posicionamiento en el rubro para generar una mayor satisfacción al cliente, del mismo modo en el Perú las MYES se conforman con los pocos clientes que tienen, y no buscan mejorar los servicios evaluando a su competencia, todo ello trae como consecuencia nivel bajos de satisfacción en sus clientes.

Por otra parte a nivel nacional, en el Perú las micro y pequeñas empresas, fallan en la gestión de la satisfacción de sus clientes y una de las principales causas es que no innovan sus servicios y productos, dado que algunos caen en el error de creer que el producto o servicio que ofrecen no necesita cambios o mejoras, del mismo modo no escuchan a clientes, en este sentido es importante que se entienda que por más que se tenga un grupo fiel de habituales clientes, es recomendable que cada cierto tiempo les consulte qué más esperan de su

marca y cómo podrían mejorar, si no ellos lo cambiarán fácilmente. (Sánchez, 2013)

En el Perú las micro y pequeñas empresas no realizan mejoras en sus servicios y productos, del mismo modo no evalúan sus clientes, ya sea a través de una encuesta, entrevista, así mismo no buscan solucionar los reclamos y/o quejas, y solo se basan en vender sus productos para crecer, mas no se basan en mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes actuales.

A nivel Regional en Ancash, miles de emprendedores inician sus negocios, y en su gran mayoría lo hacen con conocimientos empíricos, por esta razón llegan a fracasar, debido a que no tiene idea como se gestiona una empresa de una forma eficiente, en este sentido los municipios de distintos distritos se deben enfocar en brindar charlas, realizar talleres sobre temas de gestión de calidad, y de esta manera lograr que las MYPES, capten mayor clientela y sepan cómo satisfacerlos.

Por otro lugar a nivel local en el distrito de Chimbote, las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, se identificó que tienen problemas de gestión de calidad en la satisfacción del cliente, que ocasiona que los niveles de satisfacción cada vez sean bajos, esto se debe a que no innovan sus servicios y no se esmeran en brindar información adecuada al cliente, en el momento de la compra, esto se puede solucionar al aplicar la mejora continua o gestión de la calidad total, por ende el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017?. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de

instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017 y finalmente determinar las principales características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017; es decir conocer las principales características del rubro, de sus representantes y de la variable gestión de calidad en la satisfacción del cliente. Del mismo modo, esta investigación se justifica porque nos proporciona información confiable sobre las técnicas modernas de gestión de calidad, del mismo modo los niveles de satisfacción que pueden tener los clientes, luego del valor percibido, así mismo para que los interesados en el tema puedan reducir sus errores empresariales y plantear estrategias para mejorar la gestión de calidad en la satisfacción de sus clientes. Esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información válida para las autoridades políticas para que tomen medidas de apoyo a las micro y pequeñas empresas, a la sociedad civil y los emprendedores de la región Ancash, para que puedan mejorar la toma de decisiones y los procesos administrativos utilizando la gestión de calidad en la satisfacción al cliente, todo ello para mejorar el desarrollo y crecimiento de las micro y pequeñas empresas. Por ultimo servirá como antecedentes para todas las Universidades de la carrera de Administración de Empresas, para que esta

pueda observar si la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, ha mejorado o disminuyó en los últimos años.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

No existen antecedentes similares al trabajo de investigación por lo tanto se consideraron a los trabajos que son similares en variable y sector, pero de diferente rubro.

Cieza (2013) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013*, planteo el siguiente objetivo general: Determinar y describir las principales características en la gestión de calidad y formalización en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “ El Virrey ” – Trujillo, año 2013, obteniendo los siguientes resultados. a) Respecto a los representantes. El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 75% es de género masculino, el 37.50% tiene secundaria completa. b) Respecto a la gestión de calidad. El 75% utiliza un plan estratégico, el 87.50% no conoce las normas ISO, el 62.50% si ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 75 % si actualiza modelos del producto, el 75 % si usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, el 50 % si evalúa el nivel de satisfacción del cliente. Todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce

las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

Espinoza (2013) en su tesis *Caracterización de formalización y gestión de calidad de Comerciales rubro calzado (Piura), año 2013*, establece como objetivo general: Identificar las principales ventajas de la formalización y el logro de la gestión de la calidad, de las MYPE comerciales rubro calzado (Piura), Año 2013”; así mismo obtuvo los siguientes resultados: el 56.67% manifestó que la buena atención si determina la calidad del servicio. El 63.34% respondieron que si creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. El 63.34% respondió que si utiliza métodos para mejorar los procesos de autoevaluación y revisiones. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad si genera el éxito en la empresa, el 83.34% comentaron que SI realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que si se logran los objetivos planificados, así también el 96.67% respondieron que si cree que está en constante crecimiento en el sector. El 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de p objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. El 96.67% de los directivos contestaron que SI han utilizado métodos correctivos y preventivos para identificar áreas de mejora. Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales

facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana.

Rondoy (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*, planteo el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014, obteniendo los siguientes resultados: a) Respecto a los representantes. El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. b) Respecto a las MYPES. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores. c) Respecto a la gestión de calidad. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. La gran mayoría de los trabajadores no está comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana.

Landeo (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Establece como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014; así mismo obtuvo los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 20% son administradores, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 30% de los representantes lleva 3 años, y solo un 20% entre 4 y 6 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el termino de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas

han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Valderrama (2014) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino, el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10

años. El 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. La edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

Berru (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014, y se

obtuvieron los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino., el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales, el 75% se formó su micro y pequeña empresa por subsistencia. el 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, El 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Respecto al perfil del empresario del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a la característica de la gestión de calidad De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

El concepto de micro y pequeñas empresas debe estar bien definida, para conseguir elevar el espíritu empresarial de la población, de acuerdo con la Ley n° 28015, (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, el cual nos menciona en su artículo n° 2 define como micro y pequeña empresa “a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 2)

No cabe duda que esta ley promueve el crecimiento de este sector, por lo cual muchos emprendedores no se constituyen como una empresa formal, cabe decir que en ocasiones no cuentan con el capital suficiente para realizar los trámites correspondientes, del mismo modo las intuiciones encargadas en formalizar a las empresas, no se preocupan por entrenar o darles conocer a los emprendedores sobre los trámites para la formalización.

Características de la ley MYPE 30056

Por otro lugar el estado, lanzó una nueva Ley, para que las MYPES mejoren productividad, de acuerdo con la Ley 30056 (2013), la cual en su artículo 5, que las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo 5)

Esta nueva Ley, mejora la capacidad de producción de la empresa, incluso se puede mejorar la competitividad, debido a que, a través de la capacitación o entrenamiento constante, se puede reducir el impuesto a la renta, cabe decir que los emprendedores no están informando sobre los beneficios que otorga la nueva Ley.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Por otra parte, sin lugar a duda las micro y pequeñas empresas son importantes para el desarrollo del país, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2013), las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

Considero que las micro y pequeñas empresas al proporcionar brindan un gran porcentaje de fuentes de empleo, mejorar el desarrollo del país, debido a que el presupuesto público se incrementa las posibilidades en las inversiones para darle una mejor calidad de vida a la población.

Gestión de calidad

Los grandes compradores se dieron cuenta que para garantizar que sus proveedores les enviaran los productos cumpliendo sus especificaciones, era necesario que organizaran y documentaran todos aquellos aspectos de su organización que pudieran influir en la calidad del producto que les suministraban. Todo ello debía estar sistematizado y documentado, y por ello empezaron a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad.

Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Un sistema de gestión de calidad, debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías. Debe contemplar todos aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio que presta la organización.

Importancia de la Gestión de calidad

De manera genérica, un buen sistema de gestión de la calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interna como externamente:

- Mejora la organización de la compañía. Al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen producirse innovaciones que nos ayudan a hacer más eficientes los procesos de la empresa. No sólo nos referimos a diferentes maneras de hacer las cosas, sino también

a posibles ahorros de costes, detectar recursos ociosos, pasos de los procesos que no generan valor, etc.

- Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma.
- El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.
- Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos, éstos los conocen mejor y pueden abordar su ejecución de manera más ágil, con menos mermas, etc. Además, el hecho de mantener un buen flujo de información con la plantilla ayuda a incrementar la motivación y compromiso de ésta.

Principios de Gestión de Calidad:

Del mismo modo, para lograr que los procesos de gestión sean más efectivos, hay que tomar en cuenta los principios de gestión de calidad, Norma ISO (2015), menciona los siguientes:

- Principio 1. Enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes, por ello deben entender las necesidades presentes y futuras, y cumplir los requerimientos mínimos y satisfacer o exceder sus expectativas.
- Principio 2. Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.
- Principio 3. Participación del personal. El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa.

- Principio 4. Enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.
- Principio 5. Enfoque de sistemas para la gestión, en este caso se debe identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa, mediante de sus objetivos.
- Principio 6. Mejora continua. La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.
- Principio 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan de acuerdo al análisis de información y datos.
- Y finalmente el Principio 8, la cual se refiere a las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor. (p. 4)

Beneficios de la gestión de calidad

Luego de conocer los 8 principios, y aplicar la gestión de calidad, se logran grandes beneficios, de acuerdo con Israel (2011) nos menciona los siguientes:

- Diferenciarnos frente al competencia
- Mayor comunicación con el cliente
- Satisfacer a los clientes
- Incrementar la rentabilidad
- Contar con personal más satisfecho
- Mejora la productividad
- Innovar

Se puede decir que las micro y pequeñas empresas no aplican la gestión de calidad en todo su potencial, han logrado obtener beneficios como satisfacción de clientes, mejorar la rentabilidad de la empresa del mismo modo han logrado generar una mayor interacción y confianza con los clientes.

Servicio al cliente

Por otra parte, las empresas deben enfocarse en la gestión del servicio al cliente, de acuerdo con Israel (2011) define al servicio al cliente como:

Proceso que consiste en una sucesión de actividades de duración o localización definidas, conseguida gracias a medios físicos o humanos, y materiales, siendo su finalidad, satisfacerla necesidades a la medida de un cliente colectivo o individual, según procesos o comportamientos esperados. (p. 22)

Las micro y pequeñas empresas, conocen este término, y se preocupan por brindar servicios de calidad, es decir darle lo que pide el cliente en el momento y lugar adecuado, del mismo modo el servicio al cliente es una herramienta que deben utilizar las micro y pequeñas empresas para mejorar el prestigio de su marca.

Características del cliente

El servicio puede ser perfeccionado, si se define bien al cliente, de acuerdo con Vivas (2010), nos dice que estas características son:

- Está individualizado por la organización de manera nominada (nombre, apellido, razón social, documento de identidad, domicilio, etc.).
- Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra.

- Son un activo de la empresa.
- Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa. (p. 7)

Se puede decir que los dueños de las pequeñas empresas, condirán que el cliente es el activo más importante de la empresa, ya que sin ellos no existiría ganancias, para todos los miembros de la empresa, por ello cual hay que enfocarse en mejorar su satisfacción.

El coste de no dar calidad en la atención al cliente

Del mismo modo el coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo, según López (2014) nos da a conocer que:

De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes, además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una organización, ya que los comentarios de un cliente fidelizado a amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (p. 7)

Las micro y pequeñas empresas, son conscientes de que el costo para atraer a nuevos clientes sale más caro que retenerlos por lo cual ponen todos sus esfuerzos en mejorar la calidad de sus servicios.

Características de un servicio de calidad

Los clientes exigen un servicio de calidad, sin importar el precio que paguen, de acuerdo con Anierte (2013), nos da a conocer las características de un servicio de calidad:

- Debe cumplir los objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.

- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar los problemas del cliente.
- Debe generar resultados. (párr. 12)

Las micro y pequeñas empresas no han logrado un servicio de calidad, aunque cumplen con los objetivos, aun les falta un largo camino, para mejorar la satisfacción de sus clientes, por ejemplo, mayor rapidez en la información que solicita el cliente, y solución a sus reclamos.

Satisfacción del cliente

Luego de lograr un servicio de calidad, se logra la satisfacción del cliente, de acuerdo con Quispe (2015), define a la satisfacción como “experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización sanitaria”. (p. 56)

La satisfacción el cliente es el resultado de todo el esfuerzo de la empresa, por cual se puede decir que si se tiene clientes muy satisfechos es difícil que la competencia pueda superarlos, podemos decir que un si se logra la satisfacción, se dora reducir los gastos en las operaciones para captar más clientes.

Niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción, van de acuerdo a lo que percibe el cliente después de la compra, de acuerdo con Gonzales (2014), nos dice que estos niveles son:

- Satisfacción: si un cliente se encuentra satisfecho, va a fortalecer los criterios que le guiaron a seleccionar una determinada alternativa. El

consumidor mejorará sus actitudes hacia el servicio o producto y desarrollará procesos de lealtad y fidelización.

- Insatisfacción: si el cliente considera que el uso de un producto o servicio no ha cumplido sus expectativas se verá insatisfecho. Sus criterios de elección serán revisados, procederá a realizar comportamientos de reclamación o queja, además de dejar de comprar el producto/servicio. (p. 52)

Las micro y pequeñas cuentan con clientes relativamente satisfechos, porque las quejas o dudas no se dan de manera inmediata, en este sentido estas empresas deben crear políticas, y reglamentos para una mejor gestión de las reclamaciones, y de esta manera mejorar los niveles de satisfacción.

Procesos para la satisfacción del cliente

Así mismo para contar con clientes satisfechos, se tiene que entender cuáles son los procesos o actividades que permiten lograrlo, de acuerdo con Vivas (2010), nos da a conocer los procesos para el logro de la satisfacción del cliente:

- Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior.
- Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular reduciendo el esfuerzo de ventas.
- Fidelización: Clientes donde la organización se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa. (p. 26)

Podemos decir que las micro y pequeñas empresas buscan lograr la fidelidad del cliente, por lo tanto, la empresa debe comprometerse a servir y generar beneficios a los clientes para que estos sean leales, no cabe duda que para lograr clientes fieles es un objetivo difícil de lograr,

por lo tanto, para que esto suceda el líder debe ser creativo en el momento de crear un producto o servicio para los clientes.

Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción es importante para el desarrollo de las empresas, para Vivas (2010), nos menciona lo siguiente:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve. (p. 18)

Del mismo modo López (2014) nos dice que mantener a los clientes satisfechos es:

Punto clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. (p. 8)

La importancia del cliente es entendida claramente por las micro y pequeñas empresas, para ello se debe valorar a cada miembro de la empresa, para conllevar a que estos mejoren la atención del cliente, del mismo modo se puede decir que un cliente satisfecho eliminara de su mente a la competencia, por lo cual las empresas podrán mejorar la participación en el mercado.

Beneficios de la satisfacción del cliente:

Para culminar la satisfacción, mejora la rentabilidad de la empresa, además De Tschohl (2012) nos da a conocer los beneficios de la satisfacción del cliente:

- Los clientes se vuelven más fieles, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan las ventas y los beneficios.
- Se hacen ventas más frecuentemente.
- Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas.
- Mayor retención de clientes.
- Mejor moral en los trabajadores e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora de las relaciones entre los trabajadores, es decir las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
- Más bajos niveles de quejas, absentismo y tardanza por parte de los empleados.
- Menor rotación del personal. (p. 22)

Por ultimo podemos decir que el beneficio más importante que pueden lograr las micro y pequeñas empresas, es lograr obtener clientes satisfechos, por lo tanto esto permite que los costos de la publicidad y promoción de ventas disminuyen, así también la imagen y prestigio de la marca hace que los clientes recomienden a la empresa, cabe decir que los clientes satisfechos suelen comunicar sus experiencias de compras con

otras personas, se puede decir que se vuelven embajadores de la organización.

2.3 Marco teórico y conceptual

Origen e historia del rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos

El rubro de Odontología en Chimbote, en sus inicios eran rubros en donde el tratamiento era muy doloroso y a precios elevados, pero con el pasar del tiempo y las nuevas tecnologías, ha dado como resultado que este tratamiento sea con instrumentos muchos más fáciles de manipular y que ocasionan menos dolor al paciente, en la actualidad, es rubro que genera altos ingresos, debido a que la necesidad de cuidar los dientes y contar con una mejor presencia ha crecido significativamente.

Venta minorista de instrumental e insumos odontológicos en el Perú

En el Perú estas MYPES, contribuyen significativamente al PBI, debido a que muchos jóvenes que deciden estudiar la carrera de odontología, requieren de materiales o instrumentos odontológicos, para realizar sus prácticas, en un sector muy agradable para la mayoría de la población, puesto que, por cuidar su salud, realizan sus tratamientos por lo menos una vez al año, y el costo es elevado.

Micro pequeñas empresas del rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos

Estas MYPES, están dedicadas a la compra y comercialización de todo tipo de productos de instrumental e insumos odontológicos, en este caso la venta se da al por menor, debido a que los costos de los instrumentos son a precios muy elevados, y no se puede quedar con demasiado stock en el almacén.

Productos

- Cuchareta N°14, 17 y 19
- Espátula Le cron
- Espátula Hollemback
- Brunidor N° 3
- Brunidor N° 27-29
- Brunidor N°2 Westcott
- Atacador de Amalgama
- Instrumento Mortonson
- Mango Para Espejo
- Pinza con Dientes
- Entre otros

Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos

Los trabajadores y a la vez dueños de estas micro y pequeñas empresas, están calificados para realizar su trabajo, pero no evalúan la satisfacción de sus clientes, por lo cual no logran identificar que estrategias plantear para lograr mayores ventas y que los clientes mejoren el nivel de satisfacción actual.

Gestión de calidad en la satisfacción del cliente

Se puede decir que la gestión de calidad en la satisfacción del cliente, son todas las herramientas o técnicas utilizadas, para generar un servicio de excelencia con el cual se puedan superar las expectativas del cliente, a tal punto que los niveles de satisfacción cada vez mejoren.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación de Gestión de Calidad en la Satisfacción del Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Venta Minorista de Instrumental e Insumos Odontológicos, distrito Chimbote, 2017, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación de Gestión de Calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017 fue no experimental - transversal - descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas con la realidad como se presenta.

4.2 Población y muestra

Población

La población del estudio está conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo (anexo n°3)

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. (anexo n°3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las MYPES.	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	a) De 18 a 30 años b) De 31 a 50 años c) De 51 años a más	Razón
		Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Nivel de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	Ordinal
		Cargo	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de las MYPES	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en satisfacción del cliente	Es utilizar todas las técnicas modernas de gestión con la finalidad de lograr la máxima satisfacción del cliente.	Conoce el termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Empowerment - Lluvia de ideas - Las 5 - Atención al cliente - Otros 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal

		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	- Si - No - No opina	Nominal
		Productos ofrecidos de calidad	- Si - No	Nominal
		Es innovador y tiene visión de futuro	- Si - No	Nominal
		Calidad al brindar información	- Si - No	Nominal
		Recomendación del establecimiento	- Si - No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 18 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la satisfacción del cliente (9).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:

Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.?	<p>General: Describir las principales características de Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.</p> <p>Específicos Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.</p>	Gestión de calidad en la satisfacción del cliente	<p>Población: Se utilizó una población de 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.</p>	<p>Diseño de la investigación: El diseño de la investigación fue no experimental – transversal - descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin, año 2017. Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la variable Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas con la realidad como se presenta.</p>	<p>Técnica En el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Instrumento Para la obtención de datos se utilizó como instrumento el cuestionario.</p>

4.7 Principios éticos:

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017, estuvo bajo el sustento de principios éticos, dentro de ellos tuvimos a la responsabilidad ética, donde se preservó la libertad, los valores, los derechos humanos y el respeto tanto por el autor como de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas, del mismo modo se consideró el principio de Confiabilidad, es decir se buscó y se ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones, por último se consideró el principio de Confidencialidad, es decir se les aseguro a los representantes que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	3	33.30
31 – 50	5	55.60
51 años a más.	1	11.10
Total	9	100.00
Genero		
Femenino	3	33.30
Masculino	6	66.70
Total	9	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	6	66.70
Superior universitaria	3	33.30
Total	9	100.00
Cargo		
Dueño	7	77.80
Administrador	2	22.20
Total	9	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	1	11.10
4 a 6 años	5	55.60
7 años a más	3	33.30
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	1	11.10
4 a 6 años	2	22.20
7 años a más	6	66.70
Total	9	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	9	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	9	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	9	100.00
Total	9	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	7	77.80
Subsistencia	2	22.20
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.

Gestión de calidad en la satisfacción del cliente	N	%
Término gestión de calidad		
Si	5	55.60
No	2	22.20
Tengo cierto conocimiento	2	22.20
Total	9	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Liderazgo	2	22.20
Las 5 S	0	0.00
Atención al cliente	7	77.80
Otros	0	0.00
Total	9	100.00
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	2	22.20
Aprendizaje lento	7	77.80
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	9	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	3	33.30
La evaluación	6	66.70
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	9	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	7	77,8
No	0	0,0
A veces	2	22,2
Total	9	100,0

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.

	Concluye ...	
Gestión de calidad en la satisfacción del cliente	N	%
Productos de calidad		
Si	8	88.90
No	1	11.10
Total	9	100.00
Es innovador y tiene visión de futuro		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00
Calidad al brindar información		
Si	7	77.80
No	2	22.20
Total	9	100.00
Recomendación del establecimiento		
Si	8	88.90
No	1	11.10
Total	9	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 1. Características de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 55,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, esto parcialmente coincide con Cieza (2013) el cual muestra que el 50% tiene edad entre 30 a 50 años, del mismo modo con Landeo (2014) el cual muestra que el 60% de los representantes tienen una edad de entre 30 a 50 años, de la misma manera con Berru (2014) el cual muestra que el 50% tiene entre 36 y 50 años. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama (2014) el cual muestra que el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, del mismo modo con Rondoy (2014) el cual muestra que el 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes cuentan con una edad suficiente, para gerenciar sus negocios, pues han adquirido la experiencia necesaria para poder resolver problemas.

El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, esto coincide con Cieza (2013) el cual muestra que el 75% es de género masculino, así también con Valderrama (2014) el cual muestra que el 42.86% son de sexo masculino, del mismo modo con Berru (2014) el cual muestra que el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino. Por otra parte, esto contrasta con Rondoy (2014) el cual muestra que el 60% de los dueños encuestados son de género femenino, de la misma manera con Landeo (2014) el cual muestra que el 80% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son varones, con una fuerte voluntad para administrar sus propios negocios, del mismo modo son personas con la habilidad suficiente para tomar buenas decisiones.

El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores no universitarios, esto contrasta con Cieza (2013) el cual muestra que el 37.50% tiene secundaria completa, de la misma manera con Landeo (2014) el cual muestra que el 60% de los cuentan con estudios secundarios, del mismo modo con Valderrama (2014) el cual establece que el 53.3% de los representantes cuentan con estudios secundarios, de la misma manera con Berru (2014) el cual muestra que el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria. Esto demuestra que la mayoría de los representantes cuentan con estudios superiores, pues para este rubro se necesita de mucha capacidad, y de entrenamiento constante, pues existen cada día nuevas tendencias en la compra de productos de instrumental e insumos odontológicos.

El 77,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, esto coincide con Landeo (2016) el cual nos muestra que el 80% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría son los dueños, pues ellos han observado durante muchos años el rubro de venta de instrumental e insumos odontológicos, y consideran que es altamente rentable, por ende, ellos mismo formaron sus propios negocios.

El 55,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo entre 4 a 6 años, esto contrasta con Landeo (2016) el cual nos muestra que, el 50% tiene más de 7 años en el cargo. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tiene un buen tiempo en el rubro, por lo cual estos conocen en profundidad los procesos de la empresa, por ende, fácilmente toman las decisiones de la empresa.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

El 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, esto coincide con Landeo (2014) el cual muestra que el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro, del mismo modo con Rondoy (2014) el cual muestra que el 40% tienen un tiempo de 7 – 8 años en el sector. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama (2014) el cual establece que el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, del mismo modo con Berru (2014) el cual muestra que el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de los negocios tienen una gran trayectoria en el rubro, por ende, logran captar los métodos de venta de la competencia y de con algunas estrategias han logrado sobresalir ante los demás.

El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, esto contrasta con Rondoy (2014) el cual muestra que el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores, del mismo modo con Berru (2014) el cual muestra que el 50% tiene 01 trabajador permanente. Esto demuestra que la mayoría de los negocios, no cuentan con muchos trabajadores, puesto que no se necesita de mucho personal para la atención al cliente, solo se requiere de una persona experta en el tema de venta de instrumental e insumos de odontología.

El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. Esto demuestra que la mayoría de los negocios, no cuentan con familiares, puesto que estos no se han preparado ni cuenta con los conocimientos para el comercio, por ello decidieron captar personas externas, que cuenten con capacidad y habilidad para la atención al cliente.

El 77,8% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, esto coincide con Landeo (2014) el cual muestra que, el 60%, de las micros y pequeñas empresas tienen como objetivo de generar ganancias. Por otra parte, esto contrasta con Berru (2014) el cual muestra que el 75% se formó por subsistencia. Esto demuestra que la mayoría de los negocios, se formaron para generar ganancias, puesto que ya llevan muchos años y han recuperado la inversión, que utilizaron para la creación de sus empresas.

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad en la satisfacción el cliente en las micro y pequeñas empresas

El 55,6% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen del término gestión de calidad, esto contrasta con Landeo (2014) el cual muestra que, el 80% de los representantes, no conocen el término de gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, conocen la gestión de calidad, debido a que, en los últimos años, se han visto obligado adaptarse, por ello sean informado e investigado sobre las herramientas de gestión.

El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la técnica la atención al cliente, esto contrasta con Cieza (2013) el cual nos muestra que, el 75% utiliza un plan estratégico. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, aplican la atención al cliente porque consideran que ello son el activo más importante por lo cual hay que enfocar las estrategias en mejorar su satisfacción.

El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es el aprendizaje lento, y el 22,25 la poca iniciativa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, consideran que cuando contratan a un ayudante en este caso a alguien que les ayude en sus ventas, estos no

captan rápidamente la enseñanza, y esto retrasa en ocasiones alguna actividades o tareas diarias de la empresa.

El 66,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación y el 33,3% a través de la observación. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, evalúan al personal, y miden su rendimiento a través de las ventas diarias, y de acuerdo a ello los incentivan para que estos sigan mejorado su desempeño.

El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, esto parcialmente coincide con Espinoza (2013) el cual muestra que, el 70% están convencidos que una buena gestión de calidad si genera el éxito en la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes consideran que, aplicando las herramientas de gestión, en este caso la atención al cliente, permite que el público objetivo quede satisfecho, con la atención por parte del personal, del mismo modo esto hace que el prestigio de la empresa mejore.

El 88.9% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que los productos son de calidad, esto parcialmente coincide con Valderrama (2014) el cual muestra que el 46.7% de las micro y pequeñas empresas dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad. Esto demuestra que la mayoría de clientes, perciben que los productos de instrumental e insumos odontológicos, son de calidad, por ello es que siempre vuelen comprar de la misma empresa.

El 100,0% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que los productos son innovadores y tiene visión de futuro. Esto demuestra que la mayoría de clientes, consideran que los productos son novedosos,

y están actualizadas en los nuevos modelos del mercado internacional, además de que son productos con mayor facilidad de uso o utilización.

El 77.8% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que existe calidad en la información brindada, esto contrasta con Berru (2014) el cual muestra que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Esto demuestra que la mayoría de clientes, consideran que la información brindada por parte de la empresa es de calidad, es decir se sienten valorados, y percibieron que la empresa es responsable y quiere que sus clientes estén bien informados para que estos puedan realizar una buena compra y sin reclamación alguna.

El 88,9% de clientes de las micro y pequeñas empresas aseguran que recomendarían el establecimiento y el 11.1% no. Esto demuestra que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con el servicio y productos, por ende, si recomendarían a la empresa, pues han recibido un trato personalizado, del mismo modo información necesaria sobre el uso de los productos de instrumental insumo odontológicos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

En la presente investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, son de género masculino, cuentan con estudios superiores no universitarios, son los dueños y administran su propio negocio entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio llevan en el rubro más de 7 años, sin embargo tienen entre 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y fueron creadas con la finalidad de generar ganancias.

En esta investigación la mayoría de los representantes de las MYPES conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, aseguran que la dificultad en la gestión de calidad es el aprendizaje lento, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, así mismo afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, los clientes consideran que los productos son de calidad, consideran que los productos son innovadores y tiene visión a futuro, del mismo modo aseguran que existe calidad en la información, y finalmente los clientes afirman que si recomendarían a la empresa.

RECOMENDACIONES

Implementar la buena práctica debiendo encontrarse supervisadas por el colegio odontológico, para que no tengan la dificultad del aprendizaje lento al momento de alguna inquietud o consulta del cliente, mediante esta supervisión los representantes puedan tener a un personal que sea técnico odontólogo o estudiantes que se encuentren en los últimos ciclos y a la vez estén realizando prácticas pre profesionales, y así va permitir regular la presencia del personal adecuado para que pueda tener mayor compromiso con el servicio que brinda las MYPES en este rubro.

REFERENCIAS

- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Recuperado de, http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Berru, A. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cieza, F. (2013). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Espinoza, A. (2013). *Caracterización de formalización y gestión de calidad de Comerciales rubro calzado (Piura), año 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gonzales, F. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. (Tesis pre grado). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. España
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Vereda del Lago
- Jiménez, V. (2017). *Los 5 errores que provocan el cierre definitivo de una pyme*. Recuperado de, <http://lanacion.cl/2017/09/06/los-5-errores-que-provocan-el-cierre-definitivo-de-una-pyme/>
- Landeo, D. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- López, M. (2014). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Instituto tecnológico de Sonora
- Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de, <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Riquelme, M. (2017). *Proceso administrativo (etapas y características)*. Recuperado de, <https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/>
- Rondoy, A. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Saiz, L. (2014). *Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos*. Recuperado de, <http://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>
- Sánchez, G. (2015). *Siete errores que impiden el desarrollo de las PYMES en México*. Recuperado de, <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Siete-errores-que-impiden-el-desarrollo-de-las-PyMEs-en-Mexico>
- Sanchez, F. (2013). *¿Por qué fracasan las empresas?*. Recuperado de, <https://peru21.pe/mis-finanzas/fracasan-empresas-107272>
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Ediciones Castillo

- Valderrama, S. (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Vivas, G. (2011). *Satisfacción de los clientes*. Recuperado de, https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1: Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo N° 02

Presupuesto

Concepto	Valor
Taller	S/. 2000.00
Servicio antiplagio	S/. 100.00
Pasajes	S/. 800.00
Internet	S/. 200.00
Impresión del proyecto	S/. 144.00
Anillado	S/. 20.00
Empastado	S/. 120.00
Total	S/. 3,384.00

Anexo N° 3: CUADRO DE SONDEO

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	CARGO	DIRECCION	TELEFONO
1	Dentodens	Trabajador	Jr. Enrique Palacios 417	043-777316
2	Servident E.I.R.L.	Propietario	Jr. Manuel Villavicencio 427 2do. Piso	-----
3	DiveryDent	Propietario	Av. Pardo 4126 – A4	985815132
4	Botica Virgen María	Propietario	Av. Pardo 4126	-----
5	Dental Chimbote	Trabajador	Av. Pardo 4126	-----
6	Dentodens	Propietario	Av. Pardo 4126	943919450
7	Econodent	Propietario	Av. Pardo 4120	-----
8	Shopping Dent	Propietario	Av. Pardo 4102	-----
9	Casa Dental Mauricio	Propietario	Av. Pardo 4102	-----

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Encuesta dirigida a los y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016”

El siguiente trabajo tiene como finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Comida Criolla, distrito Chimbote, 2016.

“GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE INSTRUMENTAL E INSUMOS ODONTOLÓGICOS, DISTRITO CHIMBOTE, 2017.”

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción

- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Lluvia de ideas.
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Atención al cliente
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No
- c) No opina

15. Productos ofrecidos de calidad

- a) Si
- b) No

16. Es innovador y tiene visión de futuro

- a) Si
- b) No

17. Calidad al brindar información

- a) Si
- b) No

18. Recomendación del establecimiento

- a) Si
- b) No

Anexo N° 5: Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

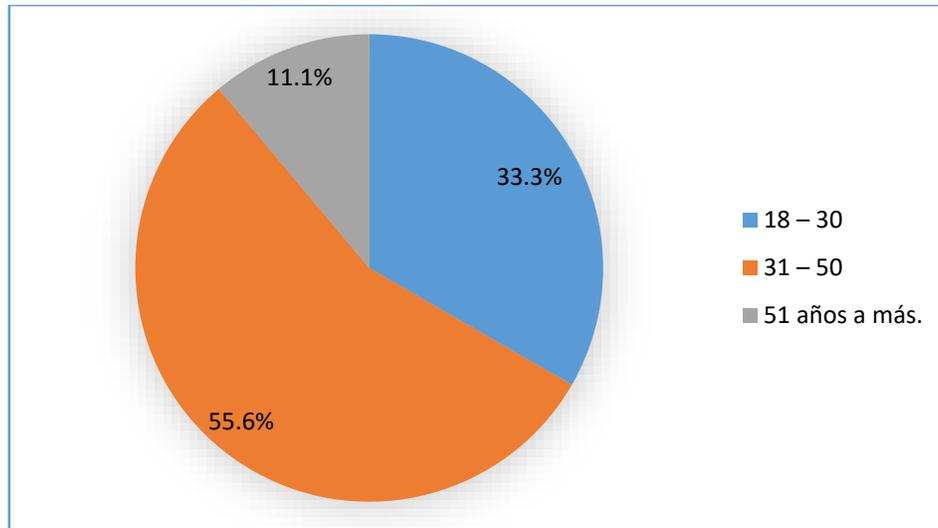


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

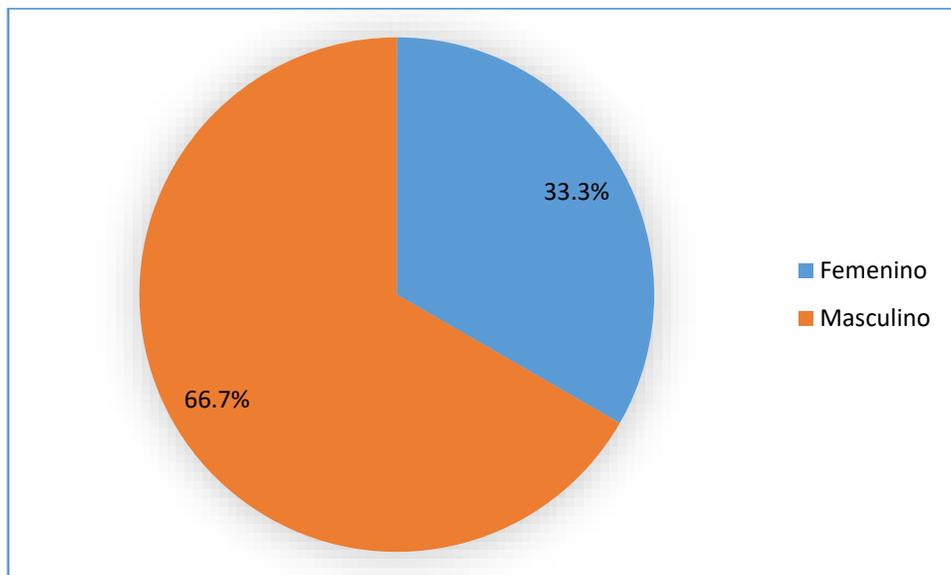


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

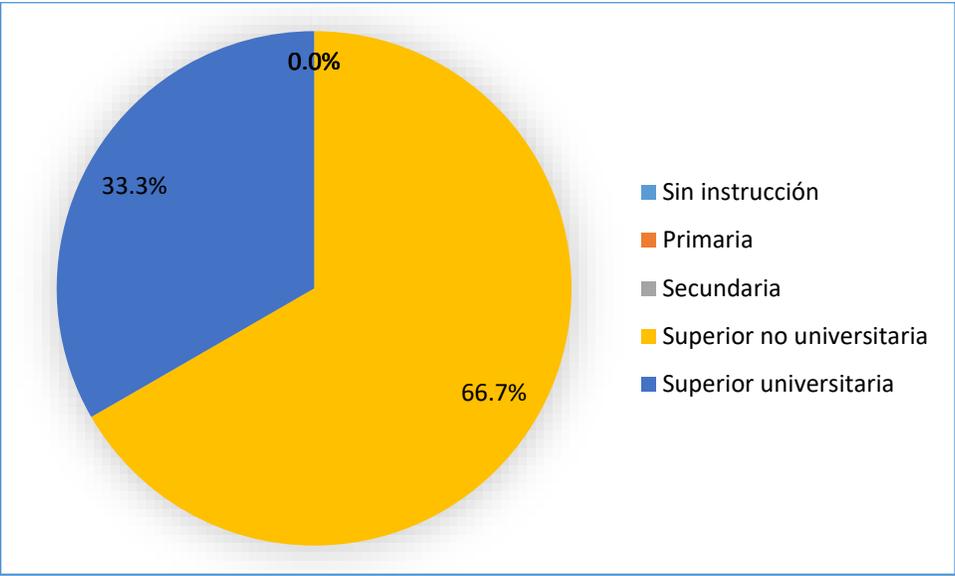


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

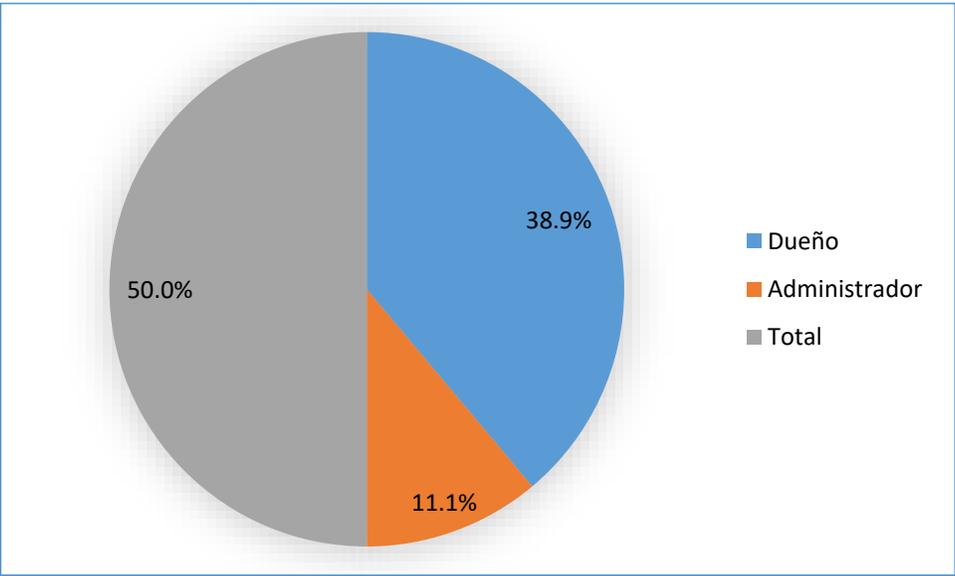


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

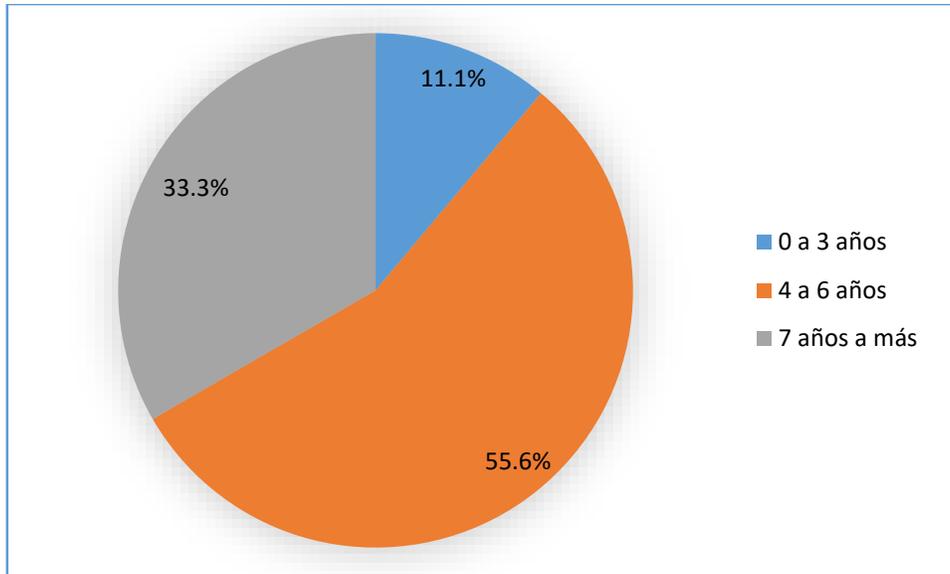


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

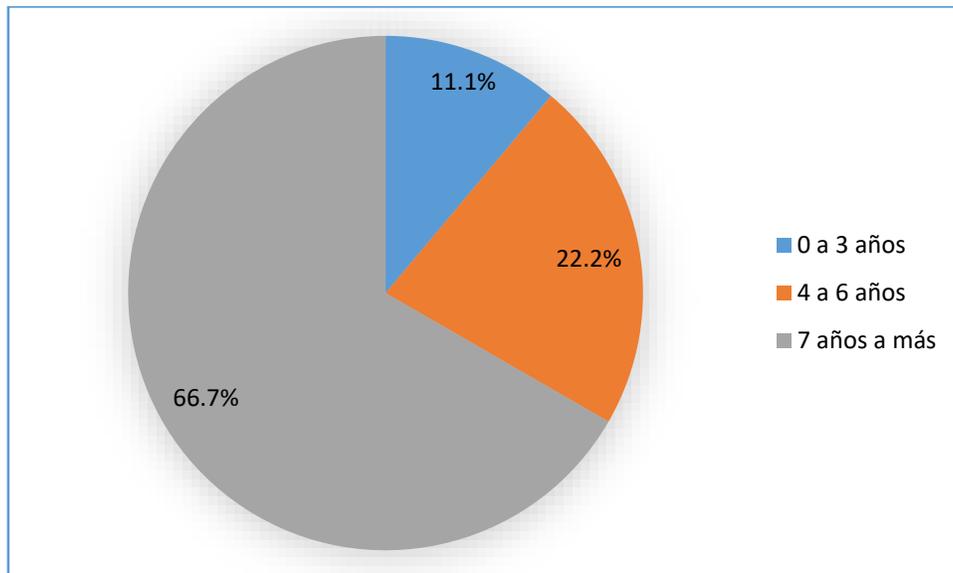


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

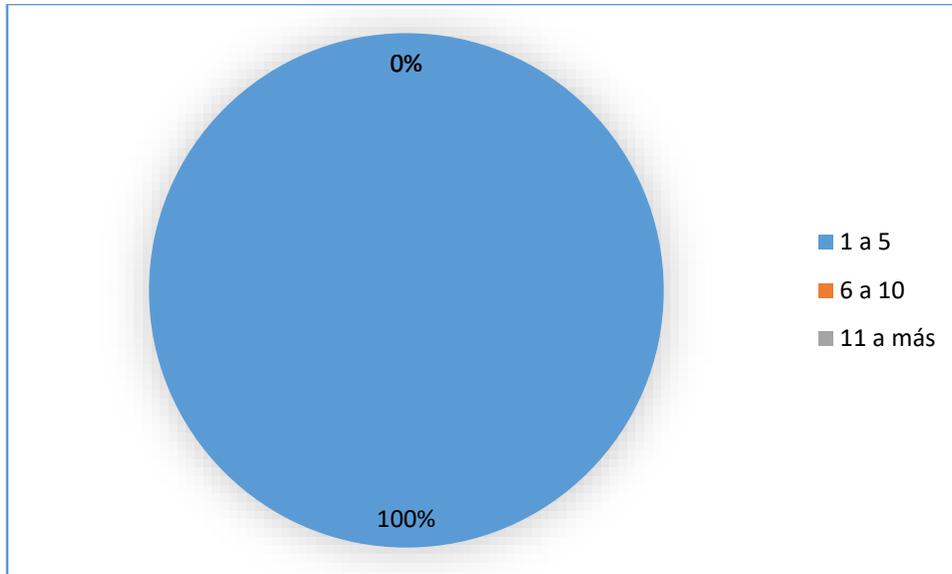


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

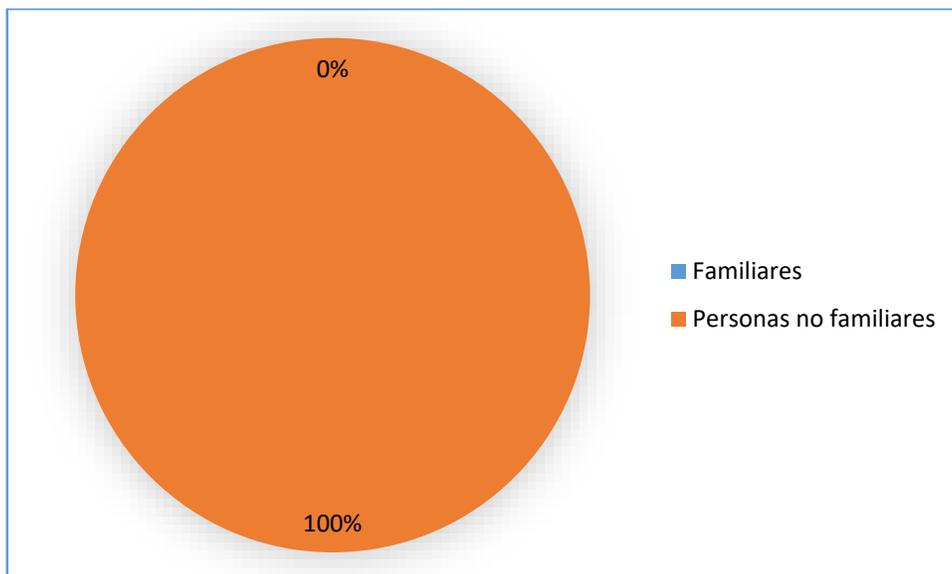


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

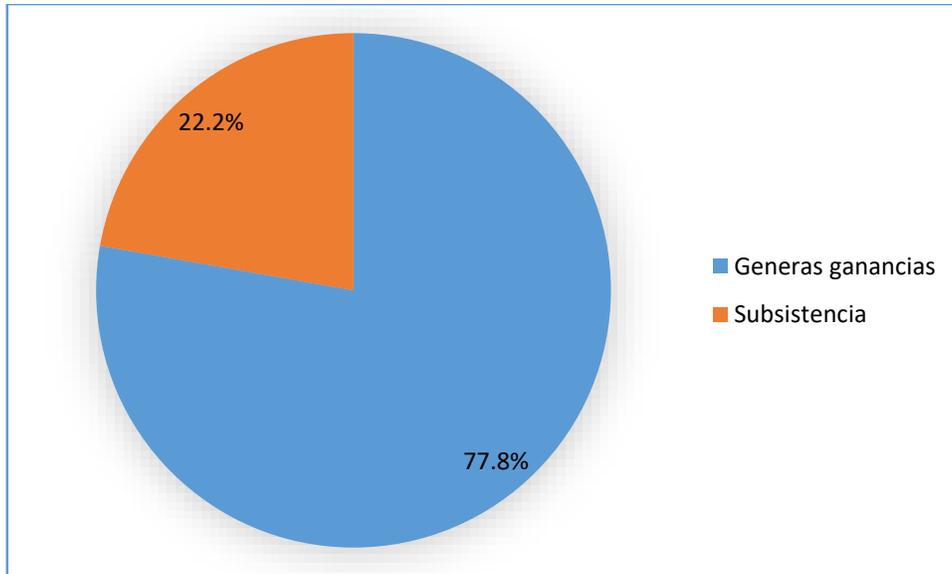


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en las micros y pequeñas empresas:

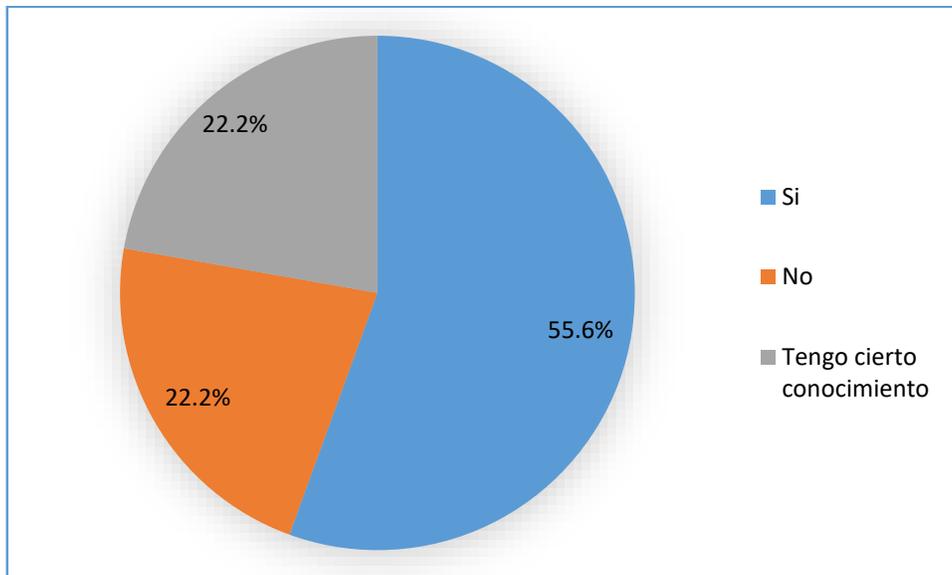


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

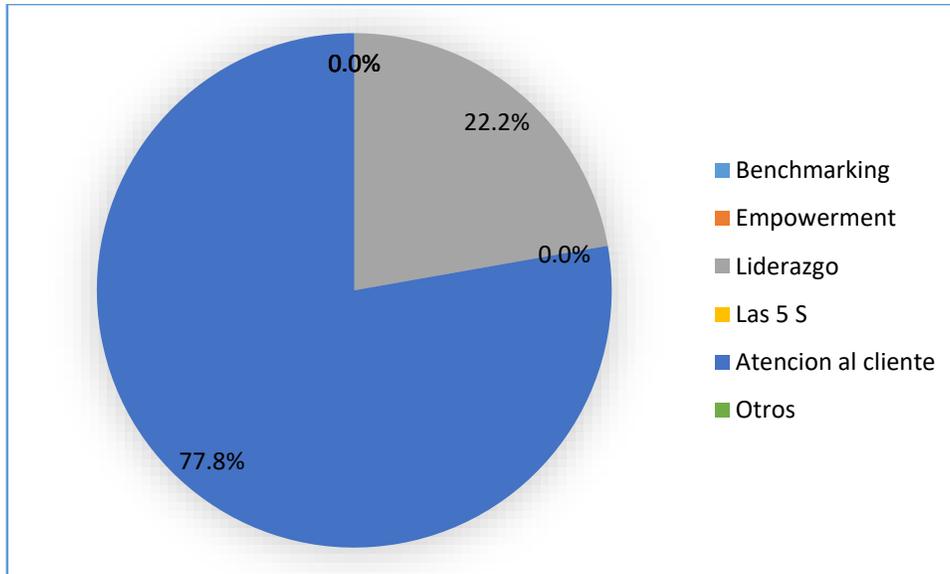


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

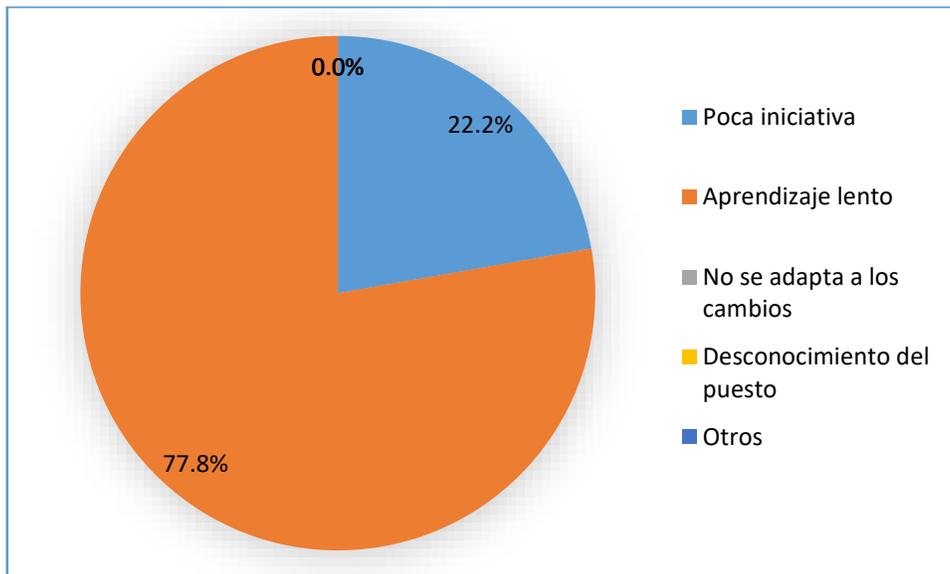


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

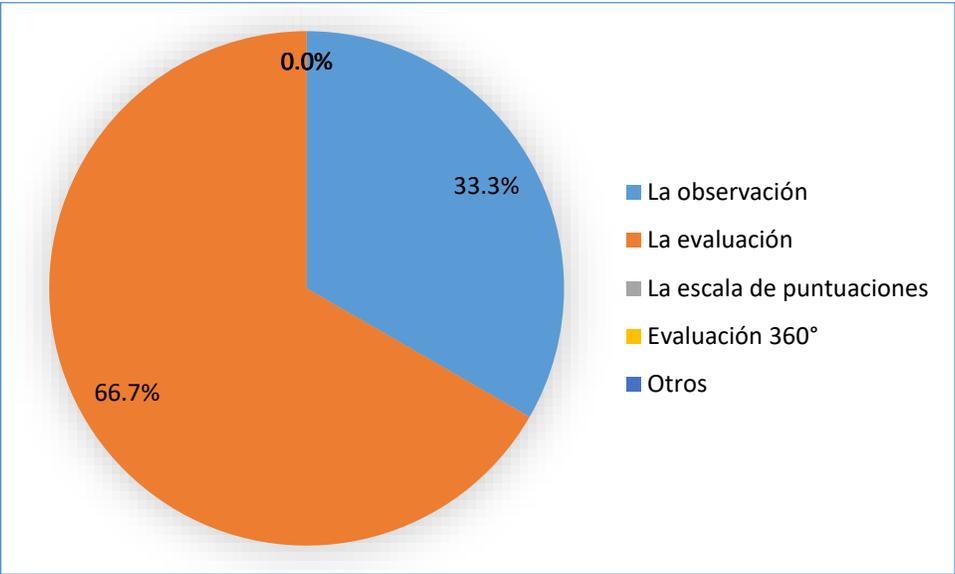


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

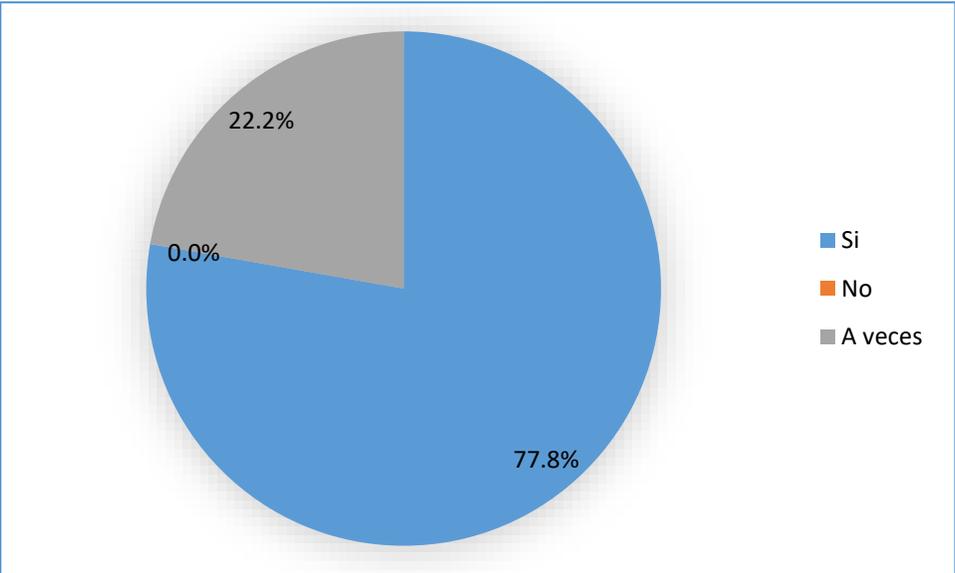


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

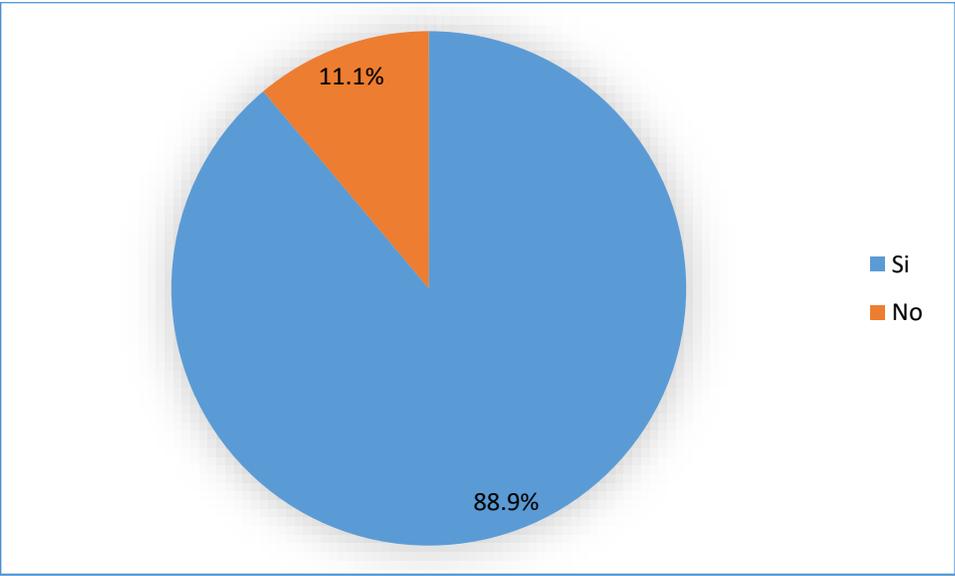


Figura 15. Productos de calidad

Fuente: Tabla 3

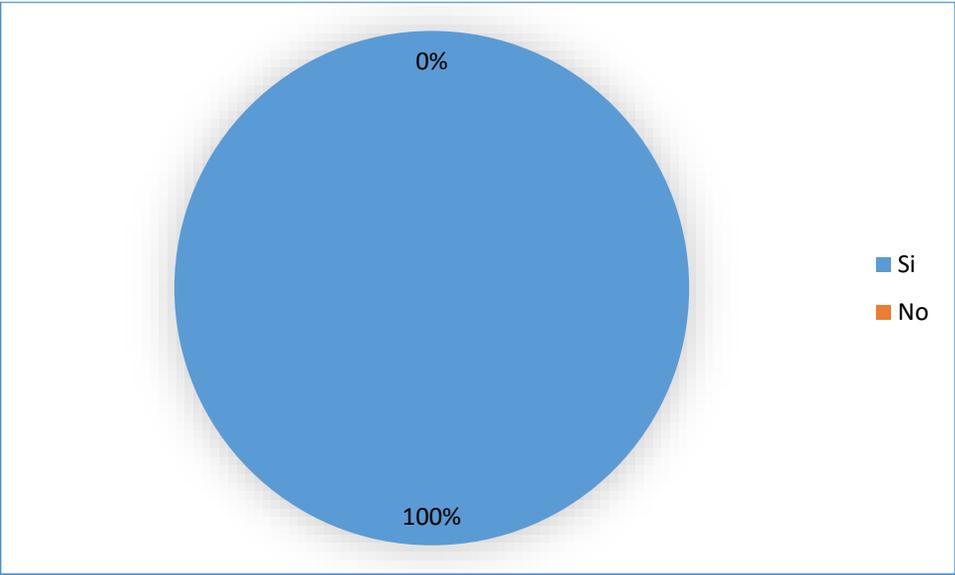


Figura 16. Es innovador y tiene visión de futuro

Fuente: Tabla 3

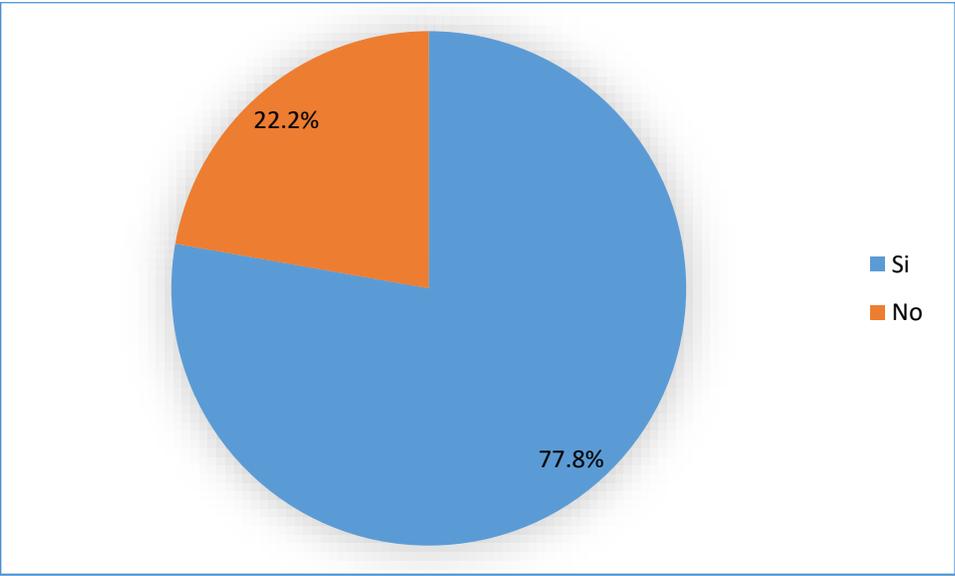


Figura 17. Calidad al brindar información

Fuente: Tabla 3

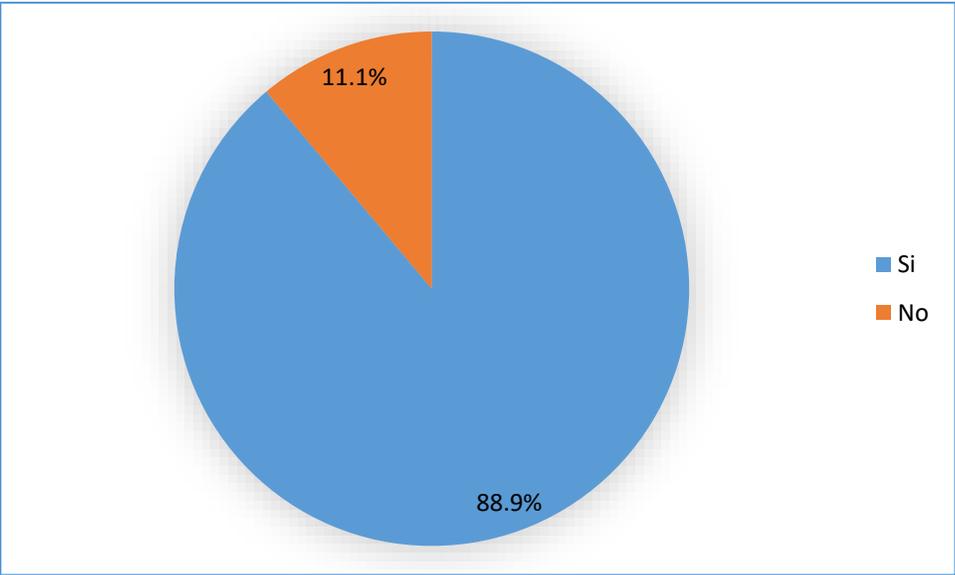


Figura 18. Recomendación del establecimiento

Fuente: Tabla 3