



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO – RUBRO ALQUILER DE EQUIPOS DE SONIDO UBICADA EN LA AV. FRANCISCO BOLOGNESI N°626 DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017. CASO STUDIO MODA MIX.

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

AUTORA

MARCHENA SANCHEZ MILAGROS KAROLINE

ASESOR

Dr.REINERIO CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán 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 para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, Hermano por todo su apoyo incondicional que me brindan y por la confianza que me depositan para el cumplimiento de mis objetivos.

A quien es su momento fue nuestro asesor el Mg. Carlos Rebaza Alfaro que gracias a sus consejos que nos brindó nos ayudó a la elaboración de este proyecto de investigación.

A nuestro asesor en estos momentos el Dr. Reinerio Centurión Medina que gracias a sus conocimientos y enseñanzas durante este semestre logramos la culminación de nuestro proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de la vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por haberme iluminado el camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi periodo de estudio.

A mi padre Cesar Augusto Marchena, de la misma manera a mi madre Sonia Sánchez Vereau y mi hermano Cesar Jesús por ser los pilares primordiales, y el motor y motivo de mi formación que gracias a ellos soy lo que soy ahora.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características de lo que respecta a gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en lo que respecta al sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.

El desarrollo de este proyecto se ha utilizado una investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una población de 12 microempresas, de la cual nuestra muestra fue de 7 mypes que representan el 58.3% de la población, a las cuales se les aplico el cuestionario de 22 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 57.1% de los encuestados tiene de 31 a 50 años de edad.

El 71.4% de los encuestados tiene el grado de instrucción superior no universitaria. Respecto a las micro y pequeñas empresas el 100% de las micro y pequeñas empresas tiene de 11 a más trabajadores. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: El 100% de los que se dedican al servicio del rubro de alquiler de equipos de sonido tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad,

Palabras claves: Microempresa, gestión de calidad, atención al cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the main characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small companies with regard to the service sector, equipment rental Sound located at Av. Francisco Bolognesi N ° 626, district of Chimbote, Province of Santa, year 2017. Case Studio Mix Fashion.

The development of this project has been used quantitative research, descriptive level, non-experimental design - cross-sectional, to choose a population of 12 microenterprises, of which our sample was 7 mypes representing 58.3% of the population, to which the questionnaire of 22 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding the micro entrepreneurs: 57.1% of the respondents are between 31 and 50 years of age.

71.4% of respondents have a higher non-university level of education. Regarding micro and small companies, 100% of micro and small companies have 11 or more workers. Regarding quality management under the focus of customer service: 100% of those who are dedicated to the service of the rental of sound equipment have knowledge about quality management,

Keywords: Microenterprise, quality management, customer service.

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firmas del jurado y asesor.....	ii
3. Hoja de agradecimiento.....	iii
4. Hoja de dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	v
6. Abstrac.....	vi
7. Contenido	vii
8. Índice de Figuras, tablas.....	viii

CONTENIDO

I.	Introducción.....	1
II.	Revisión de la Literatura	
	2.1. Antecedentes.....	7
	2.2. Bases teóricas.....	24
	2.3. Marco conceptual.....	41
III	Hipótesis.....	43
.		
IV	Metodología	44
.		
	4.1. Diseño de la investigación.....	44
	4.2. Población y muestra.....	44
	4.3. Definición y operacionalización.....	45
	4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	45
	4.5. Plan de análisis.....	46
	4.6. Matriz de consistencia.....	46
	4.7. Principios éticos.....	47
V.	Resultados	
	5.1. Resultados	50
	5.2. Análisis de resultados.....	54
VI	Conclusiones	
.		
	Recomendaciones.....	60
	Referencias bibliográficas.....	61
	Anexos.....	66

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla	N° de pagina
TABLA 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en AV. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.....	59
TABLA 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido, ubicada en AV. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.....	60
TABLA 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.....	61

Figura	N° de pagina
Acerca del gerente y/o Representantes legales:	
Figura 1. (Tabla 1) Edad del representante.....	80
Figura 2. (Tabla 1) Genero del representante.....	80
Figura 3. (Tabla 1) Grado de instrucción.....	81
Figura 4. (Tabla 1) Cargo dentro de la empresa.....	81
Figura 5. (Tabla 1) Tiempo que desempeña en el cargo.....	82
Acerca de las MYPES:	
Figura 6. (Tabla 2) Años de la empresa en el mercado.....	83
Figura 7. (Tabla 2) Formalidad de la empresa.....	83
Figura 8. (Tabla 2) Número de trabajadores.....	84
Figura 9. (Tabla 2) Personas que laboran en la empresa.....	84
Figura 10. (Tabla 2) Objetivo de la creación.....	85
Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente:	
Figura 11. (Tabla 3) Aplica una gestión de calidad en su empresa.....	86
Figura 12. (Tabla 3) Que técnicas de gestión de calidad usa.....	86
Figura 13. (Tabla 3) Que dificultad tiene para implementar la Gestión de calidad.....	87
Figura 14.(Tabla 3) Que técnicas utiliza para medir el rendimiento de su personal.....	87
Figura 15. (Tabla 3) Considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa.....	88
Figura 16. (Tabla 3) Conoce el término atención al cliente.....	88

Figura 17. (Tabla 3) Como considera la atención que les brinda a sus clientes	89
Figura 18. (Tabla 3) Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.....	89
Figura 19. (Tabla 3) Qué resultados ha logrado obtener brindando una buena atención al cliente.....	90
Figura 20. (Tabla 3) Considera importante la atención al cliente....	90
FIGURA21.(Tabla 3) Considera usted eficiente la solución que le da a sus clientes ante un reclamo	91
Figura 22. (Tabla 3) Considera usted que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado	91

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las micro y pequeñas empresas nos dice que son herramientas importantes para el desarrollo y crecimiento de la economía no solo a nivel nacional sino de manera internacional estas micro y pequeñas empresas nos brindan el 80 de oportunidad de trabajo y esto genera que el 40 de nuestro PBI aumente cada año.

Algunos estudios realizados por el instituto nacional de estadística e informática indica que acá en el Perú existen el 99.6 de empresas que forman parte de las micro y pequeñas empresas, de esta manera a los criterios establecidos por las nuevas categorías hoy en día.

Se establecen según sus niveles de ventas anuales fijadas según su actividad el 44 de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes mientras que el 16.2 presentan servicios administrativos de apoyo y servicios personales y el 39.4 son informales.

En las regiones de Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Junín y Tumbes las ventas en conjunto de las micro y pequeñas empresas han sido superiores a las registradas por empresas grandes.

Las micro y pequeñas (MYPES) actualmente representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y contribuye en si misma el centro de actividad económica, según el segmento empresarial el 96.2 de las empresas registradas son micro y pequeñas empresas, el 3.2 son pequeñas empresas, el 0.2 medianas empresas y el 0.4 grandes empresas.

La cual emplearemos un tipo de metodología cualitativa, de nivel descriptivo y de diseño será no experimental, transversal y descriptivo.

En este contexto la elaboración de este proyecto se ha tenido en cuenta una idea básica acerca de las MYPES utilizaremos un tipo de investigación cuantitativa descriptivo y de campo, será descriptivo porque nuestro estudio será basado en una variable en gestión de calidad bajo el

enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas y los beneficios que logre su aplicación dentro del rubro específico, la variable será transversal debido a que se realizara una encuesta por cada representante en un tiempo determinado con el fin de saber si las MYPES están realizando una adecuada gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector servicio – rubro ALQUILER DE EQUIPOS DE SONIDO del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa año 2017. Caso Studio Moda Mix.

En la actualidad la actividad de alquiler de equipos de sonido uno de sus factores más resaltantes es la calidad del servicio que se le ofrece al cliente, si el servicio que brindamos es de calidad tenemos la posibilidad de captar a más clientes: las micro y pequeñas empresas del rubro alquiler de equipos de sonido, actúan con concordancia, tienen como objetivo cumplir con los estándares para la satisfacción del cliente.

Para conseguir que nuestros clientes estén satisfechos nuestra calidad de servicio tiene un valor agregado que hace que las necesidades de nuestros clientes cumplan sus necesidades.

En República Dominicana por 1000 habitantes en este país hay aproximadamente 75 microempresas que se dedican a brindar empleo esto genera el crecimiento del 8 en la oportunidad laboral.

El 54.45 del empleo en dicho país ha generado que las micro y pequeñas empresas aporten y ayuden con el 36.6 al PBI.

En este país 2 de cada 3 micro y pequeñas empresas se iniciaron como una microempresa, 9 de cada 10 hoy en día operan como empresas individuales y casi todas las MYPES están debidamente constituidas según los requerimientos de endeudamiento atendido principalmente a los usuarios de su propio círculo inmediato, también podemos decir que existen un acceso de manera ascendente a las fuentes de financiamiento con mayores niveles de bancarización.

En México según datos recientes de la CEPAL señala que en los años 2000 las exportaciones crecieron a 180 millones de dólares y el intercambio comercial total fue de 370 mil millones de dólares, dando lugar a que en ese año representara más del 40 del PBI.

El volumen de comercio exterior es casi tres veces mayor que el de Brasil y supera un tercio de los países del Mercosur, incluido Chile.

Santella (2013,2014) afirma que:

Únicamente el 2 de las empresas pequeñas y el 5 de las medianas, su participación en cadenas productivas de valor. Y de esta manera generan posicionarse en el mercado formal poco a poco.

En España el 99 del conjunto de las empresas son pyme y a nivel mundial se estima que el 30 del PBI es generado por estas. Ya sea ofertando bienes y servicios o demandando productos, contribuye la columna vertebral para todas las economías en desarrollo y la generación de empleo.

En el país de Chile hay algo más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas (MYPES) sin dejar tampoco de considerar a los trabajadores que forman sus empresas por cuenta propia. Las micro y pequeñas empresas en Chile alcanzan un nivel de productividad llegando hasta 721 mil unidades de producciones productivas eficientemente muy aparte de esto tampoco podemos dejar de lado la informalidad y en Chile existen aproximadamente 605 mil microempresas que son informales. En conclusión las micro y pequeñas empresas son la fuente primordial en cualquier país ya que de una manera u otra ayudan a muchas personas a poder tener un trabajo y así de esta manera poder desempeñarse y aprender cosas nuevas. Todo esto es con el objetivo primordial al esfuerzo realizado por SERCOTEC en su estudio realizado “como está la situación de las micro y pequeñas empresas en Chile, publicado en el 2005” los datos dan cuenta de la importancia de este segmento de empresas caracterizado a través del presente capítulo. Para su caracterización fundamentalmente se ha incluido información del periodo 1999 – 2008, aunque el énfasis está puesto en los cinco últimos años.

En el departamento de Cajamarca las micro y pequeñas empresas atraviesan un buen momento y todo esto se ve reflejado en este sector que paso de cinco mil en el 2008 a ocho mil en este año según nos informa el presidente de la cámara de comercio y producción.

Hablar de formalidad no solo implica tener trabajadores en planilla y seguir los reglamentos necesarios sino también estar sujetos a muchos cambios de las micro y pequeñas empresas.

La mayoría de los problemas económicos de hoy en día surgen de un simple hecho de la vida la producción o servicio ya que muchas micro y pequeñas empresas se encuentran aún en sistema informal esto es debido a que quienes la conforman o sus representantes conocen muy poco del tema.

En Chimbote solo existen 12 micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro de alquiler de equipos de sonido hoy en día es muy utilizado para poder celebrar fiestas, eventos. Como sabemos muchas empresas desaparecen al corto tiempo de creación y la otra parte de las empresas en el tiempo se van desarrollando e innovando en la tecnología para poder brindar un servicio adecuado y de calidad dentro de sus actividades empresariales, por la cual planteamos la siguiente interrogante para la investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626, en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix? Para dar una respuesta a nuestro problema planteamos el siguiente objetivo general; determinar cuáles son las principales características de lo que respecta a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en lo que respecta sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.

Para poder cumplir con nuestro objetivo general nos planteamos los siguientes objetivos específicos; determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en Av. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.; determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 Distrito de Chimbote, Provincia del Santa,

año 2017. Caso Studio Moda Mix.; determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en Av. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.

Este proyecto se justifica porque nos permitirá conocer acerca de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la AV. Francisco Bolognesi N°625, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.

De la misma manera este presente estudio contribuirá a determinar si las micro y pequeñas empresas del rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 Caso Studio Moda Mix. aplica una adecuada gestión de calidad al cliente y por ende mejorar sus servicios para tener el reconocimiento que toda empresa desea, generar mayores ingresos y tener posición en el mercado.

Además, esta investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente que se aplicar en las micro y pequeñas empresas para el crecimiento y desarrollo.

También se justifica porque va a beneficiar a la comunidad empresarial aplicando las estrategias necesarias sobre la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas basado en la atención al cliente.

De manera global esta investigación permitirá adquirir conocimientos respecto a los distintos tipos de comportamiento del consumidor y cómo reaccionar frente a ellos específicamente en lo que corresponde en el sector servicio – rubro alquiler de equipos de sonido.

Y por último podemos decir que esta investigación servirá de material de base para futuras investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes

Los antecedentes en esta investigación por pertenecer a un rubro que no tiene estudios anteriormente tocados es decir no tiene antecedentes en el rubro, por ello hemos considerado algunos antecedentes relacionados al sector servicio y de nuestra variable de investigación acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

Balarezo, (2015) en su tesis titulada financiamiento y atención al cliente de las mype rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura. Se planteó el siguiente objetivo general: conocer las características del financiamiento y la atención al cliente en las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura al 2013. Está presente investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. La población muestral estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que consta de 21 preguntas, La cual se llegó a las siguientes conclusiones: el 50% de las MYPE si cuenta con recursos propios al emprender su negocio. El 75% de los empresarios al no contar con medios suficientes tuvieron que solicitar un préstamo a terceros para lograr iniciarse. El 100% cree que el préstamo fue oportuno para emprender el negocio. El 50% opinan que la razón por la cual eligieron a la entidad para obtener tal préstamo es por la rapidez. El 50% cree que no solicita un préstamo porque no les gusta endeudarse. El 75% de los empresarios no conocían como actuar al adquirir un financiamiento, saber que se van endeudar pero no estar correctamente informado. El 50% sostiene que un financiamiento puede otorgar seguridad en el crecimiento de una MYPE. El 75% de los empresarios cree que su negocio puede crecer con préstamos adecuados y oportunos. El 100% de los encuestados confirman que no han solicitado préstamo alguno para mejorar su negocio ni para una posible expansión. El 75% de los encuestados no han

financiado su actividad económica en los últimos 24 meses. El 91% de las personas creen que la atención al cliente es importante y sea considerada una herramienta eficaz por parte de las empresas. El 91% opina que la atención al cliente es importante y sea considerada como una herramienta útil para su negocio. El 90% considera como una herramienta útil para su negocio. El 90% considera que las empresas ven a la atención al cliente como una de sus estrategias empresariales. El 93% cree que gracias a una buena atención. El 88% de los encuestados tienen la necesidad de que las empresas brinden una buena atención además de un buen producto. El 84% sienten que su satisfacción está ligada a una atención personalizada por parte de las MYPE. El 40% cree que las MYPE deben abordar el tema de confiabilidad, para brindar seguridad a sus clientes al adquirir un producto en sus establecimientos. El 74% opina que son consideradas por estas MYPE ya que se les resuelve sus dudas en todo momento. El 67% de las personas encuestadas creen que los productos que adquieren si son de calidad y se acogen en la línea de precios adecuados. El 60% opina que cuando adquieren un producto, se les brinda información detallada y completa. El 59% de las personas encuestadas sienten la satisfacción de su compra y se sienten motivados a volver.

Barco (2017) en su tesis titulada gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumento musicales, distrito de Chimbote. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote. Se desarrolló bajo la metodología de investigación de diseño no experimental, transversal, descriptivo, en donde se aplicó un cuestionario que contiene 22 preguntas mediante el uso de la técnica de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados. El 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31- 50 años. El 85.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores. El 77.4% de los representantes de las micro y

pequeñas empresas son los dueños. El 77.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años. El 77.4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 85.7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. El 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad. El 71.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente. El 85.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que conocen el término atención al cliente. El 85.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brinda. El 71.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 71.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 85.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada. El 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas consideran que no brindan una buena atención al cliente. El 71.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad de servicio.

Silva (2018) en su tesis titulada caracterización de financiamiento y formalización de las mype comerciales, rubro de instrumentos musicales y sonido en Piura. Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las

características del financiamiento y/o formalización de las MYPE comerciales, rubro de instrumentos musicales y sonido en Piura. La cual aplico la siguiente metodología es de tipo descriptiva, el nivel es cuantitativo, diseño no experimental, transversal con una población y muestra de 4 mype, la cual se utilizó la técnica de la encuesta, en lo cual se aplicó dos cuestionarios; la cual el primero constara 13 preguntas la cual será para variable financiamiento y el segundo cuestionario constara de 16 preguntas será para la variable formalización. La cual se obtuvo como resultados los siguientes datos: El 100% respondió que utilizan el financiamiento externo. El 75% de los 4 propietarios encuestados que utilizan el préstamo bancario. El 75% que se obtuvo por parte de los 4 propietarios tiene una frecuencia de tener 3 financiamientos al año. El 75% de los 4 propietarios recurre al banco del crédito del Perú. El 75% respondió que el monto fue de S/.15, 000 – s/.20, 000. El 75% respondió que la tasa fue 30 - 40. El 100% se obtuvo que los 4 propietarios encuestados usa el financiamiento para la compra de mercadería. El 75% respondió que prefieren a mediano plazo su financiamiento el préstamo. El 100% respondieron que si brinda expansión a la empresa. El 100% respondieron que si gracias al financiamiento permitió pagar sus deudas. El 100% respondieron que si el financiamiento le permite a la innovación. El 100% respondieron que si el financiamiento permite satisfacer la demanda del cliente. El 100% respondieron que si el financiamiento da mejores contrataciones con proveedores. El 100% respondieron que si tienen RUC. El 100% respondieron que son de tipo de empresa jurídica. El 100% respondieron que pertenecen a las E.I.R.L. El 100% respondieron que si emiten boletas y facturas. El 100% respondieron que si cuentan con sus libros contables. El 100% respondieron que si cuentan con licencia municipal. El 100% respondieron que están en el régimen general. El 100% respondieron que si están registrados en REMYPE. El 100% respondieron que si tienen libro de planillas. El 100% respondieron que si tienen trabajadores en planilla. El 100% respondieron que si tienen registrados en Es salud. El 100% respondieron que si aumentaron sus ventas. El 100% respondieron que si aumentaron sus ventas gracias a la formalización aumento de créditos. El 100% respondieron que si

aumentaron sus ventas gracias a la confianza de sus clientes. El 100% respondieron que si expandieron sus mercados. El 100% respondieron que no participaron en licitaciones públicas.

Ardiles (2014) en su trabajo de investigación denomina La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52 Chimbote –2014, se planteó el siguiente objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de esta pizzería. La población estuvo conformada por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote que accede al servicio que ofrece Pizza Hut-52, la cual sumó un total de 125 448 personas en el año 2014; de ella se tomó una muestra final de 383 personas, siendo esta la de los consumidores del restaurant de Pizza Hut-

52 Chimbote Y se obtuvo las siguientes conclusiones. Entre las conclusiones se puede considerar que respecto a la calidad del servicio de atención a los clientes, un 39.4% se encuentra indeciso, mientras que el 30% está en desacuerdo y el 11% está de acuerdo; asimismo en lo que respecta a calidad de servicio, se concentran clientes satisfechos en un 36.6%, mientras que el 27.7% se mantiene en desacuerdo y el 12% está de acuerdo.

Reyes (2014). en su trabajo de investigación denomina Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. Se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cómo la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango? Y se planteó el siguiente objetivo general, Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango y se obtuvo como objetivo específicos, implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE, identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE, identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio, Para la cual se aplicó una investigación descriptiva obteniéndose como resultado: Según los resultados después del experimento se pudo comprobar que únicamente el 5% califica la calidad de servicio como

regular, mientras que el 95% lo calificó como bueno manifestando que están satisfechos porque la atención es más agradable, según los resultados obtenidos después del experimento se pudo evidenciar que el 63% de la población encuestada respondieron que sí están de acuerdo con el tiempo de espera, ya que no es mucho y siempre les atienden de buena manera; sin embargo el 37% restantes mencionó que no está de acuerdo, ya que indicaron que es lenta la atención al cliente y hacen esperar más de lo esperado, Según los resultados obtenidos después de aplicar el experimento se pudo observar que el 41.46% de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante en SHARE, el 23.17% manifiestan que la orientación e información adecuada es esencial en la institución, el 21.35% expresó que el aspecto de las instalaciones en óptimas condiciones es relevante, ya que es la presentación de SHARE, el 14.02% manifestó que la satisfacción del servicio recibido, es un aspecto muy importante porque de ello depende que el cliente vuelva, Y se obtuvo las siguientes conclusiones, Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. Mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

Simón (2016). en su trabajo de investigación denomina La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica robles S.A.C. Chimbote, 2016. Se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cómo es la relación entre la gestión de la calidad, basado en el servicio de atención al cliente y los factores demográficos de los clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C, Chimbote2016? Y se planteó el siguiente objetivo general,

Determinar la relación entre la gestión de calidad, basado en el servicio de atención al cliente, y los factores demográficos de los clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C, Chimbote, 2016.

Y se obtuvo como objetivos específicos, Describir los factores demográficos de los clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016, Identificar la gestión de la calidad, basado en el servicio de atención al cliente, en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016, Identificar la gestión de la calidad, basado en el servicio de atención al cliente, por dimensiones en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016 y Determinar la relación entre los factores demográficos y la gestión de calidad, basado en el servicio de atención, en clientes atendidos en consulta externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016. Para la cual se aplicó una investigación descriptiva obteniéndose como resultado: Con respecto a la dimensión Fiabilidad tenemos que un 56.8% de los clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles manifiestan que la calidad de atención es insatisfactoria y un 43.2% manifiesta que la calidad es satisfactoria, Con respecto a los clientes de sexo femenino tenemos que el 73.1% consideran que la calidad de atención en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C.

Es insatisfactoria, mientras que el 26.9% considera que la calidad es satisfactoria, Con respecto a los clientes con estudios superiores técnicos tenemos que el 60.0% consideran que la calidad de atención en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. Es insatisfactoria, mientras que el 40.0% considera que la calidad es satisfactoria, Con respecto a los clientes cuyos ingresos mensuales son menores a 2000 soles tenemos que el 100% consideran que la calidad de atención en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C.

Es insatisfactoria Y se obtuvo las siguientes conclusiones, Para la variable factores demográficos tenemos: que la mayoría de clientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de los clientes (67%) son trabajadores; el 62.2% son casados y más de la

tercera parte (33.4%) de los clientes indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles.

Patiño (2014) en su tesis Caracterización de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014. Tesis para optar el grado de magister en administración. Obtuvo los siguientes resultados tuvo como objetivo general: identificar las características de la competitividad en el servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura. para el recojo de información se ha identificado que el pequeño empresario de este rubro tiene un considerable grado de competitividad en el servicio de atención al cliente, porque toma en cuenta factores que van de la mano con el desarrollo de su empresa ya que la mayoría de propietarios (72%) frecuentemente renuevan sus equipos, además casi la totalidad de ellos (90%) buscan siempre hacer innovaciones en los servicios que brinda (maquinas, cardio, taebo, spinning, aeróbicos, etc.). un porcentaje considerable de empresarios (45%) buscan además darles un precio competitivo a sus servicios. finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro actividades deportivas del distrito de Piura no capacita muy bien a su personal.

Ñahuirima (2015). en su trabajo de investigación denomina Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015? Y se planteó el siguiente objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 y se obtuvo como objetivos específicos, determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de

Andahuaylas, región Apurímac, 2015, determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para la cual se aplicó una investigación descriptiva obteniéndose como resultado: La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, son considerados de género masculino, quienes de un total de 348 clientes, es decir, de 100% encuestados, 164 clientes son femeninos que representa un 47.13% y 184 clientes masculinos que representa un 52.87%, De los 348 es decir el 100% de encuestados pertenecientes al distrito de Andahuaylas, 53 clientes están entre las edades menos de 25 años que representa un 15.23%, 107 clientes están entre las edades de 25 a 35 años que representas un 30.75%, 130 clientes está comprendido entre las edades de 36 a 45 años que representa un 37.36%, 58 clientes está comprendido entre las edades de 46 a más que representa un 16.67%, Del 100% de los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, podemos visualizar la frecuencia de visita al establecimiento de la pollería a la semana: 29 clientes visitan por primera vez que representa un 8.33%, 168 clientes visitan entre 1 a 2 veces que representa un 48.28%, 151 clientes visitan más de 3 veces que representa un 43.39%.

Y se obtuvo las siguientes conclusiones, Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta.

Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99 que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Obando (2015). en su trabajo de investigación denomina Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015.

Se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015? Y se planteó el siguiente objetivo general, describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015 y se obtuvo como objetivos específicos, determinar las principales características de los clientes ya que es importante conocer su percepción sobre la capacitación del personal en atención al cliente, siendo este el que evalúa la calidad del servicio en los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, identificar las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, Para la cual se aplicó una investigación descriptiva obteniéndose como resultado:

Del total de clientes encuestados se observó que el 35,9% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, seguido por un 32,6% con una edad de 26 a 35 años, un 18,4% tienen de 46 a 55 años, el 10,8% tienen de 56 años a más y el 1,9% de 15 a 25 años, del total de clientes encuestados se observó que el 51,4% de los encuestados son de género masculino mientras que el 48,6% son de género femenino, del total de clientes encuestados se observó que el 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario, seguido por 10,8% tener superior universitario, un 3,9% indicaron tener secundaria y un 0,8% indicó tener nivel primario, del total de clientes encuestados se observó que el 30,1% manifestaron que los empleados del restaurante son poco amables, seguido por un 21 que indicaron que es aceptable, un 19,1 manifestaron que es regular, un 18,8% que indicaron que es muy aceptable y un 11 indicaron que es muy poco, Y se obtuvo las siguientes conclusiones, las

principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son:

El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas.

Pantoja (2014) en su tesis titulada Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de médicos y odontólogos (consultorios dentales) en el distrito de huari, 2014; tuvo como objetivo general describir las principales 3 características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de médicos y odontólogos (consultorios dentales) en el distrito de huari, 2014 la cual se planteó accesibilidad, recurso humano, materiales, rotulación, el horario, áreas de atención, elementos tangibles, solución de problemas, atención rápida, amabilidad y cortesía, tranquilidad, y la experiencia.

Siendo las más deficientes según apreciación del paciente, accesibilidad, tiempo de prestación, solución de problemas y la atención rápida.

Beach (2013) en su tesis titulada Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de otuzco, provincia de otuzco, año 2013; señala el siguiente objetivo general determinar las características de la calidad en el servicio de atención al cliente que brindan las mypes rubro financiero, a sus clientes microempresarios del distrito de otuzco, provincia de otuzco, año 2013.

Lo cual para dar solución planteo lo siguiente el 60% de prestatarios son mujeres, el 45% tienen entre 31 a 40 años, además el 60% de los prestatarios son convivientes y el 80% de ellos solo tienen solo nivel primario.

Calidad de atención e importancia del asesoramiento antes y durante de la operación.

El 55% de los clientes encuestados tiene entre 3 a 5 años de trabajar con la mypes, también el 60% califica a la mypes con una regular calidad de atención asimismo el 45% califica a la mypes con un buena trato, el 50% opina que es muy importante el asesoramiento antes y después de cada operación, el 50% califico a la mypes con un buen indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo).

Grado de satisfacción de los clientes con los servicios de la mypes.

De los clientes 20 clientes encuestados el 65% expreso que se siente satisfecho con los servicios de la mypes y el 60% están de acuerdo en recomendar los servicios de la mypes a otras personas.

Botia & Rivera (2008). en su trabajo de investigación denomina “Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm Bogotá” Se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las características de una propuesta para mejorar la calidad en la atención y el servicio al cliente de la empresa Grupo Unipharm Bogotá, con base en la identificación de las debilidades en cuanto a la calidad, y los niveles de satisfacción? Y se planteó el siguiente objetivo general, Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente para el grupo UNIPHARM BOGOTÁ con base en una evaluación previa de la situación actual del servicio y se obtuvo como objetivos específicos, Establecer un diagnóstico para el Grupo UNIPHARM BOGOTÁ en lo pertinente a su desempeño con respecto al

servicio al cliente con el fin de conocer su situación actual en este tema,

Establecer la percepción actual de los clientes del Grupo UNIPHARM BOGOTÁ sobre la atención que reciben mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo encuesta y Analizar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento

Para la cual se aplicó una investigación descriptiva obteniéndose como resultado: Sobre la línea de productos se pretende establecer si los clientes identifican los mismos con sus necesidades. Al respecto el resultado supera el 90%, con un 91,78% de encuestados que expresan que los productos si están acordes con sus necesidades, frente a un 8,22% que manifiesta lo contrario, el resultado puede parecer alto, lo cierto es que se ubica en el indicador de “apenas aceptable” (del 90 al 94), y por otra parte se haría necesario establecer porque razón el 8% de los clientes no consideran la empresa como confiable, no solo porque este pequeño grupo puede dejar de considerar a la empresa como su proveedora, sino porque pueden transmitir su percepción a otros clientes,

Los resultados son del 57,53% para “excelente”, un 38,36% para “buena”, 4,11% para “regular” y 0% para “mala”. Y se obtuvo las siguientes conclusiones, Aunque la empresa lleva más de 6 años en el mercado colombiano, tiene actualmente un grupo importante de clientes, pero hasta la fecha no ha realizado una evaluación del servicio, ni existen políticas encaminadas a la atención al cliente en pro de la fidelización, recomendación y preferencia del cliente.

Lily (2014) en su tesis titulada Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014; señala el siguiente objetivo general describir las principales características de la capacitación en las técnicas de atención al cliente en las mype del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014 lo cual tuvo esta investigación llegó a la conclusión: que el personal de contacto (vendedores) son los que más requieren capacitación acerca de los procesos, tendencias modernas, temas de actualidad para la empresa entre otros.

Balarezo (2013) en su tesis titulada Financiamiento y atención al cliente de las mypes rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013; planteo el siguiente objetivo general conocer las características del financiamiento y la atención al cliente en las mypes rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura al 2013.

Lo cual tuvo resultados como es la importancia del financiamiento para las mypes en estudio es el de conocer cómo funcionan las diferentes entidades que se dedican a brindar el apoyo económico, entidades tales como las bancarias, cajas municipales y terceros (socios, familiares, etc.).

Llegar a determinar hasta qué punto se debe llegar al endeudarse para minimizar los riesgos de emprender un negocio así como saber los elementos más importantes de un crédito: tasa de interés, plazo acordado y monto solicitado.

Uno de los tipos de financiamiento que se muestran en estas mypes es un financiamiento no bancario (cajas), obteniendo un apoyo de estas entidades para poder emprender su negocio.

Los microempresarios acceden a préstamos adecuados a su necesidad teniendo en cuenta el comportamiento de su mypes para poder saldar sus deudas gracias a su rentabilidad.

Rubio (2016) en su tesis La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica robles s.a.c. Chimbote, 2016; para optar el grado de magister en administración planteo el siguiente objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad, basado en el servicio de atención al cliente, y los factores demográficos de los clientes atendidos en la consulta externa de la clínica robles s.a.c, Chimbote, 2016 lo cual tuvo los siguientes resultados se llega a las siguientes conclusiones : dan respuesta a los objetivos planteados en la investigación: para la variable factores demográficos tenemos: que la mayoría de clientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de los clientes (67%) son trabajadores; el 62.2% son casados y más de la tercera parte (33.4%) de los clientes indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles. para la variable calidad de atención que percibe el cliente que es atendido en la consulta externa de la clínica robles s.a.c. es considerado como insatisfactorio (53.5%).

Las dimensiones de la calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que presentan mayor insatisfacción son: fiabilidad (56.8%), seguridad (56.8%) y empatía (56.2%).

Luz (2015) en su tesis titulada Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de san Luis, 2015; se planteó el siguiente objetivo general describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de san Luis, 2015 y tuvo como resultados un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser

satisfechas. En relación las principales características de los clientes son: la mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios.

Bases teóricas

Definición de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley 28015 Art. 2).

Las MYPES pueden estar constituidas por una persona natural, esto quiere decir que el propietario de la empresa es quien ejerce todos los derechos y obligaciones de la empresa asumiendo la deuda, entre estas obligaciones; asimismo puede estar constituida por una persona jurídica donde la empresa quien asume todos los derechos y obligaciones de la misma.

Formalización y constitución de las mypes

La formalización y constitución de las MYPES implica muchos aspectos que siempre es bueno tenerlos en cuenta para la adecuada administración de la empresa, la cual se puede definir de qué manera se va constituir y cuál será su número de trabajadores que van a suscribir; esto ayuda a que el negocio pueda realizar sus actividades de manera transparente y al amparo de las normas establecidas, de la misma manera que lo manifiesta Villasante(2012), en donde nos indica que la formalización de las micro y pequeñas empresas en el mercado nacional es cada vez mayor, ya que a partir de la actualidad las microempresas podrán constituirse como persona jurídica sin necesidad de pagar el capital mínimo que está suscrito.

Solo es necesario que los accionistas declaren su voluntad de operar como una MYPE al momento de otorgar la escritura pública.

Estas empresas pueden gozar de una serie de beneficios estipulados en la ley de promoción de la competitividad, formalización y

desarrollo de las MYPE y del acceso al empleo decente así como la (Ley MYPE).

Entre donde destacan el acceso de las compras estatales como proveedores hábiles o autorizados así como la mayor facilidad para realizar exportaciones y un mejor acceso a los cursos de capacitación y a financiamiento.

Características de una mype

Para que las organizaciones sean consideradas como micro o pequeñas empresas debe tener ciertas características como son:

a) El número de trabajadores: para ser considerada microempresa debe contar con uno (1) hasta diez (10) trabajadores como máximo; para ser considerada pequeña empresa debe contar con uno (1) hasta diez (10) trabajadores como máximo.

b) Niveles de ventas anuales: las microempresas no deben sobrepasar las 150 unidades impositivas tributarias (UIT) la pequeña empresa debe tener sus niveles de ventas de 150 UIT hasta las 850 unidades impositivas tributarias (Ley 28015 Art. 3).

Según los resultados obtenidos del estudio de investigación podemos concluir que la totalidad se denominan como microempresas ya que el 68.8 tienen de 1 a 5 trabajadores en su empresa; y el otro 31.2 tienen de 6 a 10 trabajadores, esto permitirá que los empresarios puedan saber en qué categoría se encuentra su empresa para poder cumplir con los requisitos según lo especifica dicha ley y cuáles son los beneficios tienen.

De acuerdo a la ley MIPYME N° 30056 (2013), las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales superiores a 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

Pequeña Empresa: Ventas anuales superiores a 150 unidades impositivas tributarias y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mediana Empresa: Venta anuales superiores a 1700 unidades impositivas tributarias y hasta el monto máximo de 2300 (UIT),

El incremento de montos máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña Y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendando por el Ministerio de economía y finanzas y ministerio de la producción cada dos (2) años.

Importancia de las mypes

Según Aspilcueta (2012). Las Mypes son un sector relevante en la generación de empleo, por lo que más del 80 de la PEA (población económicamente activa) se encuentra laborando y generan cerca del 45 del PBI (Producto Bruto Interno). En resumen, la importancia de las Mypes como la principal fuente de generación de puestos de trabajo y mitigación de la pobreza se debe principalmente a:

Son unidades productivas que proporcionan gran número de fuentes de empleo.

Disminuyen el nivel de pobreza, a través de actividades generadoras de ingresos.

Incentivan la esencia de la iniciativa empresarial y el carácter emprendedor de las personas.

Es la principal razón de crecimiento y progreso del sector privado.

Propicia el mejoramiento de inequidad en la distribución del ingreso.

Contribuyen con la Renta Nacional y el crecimiento económico.

TEORÍAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

Es aquella que busca controlar, planificar, supervisar y controlar los procesos para la fabricación de un producto o servicio de acuerdo a los

estándares de calidad. Así, se debe captar que la gestión de calidad se consigue a través de distintos factores que se debe de captar que la gestión de calidad e incorporación a determinados procesos donde la gestión de calidad es para la mejora de las organizaciones y los bienes y/o servicios que se ofrece. (Udaondo 1992).

Se puede decir que la gestión de calidad busca la mejora continua de las organizaciones y de la mejora de los productos y/o servicios que estas brindan, la gestión de calidad debe estar incorporada en cada uno de los procesos sean tangibles o intangibles. De la misma manera se tiene que evaluar todos los estándares de calidad cada cierto tiempo para la mejora continua.

En la actualidad se define a la gestión de calidad como procedimientos donde se unen los esfuerzos y las habilidades de los trabajadores y de toda la organización con la finalidad de conseguir un excelente rendimiento económico y fidelidad con nuestro cliente.

La satisfacción de nuestro de las necesidades de nuestros clientes se desarrolla mediante estrategias para la mejora continua de los bienes y servicios de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes y exigencias del mercado.

Gestión de calidad

Según Pérez y Gardey (2014). Se denomina Sistema de Gestión de Calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar los procesos. El propósito es orientar la información, el activo fijo (maquinarias y equipos) y el trabajo de tal forma que los consumidores/clientes estén satisfechos con los productos y/o los servicios que adquieran.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, se orienta a la ordenación y alineación de procesos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un consumidor/cliente satisfecho siempre implica utilidad,

ganancia, beneficio para la empresa: a mayor fidelidad, mayores beneficios y menos gastos en resolución de problemas, etc.

Soria (2009), menciona que distintos autores han hecho referencia a la calidad ofreciendo diversos criterios sobre el tema. Entre ellos hace referencia a los principales gurús en la mejora de la calidad como son: Juran estableció una metodología para la mejora de la calidad que incluye los siguientes pasos:

Definición del problema, es la expresión determinada de los problemas, tal y como se expresan en la realidad, incremento de usuarios y beneficios insatisfechos, del número de defectos, de rechazos, etc.

Demostrar la necesidad de la resolución del problema, se consigue mediante el análisis costo/beneficio de la solución de los problemas, con el propósito de inducir a la dirección de la importancia de invertir en la solución.

Selección del proyecto de estudio, aplicando el principio de Pareto se selecciona por orden de importancia e impacto, cuál de los problemas existentes resultaría más conveniente acometer de forma inicial.

Organización para el diagnóstico

- a) diagnóstico de la situación
- b) definición de la responsabilidad del error y su tipificación,
- c) diagnóstico sobre las causas y efectos (diagrama de (Ishikawa).

Formulación de Hipótesis, se realiza mediante lluvia de ideas, diagrama de Ishikawa. Selección de hipótesis para el ensayo, hipótesis propuestas tomando como cimiento la experticia del recurso humano, el procedimiento de ensayos, gráfico de procesos, organizando las hipótesis según su grado de prioridad e importancia.

Ensayo de hipótesis, se comprueban las distintas hipótesis mediante el empleo de diversas técnicas estadísticas, gráficos de correlación, histogramas, diseño de experimentos, etc.

Formulación de alternativas de corrección, la formulación de las mismas se realizará acorde a la responsabilidad del error y el tipo de error.

Definir o seleccionar la acción correctiva, la gerencia analiza y evalúa las alternativas y decide la aplicación o no de acciones correctivas.

Tratamiento a la resistencia cultural, para atenuar la renuencia al cambio por parte de los trabajadores.

Establecimiento o restablecimiento del control o estandarización de los resultados, para poder ejercer el control sobre los mismos.

Crosby, postuló 14 pasos para el mejoramiento de la calidad:

Verificar y asegurar, de que la dirección esté comprometida con la calidad.

Conformar equipos para el mejoramiento de la calidad con representante de cada área.

Identificar y determinar cómo analizar donde se presentan los problemas de calidad actual y potencial.

Evaluar el costo de calidad

Aumentar la información con relación a la calidad y el interés individual de los empleados.

Tomar acciones formales para enmendar los obstáculos identificados a lo largo de los pasos previos.

Motivar a los trabajadores para que cumplan con su responsabilidad en programas de mejoramiento de la calidad.

Organizar jornadas “Cero” defectos para que todos los trabajadores perciban que se ha generado un cambio en la organización.

Alentar a las personas para que establezcan metas de mejoramiento personal y grupal.

Promover para que el personal comunique a la gerencia las dificultades que enfrenta en el logro de sus metas de superación.

Admitir y valorar los procedimientos que impliquen valor añadido a aquellos que participan activamente en el programa.

Establecer acuerdos de calidad con el propósito de mantener informado al recurso humano en forma permanente.

Reiterar en forma permanente las buenas acciones, actividades, procesos y procedimientos para enfatizar que el programa de mejoramiento de la calidad no termina nunca.

Deming, realizó algunas propuestas para el mejoramiento de la calidad entre las que se encuentran:

Crear una certificación de propósito para el mejoramiento del producto

Adoptar una nueva filosofía

Mejorar permanentemente y para siempre cada proceso

Instaurar la capacitación en calidad

Adoptar e instaurar el liderazgo

Desterrar el temor

Derribar las barreras entre las áreas del personal.

Para Cuatrecasas (2012), la calidad se puede expresar como el grupo de características que tiene un producto/servicio obtenidos en un sistema productivo.

Asimismo, se puede definir como la capacidad de satisfacción de las necesidades y requerimientos del usuario. La calidad supone la observancia por parte del producto/servicio de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán adaptarse a las expresadas por el cliente.

Gestión de la calidad en los servicios

Según LIMAS, Sonia; (2012), lo define la calidad de la siguiente manera:

Calidad es el conjunto en globalizado de propiedades, herramientas y/o componentes que lo agrupan, para que de esta manera contribuyan a una determinada e individualicen.

El término de la palabra calidad incluye un índice de contaminación y de efectos que son conocidos así como el nivel de producir.

la calidad en lo que es servicios implica un proceso mediante el cual se logra la perfección en la satisfacción del cliente ya que en eso se basa este estudio la mejora continua de la satisfacción de los clientes para que así cubran las necesidades, deseos y gustos de los usuarios al momento de adquirir el servicio.

Para Minch y Sandoval, los elementos primordiales y esenciales al momento de brindar un servicio son los siguientes:

El consumidor

El servicio

La cultura

El proceso

Para KOTLER, Philip; (2008), lo define a la gestión de calidad de servicios como la primordial manera en que las empresas que se dediquen al rubro servicios puedan diferenciar sus servicios es ofreciendo de manera constante una mejor calidad que sea superior a la de la competencia.

La fidelización de los consumidores es la mejor medida de calidad; la habilidad de una empresa de servicios para captar y fidelizar a sus clientes depende del valor agregado que la empresa les ofrece.

Para los autores arriba mencionados, consideran que la gestión de calidad en base a los servicios es la adecuada administración de todas las características que engloba un servicio y el valor que le agreguemos se va dando así mismos por marcar la diferencia de la competencia y brindar un adecuado y mejor servicio que cubra las expectativas de los clientes y/o consumidores.

Gestión de servicios

Según los siguientes autores nos definen acerca de una gestión de servicios lo siguiente:

Según Remetería; (2008), Restrepe; (2008) Y CHAVENATO; (2009), lo definen que lo que respecta a gestión es un conjunto sistematizado de procesos de manera continua de acciones que se realiza a cabo del cumplimiento de los objetivos dentro de una organización, esta generado por las básicas funciones las cuales son: controlar, organizar, planificar y dirigir.

Según LOVERLOCK, Christopher; (2009), lo define a los servicios como una de las actividades económicamente que es ofrecida de una parte hacia la otra, la cual generalmente utilizan un gran desempeño basado en el tiempo para que los resultados que vayamos a obtener sean deseados y propios recetores, en donde nuestros clientes sean los que reciben el servicio.

Una vez que hemos analizado los conceptos de los distintos autores podemos decir que una gestión de servicios en si es la realización de metas enfocadas a algún beneficio tomado de las personas que trabajan en las compañías como recursos positivos para el cumplimiento de los objetivos de aquellas actividades realizadas que no podemos tocar, que son el objeto primordialmente principal de una operación que concibe para aumentar la necesidad de satisfacción de nuestros consumidores.

Importancia de la gestión de los servicios

Cuando una organización se enfoca en el desarrollo de la gestión de calidad se orienta básicamente adquirir nuevas ventajas que serán muy favorables ante la competitividad tales los resultados que van a resaltar son la mejora en la calidad de los servicios de esta manera vamos a lograr la incrementación de seguridad, el alto rendimiento y disponibilidad para que de esta manera la satisfacción de nuestros clientes sea al 100.

El desarrollo de una excelente gestión de calidad también va de la mano con los clientes, en este caso se obtiene una mejor comunicación más fluida y de esta manera la empresa está en constante mejoras continuas.

Por otra parte los empleados que laboran para nuestra empresa también forman parte de la constante mejora ello implica la motivación, las excelentes relaciones laborales, trabajo en equipo; para que de esta manera lograr un buen clima laboral y un ambiente de trabajo agradable.

Esta gestión de calidad es muy importante que se aplique en todas las empresas ya que representa un sinfín de cualidades positivas para la empresa y de esta manera logra el éxito, así mismo asegura su participación en el mercado a un largo plazo.

Satisfacción del cliente

Para KOTLER (2008) lo define a la satisfacción como el conjunto de placeres o en caso contrario decepciones que esta generada por la persona que recibe el servicio como consecuencia de comparar los valores percibidos por el uso del servicio.

Según BARQUERO (2003) nos dice que la palabra cliente deriva del griego << persona que depende de >> En otras palabras podemos decir, los clientes o mis clientes son las personas que tienen de una manera necesidades de un servicio que mi empresa va ser quien satisfaga sus necesidades.

Según ARMSTRONG, Gary; (2011), lo define que la satisfacción del cliente depende del rendimiento que se percibe de un servicio. Si en el caso el rendimiento no alcanza las expectativas, el que reciba el servicio saldrá insatisfecho. Pero caso contrario si nuestro cliente recibe el servicio adecuado, nuestro consumidor queda satisfecho. Pero si nosotros como empresa brindamos un servicio mucho mejor donde marque la diferencia nuestro cliente estará encantado con nuestro servicio.

Una vez analizado los comentarios que nos brindaron los distintos autores podemos decir que la satisfacción del cliente es la herramienta o ente fundamental para cualquier empresa ya sea que se dedique al rubro en este caso de servicios o también para rubro de producción.

La atención que le brindemos a nuestros clientes va a depender mucho de nosotros ya que son los clientes que nos van a recomendar por el buen servicio que le brindemos.

A raíz de todo esto nuestra empresa crea una relación con nuestros clientes con la única finalidad de recibir una buena satisfacción en cada vez que requiera el servicio.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Una vez antes mencionado acerca de los conceptos sobre satisfacción al cliente podemos decir que los beneficios son los siguientes:

El primero es la lealtad del cliente esto genera que el consumidor se haga la idea en su mente acerca de su servicio así podemos lograr la fidelidad de nuestro consumidor que siempre va a requerir de nuestro servicio.

El segundo beneficio es la difusión gratuita y garantizada en donde se comunica las experiencias a los familiares, amistades y conocidos, de esta manera nuestra empresa está en la mente de nuevos consumidores, nuevos clientes que también van a querer adquirir nuestro servicio a pesar de la competencia que pueda existir.

Investigación de mercado

Antes de definir investigaciones de mercado, vamos a dar los siguientes conceptos según los autores que vamos a nombrar:

Según GUEVARA (2012), tiene un concepto por mercado como un “grupo de comparadores así como vendedores que están en contacto y producen una adecuada fuente de bienes, servicio y dinero”.

Según SATESMASES (2011), lo define al mercado desde otro punto de vista como “un conjunto de personas que tienen necesidades y desean adquirir un producto o servicio determinado y que tienen todas las fuentes necesarias para obtenerla”

Podemos distinguir distintos tipos de mercado:

Mercado actual: está compuesto por la demanda de un servicio determinado.

Mercado potencial: es la cantidad máxima de consumidores al que nos podemos dirigir la oferta y que su vez está disponible para todas las empresas de sectores durante el tiempo que se determine.

Mercado objetivo: es el mercado exclusivo donde la empresa le ofrece sus servicios.

Mercado de servicios: este es el mercado en donde se define el conjunto de servicios considerados como sustitutos, ya que satisface las necesidades y el consumidor lo considera así.

Según LIMAS (2012), lo conceptualiza la investigación de mercado como “la relación entre la empresa y los consumidores con el entorno del mercado, esto comprende el análisis, recolección e interpretación de información para que de esta manera se apoye a una buena toma de decisiones y así definir las oportunidades y problemas en el mercado a desarrollar y avaluar las diferentes actividades del mercado”

Según ARMSTRONG (2011), señala que investigación de mercado es “el proceso sistemático de un diseño, obtención, presentación

y análisis y prestación de los datos pertinentes a una situación de mercado específico”

Características del servicio al cliente

Para SERNA (2006), nos dice en relación a este punto lo siguiente:

Entre las características más utilizadas podemos identificar las siguientes:

Es intangible, por lo que no podemos verlo ni tocarlo.

Es perecedero, se produce y al mismo tiempo se utiliza.

Es integral, ya que todos los que colaboran se integran en ella misma.

Es continuo, por quien es producido a la misma vez es el proveedor de los servicios.

La oferta, es lo que ofrecemos a nuestros clientes y tenemos que cumplirlos.

El valor agregado, es el pequeño detalle que se agrega al servicio que brindamos lo cual garantiza y marca la diferencia a otras empresas. (p.19).

Importancia de la calidad

La importancia de la calidad se interpreta como las mejoras obtenidas a causa de una mejor manera de realizar las cosas y buscar la plena satisfacción de los clientes, entre las que se pueden mencionar: la reducción de costos, presencia y permanencia (posicionamiento) en el mercado y la generación de fuentes de trabajo.

Reducción de costos

En forma paulatina y automática los costos se van reduciendo debido a que la organización tendrá menos reproceso, los objetos que se desechaban, ahora serán utilizados, las personas que se dedicaban a reprocesar dichos objetos, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo propósito podrán utilizarlo para crear e innovar nuevos productos o mejorar sus métodos de producción, permitiéndoles ahorro en el tiempo y los materiales utilizados para la elaboración del producto.

Presencia y permanencia en el mercado

Con una calidad diferenciada a la de la competencia, con precios competitivos, con productos nuevos e innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce y valora la marca, creando una confiabilidad y fidelidad hacia los productos fabricados o servicios otorgados; lo que redundará en una presencia constante en el mercado. Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene una alta posibilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

Generación de empleos

Al mejorar la calidad con precios competitivos, con presencia y permanencia (posicionamiento) en el mercado, se pueden brindar más fuentes de trabajos, lo que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y va a permitir cumplir íntegramente con uno de los objetivos principales de la empresa

La comunicación con nuestros clientes

Según estudios realizados una buena comunicación con el cliente es muy fundamental en el éxito empresarial.

En términos más exacto la comunicación con nuestros clientes es la fase primordial e importante ya que esta comunicación está orientado en la satisfacción de nuestro cliente, para ello el proceso de comunicación exige que sea conducido o reconocido, por el que brinda su servicio con el objetivo en satisfacer las necesidades de los consumidores y hacer posible que la comunicación de ambas partes sea clara y precisa.

Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad pueden ser observados desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la plena satisfacción del cliente para diferentes propósitos, por otra parte puede ser el obtener la máxima productividad que genere mayores utilidades y rentabilidad, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requerimiento para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad. Sin embargo, el objetivo primordial y la razón por la cual la calidad existe, es la satisfacción de las expectativas y necesidades de los consumidores/clientes.

Requisitos para lograr la calidad

Cuauhtémoc Anda Gutiérrez manifiesta que en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.

El producto o servicio desde el inicio debe hacerse con calidad.

El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.

Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio para mejorar la calidad y la productividad para bajar los costos.

Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.

Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.

Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.

Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.

A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.

El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.

Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.

Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Marco conceptual

Los Equipos De Sonido

Reseña Histórica

STUDIO MODA MIX inició sus actividades en 2008 por lo cual ya cuenta con más de 9 años de presencia y trayectoria en el mercado.

Desde el comienzo de nuestras actividades, nos especializamos en el servicio de alquiler de equipos de sonido, grupo electrógeno, luces escénicas.

Nuestro servicio es para el público en general ya sean personas naturales empresas ya sean públicas o privadas.

Con el transcurso de los años hemos incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a nuestros clientes una solución para la satisfacción de nuestros usuarios. Contamos con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en nuestro ámbito.

Nuestro objetivo principal es lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su correspondiente

Es importante señalar además, que nuestros servicios están fortalecidos. Estamos orgullosos de informar que el sistema de gestión de calidad de STUDIO MODA MIX se dedica a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Importancia Del Equipo De Sonido

Los equipos de sonido en la actualidad son muy útil ya que las personas requerimos de este servicio y no solo personas sino también empresas, sino también promotoras para cuando se programa un evento grande. Es fundamental el buen servicio que brindan las empresas hoy en día en lo que es el servicio al cliente en el rubro alquiler de equipos de sonido.

Servicio

Un servicio es un grupo de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un consumidor y/o cliente.

Los servicios incluyen una variedad de actividades que se pueden planear y pueden ser realizadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que laboran para el estado (servicios públicos) o para empresas privadas (servicios privados); entre éstos pueden mencionarse los servicios de: energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, limpieza pública, telecomunicaciones, telégrafo, correo, transporte público, educación, cibercafés, salud pública, trabajo social, etc.

Un servicio se diferencia de un bien en que el primero es intangible, es decir, no se puede ver, oler, tocar, etc. por lo general los servicios se obtienen a cambio de dinero y en casos excepcionales pueden ofrecerse a cambio de otro servicio y un bien es tangible, es decir, se puede ver, oler, tocar, etc.

Estos se pueden usar o consumir y se pueden transmitir de unas personas a otras.

HIPÓTESIS

El presente proyecto no cuenta con una hipótesis, debido a que la investigación es descriptiva.

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación: no experimental – Transversal – Descriptivo – bajo la supervisión de nuestro docente tutor.

Esta investigación será no experimental, ya que no se experimenta nada, y no modificaremos ninguna de las variables.

De la misma manera será transversal, porque será estudiada en una fecha determinada y en un mismo lugar determinado.

Y por último será descriptivo, porque solo se describirán las partes más relevantes de la variable en estudio.

El universo y la muestra

La población de nuestro estudio estará conformado por un total de 12 micro y pequeñas empresas que brindan el servicio de alquiler de equipos de sonido, las cuales están en todo Chimbote.

La muestra estará conformado solo por 07 Mypes, la misma que nos representa al 58.3% de la población en estudio.

2.1. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Perfil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Algunas características de los dueños y/o representantes legales de las MYPES	1. Edad	a. 18-30 años. b. 31 – 50 años c. De 51 a más.	Razón
		2. Genero	a. Masculino. b. Femenino.	Nominal
		3. Grado de instrucción	a. Sin instrucción. b. Primaria. c. Secundaria. d. Superior no universitario. e. Superior universitario.	Ordinal
		4. Cargo que desempeña	a. Dueño b. Administrador	Nominal
		5. Tiempo que desempeña en el cargo	a. De 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7 años a mas	Razón

VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Algunas características de las micro y pequeñas empresas	6. Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7 años a mas	Razón
		7. Formalidad de la MYPE	a. Formal b. Informal	Nominal
		8. Número de trabajadores	a. 1 a 5 trabajadores b. 6 a 10 trabajadores c. 11 a más trabajadores	Razón
		9. Personas que trabajan en la MYPE	a. Familiares b. Personas no familiares	Nominal
		10. Objetivo de la creación.	a. Generar ganancias b. Subsistencia	Nominal

VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Variable de gestión de calidad en atención al cliente	Algunas características de la gestión de calidad en atención al cliente.	11. Está aplicando una gestión de calidad en su empresa.	a. Si b. No	Nominal
		12. Que técnicas modernas de gestión de calidad usa en su negocio.	a. Benchmarking b. Atención al cliente c. Empowerment d. Outsourcing e. Otros f. Ninguno	Nominal
		13. Que dificultades tiene para la implementar la gestión de calidad	a. Poca iniciativa b. Aprendizaje lento c. No se adapta a los cambios d. Desconocimiento del puesto e. Otros	Nominal
		14. Que técnicas utiliza para medir el rendimiento de su personal	a. La observación b. La evaluación c. Escala de puntuación d. Evaluación 360° e. Otros	Nominal
		15. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	a. Si b. No	Nominal
		16. Conoce el termino atención al cliente	a. Si b. No	Nominal
		17. La atención que brinda a los clientes como la considera	a. Buena b. Regular c. Mala	Nominal

		18. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	a. Si b. No c. A veces	Nominal
		19. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	a. Clientes satisfechos b. Fidelización de los clientes c. Incremento en ventas d. Ninguno	Nominal
		20. Cree que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese.	a. Siempre b. Nunca c. A veces v	Nominal
		21. Cree usted que la empresa es eficiente cuando atiende ante los reclamos para darle solución	a. Si b. No	Nominal
		22. Cree usted que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.	a. Si b. No	Nominal

Técnicas e instrumento de recolección de datos

En esta presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento que utilizamos fue el cuestionario la cual está estructurado por 22 preguntas relacionadas al perfil de los dueños o representantes legales, características de las MYPES, y acerca de nuestra variable en estudio: gestión de calidad en atención al cliente.

Plan de análisis

Para el análisis de los datos que hemos recolectado en esta investigación se hizo el uso del análisis descriptivo de la variable en estudio; y nuestros resultados se presentaron mediante tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativa porcentual, así como las Figuras estadísticas para cada una.

Para el procesamiento de los datos se realizó con la ayuda del programa de informática el Microsoft Excel 2013.

2.2. Matriz de consistencia

PREGUNTA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA		
			POBLACION Y MUESTRA	METODO	TECNICAS E INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626, en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar cuáles son las principales características de lo que respecta a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en lo que respecta sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicadas en la Av. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicadas en Av. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en Av. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. 	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>a. Población La población de este estudio está conformada por un total de 12 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio rubro alquiler de equipos de sonido, (Ver anexo 3)</p> <p>b. Muestra Para el desarrollo de esta investigación solo se aplicó a 7 MYPES del total de la población.</p>	<p>Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación: no experimental – Transversal – Descriptivo – bajo la supervisión de nuestro docente tutor.</p> <ul style="list-style-type: none"> Esta investigación será no experimental, ya que no se experimenta nada, y no modificaremos ninguna de las variables. De la misma manera será transversal, porque será estudiada en una fecha determinada y en un mismo lugar determinado. Y por último será descriptivo, porque solo se describirán las partes más relevantes de la variable en estudio. 	<p>En esta presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento utilizamos el cuestionario que estuvo estructurado por 22 preguntas de los cuales está dividido en tres partes, las cuales las 5 primeras preguntas es para los representantes, la segunda parte que está conformado por 5 está relacionado acerca de las características de las MYPES y por ultimo las 12 últimas preguntas acerca de nuestra variable en estudio: gestión de calidad en atención al cliente. (Ver anexo 4)</p>

Principios éticos

En la elaboración de esta presente investigación no tuvo ningún impacto negativo sobre la sociedad, sino por lo contrario beneficio ya que nos permitió recolectar datos reales para conocer acerca de cómo se encuentran funcionando hoy en día las micro y pequeñas empresas en estudio.

Por otro lado se ha procurado mantener los tres principios básicos que de una manera nos ayudado a realizar de manera plana con los objetivos señalados líneas arriba estos principios fueron los siguientes:

Respeto por las personas

Consideramos este principio muy importante ya que se dio un trato cortés y amable sin hacer distinción de nacionalidad, raza o estatus económico y/o social al momento de aplicar nuestra encuesta relacionada a nuestra variable en estudio.

Confiabilidad

Esto se llevó a cabo basándose en el principio de fidelidad, ya que se buscó datos reales acerca de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de equipos de sonido, en la ciudad de Chimbote, 2017.

De la misma manera el respeto del derecho del autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se usó los datos según la información que nos brindaron sin alteraciones y/o modificaciones.

Confidencial

Este principio porque respetamos el derecho de confidencia de las personas encuestadas, asegurándoles que no tendrán ningún conflicto de intereses; así mismo como la protección mediante el anonimato de no perjudicar directamente o indirectamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en AV. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.

DATOS GENERALES	FRECUENC IA ABSOLUTA	FRECUENC IA RELATIVA	CASO MYPE STUDIO MODA MIX	FRECUENC IA RELATIVA
Edad				
18 – 30 años	0	0	0	0
31 – 50 años	4	57.1	1	100
De 51 a mas	3	42.9	0	0
TOTAL	7	100	1	100
Genero				
Masculino	2	28.6	0	0
Femenino	5	71.4	1	100
TOTAL	7	100	1	100
Grado De Instrucción				
Sin instrucción	0	0	0	0
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	0	0	1	100
Superior no universitario	5	71.4	0	0
Superior universitario	2	28.6	0	0
TOTAL	7	100	1	100
Cargo Que Desempeña				
Dueño	6	85.7	1	100
Administrador	1	14.3	0	0
TOTAL	7	100	1	100
Tiempo Que Desempeña En El Cargo				
0 a 3 años	0	0	0	0
4 a 6 años	6	85.7	0	0
7 años a más	1	14.3	1	100
TOTAL	7	100	1	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido, ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N° 626 del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017.caso studio moda mix.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido, ubicada en AV. Francisco Bolognesi N°626 distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.

DATOS GENERALES	FRECUENC IA ABSOLUTA	FRECUENC IA RELATIVA	CASO MYPE STUDIO MODA MIX	FRECUENC IA RELATIVA
Tiempo de permanencia en el rubro				
0 a 3 años	1	14.3	0	0
4 a 6 años	5	71.4	0	0
7 a más años	1	14.3	1	100
Total	7	100	1	100
Formalidad de la Mype				
Formal	7	100	1	100
Informal	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
Número de trabajadores				
1 a 5 trabajadores	1	14.3	0	0
6 a 10 trabajadores	1	14.3	1	100
11 a más trabajadores	5	71.4	0	0
Total			1	100
Personas que trabajan en la Mype				
Familiares	2	28.6	1	100
Personas no familiares	5	71.4	0	0
Total	7	100	1	100
Objetivo de la creación				
Generar ganancias	6	85.7	0	0
Subsistencia	1	14.3	1	0
Satisfacción	0	0	0	0
A y c	0	0	0	100
Total	7	100	1	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Caso Studio Moda Mix

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Caso Studio Moda Mix.

DATOS GENERALES	FRECUE	FRECUEN	CASO MYPE	FRECUE
	NCIA	CIA	STUDIO	CIA
	ABSOLU	RELATIV	MODA MIX	RELATIV
	TA	A		A
Continua				
Aplica gestión de calidad				
Si	7	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
Que técnicas usa en su mype				
Benchmarking	0	0	0	0
Atención al cliente	7	100	1	100
Empowerment	0	0	0	0
Outorsing	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
Ninguno	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
Dificultades para la implementación de gestión de calidad				
Poca iniciativa	1	14.3	0	0
Aprendizaje lento	1	14.3	0	0
No se adapta a los cambios	3	42.8	0	0
Desconocimiento del puesto	2	28.6	0	0
Ninguno	0	0	1	100
Total	7	100	1	100
Técnicas para medir el rendimiento de su personal				
Observación	0	0	1	100
Evaluación	0	0	0	0
Escala de puntuación	2	28.6	0	0
Evaluación 360°	0	0	0	0
Otros	5	71.4	0	0
Total	7	100	1	100

La gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio				
Si	7	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
Conoce del termino atención al cliente				
Si	7	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
Como considera la atención que brinda				
Buena	7	1	1	100
Regular	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0
Total	7	1	1	100
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda				
Si	7	100	1	100
No	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
Qué resultados a logrado brindando una buena atención				
Clientes satisfechos	5	71.4	1	100
Fidelización de los clientes	2	28.6	0	0
Incremento en las ventas	0	0	0	0
Ninguno	0	0	0	0
Total	7	100	1	100

Considera que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento				
Siempre	7	100	1	100
Nunca	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
Cree que su empresa es eficiente cuando atiende y da solución a sus reclamos				
Si	7	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	7	100	1	100
La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado				
Si	7	100	1	100
No	0	0	0	0
Total	7	100	1	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Caso Studio Moda Mix

Conclusiones y Análisis de los resultados

Respecto al objetivo 1

El 57.1% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años lo cual contrasta con la investigación; la cual contrasta con la mype en estudio su edad está en promedio de 31 a 50 años. (Tabla 01).

El 71.4% de los encuestados son de sexo masculino; de manera que la empresa en estudio también la dueña es de sexo femenino. (Tabla 01).

El 71.4% de los encuestados tienen el grado de superior no universitario lo cual no corrobora a la Mype en estudio ya que nos indicó que solo tiene estudios secundarios (Tabla 01).

El 85.7% de los encuestados son dueños la cual si contrasta con la mype en estudio. (Tabla 01).

El 85.7% de los encuestados tienen de 4 a 6 años desempeñándose en el cargo como dueños; de manera que nos indica la dueña que lleva desempeñándose más de 7 años. (Tabla 01).

Respecto al objetivo 2

El 71.4% de los encuestados nos comentan que tienen de 4 a 6 años de permanencia en cual nos informan que el negocio tiene más de 7 años en el mercado brindando sus servicios. (Tabla 02).

El 100% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas formales lo cual corrobora con nuestra Mype en estudio. (Tabla 02).

El 71.4% de los encuestados nos informan que cuentan con más de 11 trabajadores que laboran para su empresa la cual en nuestra mype en estudio solo cuenta como máximo 6 trabajadores. (Tabla 02).

El 71.4% de los encuestados nos manifiesta que su personal que laboran para la empresa son personas no familiares; de manera contaría a nuestra mype en estudio la cual el 80% son familiares (Tabla 02).

El 85.7% de los encuestados nos comentan que su objetivo de su creación es generar ganancias; de manera que nuestra mype en estudio su objetivo es generar ganancias y satisfacer a sus clientes. (Tabla 02).

Respecto al objetivo 3

El 100% de los encuestados nos expresan que si aplican la gestión de calidad al momento de brindar su servicio; de la misma manera que nos indica la dueña de dicha mype en estudio. (Tabla 03).

El 100% de los encuestados nos informan que utilizan la técnica de gestión de calidad en atención al cliente de la misma manera coincide con nuestra mype en estudio. (Tabla 03).

El 42.8% de los encuestados nos comentan que una de las mayores dificultades para la implementación en la calidad es que no adaptan a los cambios; la cual a diferencia de nuestra mype en estudio está en constante capacitación a su personal para que puedan estar aptos ante cualquier dificultad. (Tabla 03).

El 71.4% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas nos expresan que las técnicas que utilizan para medir el desempeño de su personal para la mejora en la atención al cliente es variado lo cual para lo cual a diferencia de la mype en estudio la técnica que utiliza para medir el rendimiento de su personal es la observación. (Tabla 03).

El 100% de los encuestados nos afirma que si es importante el rendimiento del negocio para la mejora en la gestión de calidad; lo cual coincide con la mype en estudio la que nos indica que es muy importante su rendimiento para la mejora de calidad de sus servicios. (Tabla 03).

El 100% de los encuestados si conocen acerca del término de atención al cliente de la misma manera que nos indicó la mype en estudio. (Tabla 03).

El 100% de los encuestados si es buena la gestión de calidad que aplica en el servicio que brinda la; de la misma manera que nuestra mype en estudio que el servicio en atención es buena. (Tabla 03).

El 71.4% de los encuestados de las empresas nos informan que brindando una buena atención en el servicio a sus clientes esto va a generar la satisfacción; la cual para nuestra mype en estudio nos indica que ha logrado fidelizar a sus clientes.(Tabla 03).

El 100% de los encuestados que representan a las micro y pequeñas empresas si le dan solución a los reclamos de sus clientes; de la misma manera que nuestra mype en estudio que se enfoca en dar soluciones si existe reclamos. (Tabla 03).

El 100% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas nos comentan que su posicionamiento en el mercado se debe a su atención que brindan; de la misma manera que nuestra mype en estudio que ha logrado ganar su posicionamiento a través del tiempo gracias a la excelente gestión de calidad que utiliza para sus clientes. (Tabla 03).

RECOMENDACIONES

En esta investigación se obtuvo que la mayoría de los trabajadores no se adaptan a los cambios, para esto se recomienda capacitar al personal para cualquier actividad que puedan realizar durante el evento que se esté realizando.

El 100% de las empresas dedicadas al rubro de alquiler de equipos de sonido si hacen uso de la técnica de atención al cliente para la mejora y la satisfacción de sus consumidores para poder brindar un excelente servicio.

Y el 100% de los dueños de las empresas dedicadas al rubro de alquiler de equipos de sonido si consideran muy importante el servicio que brindan a sus clientes y/o consumidores para de esta manera lograr el posicionamiento y fidelización de estos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aspilcueta, J. (2012). MYPES en el Perú. Recuperado el 01 de Mayo del 2018 de: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>

Bañeras, J. (2017). Importancia de la calidad en la Gestión Empresarial. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/.../calidad/la-importancia-de-iacalidad-en-la-gestión> Calidad, conceptos y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Recuperado 28 mayo de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-demingjuran-ishikawa-y-c>

Barrios, A. (2015). Importancia de las microempresas. Recuperado el 01 de Mayo del 2018 de: <https://es.slideshare.net/AdrianaBarrios6/importancia-de-la-microempresa>

Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Cuevas, A. (2014). Los objetivos de una empresa. Gestión de negocios. Recuperado el 01 de Mayo del 2018 de: <https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

Díaz, F. M. J. (2014). Atención básica al cliente: manual teórico. Madrid, ESPAÑA: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Díaz, F. M. (2014). Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Flores, M. y Mercado, P. (2011). Gestión de calidad en PyMEs manufactureras certificadas con ISO 9001 – 2000. Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/342/34218346009.pdf

Guardaño, L. M. D. R. (2011). Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

León, B. (2015). La importancia de la calidad en las empresas, Recuperado de:

<https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>

Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). Atención básica al cliente (MF1329_1). Málaga, ES: IC Editorial. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Mendoza, J. (2010). Historia de las MYPES. Pág. 3. Recuperado el 15 de Abril del 2018 de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Las-Mypes/477999.html>

Núñez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
Recuperado de:
<http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Obando, M (2015). Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=000000402>
33

Ongallo, C. (2012). El reto de la comunicación con el cliente. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.

Peralta, S. W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Córdoba, AR: El Cid Editor apuntes. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Saenz, J (2015). La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=000000412>
56

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda. Recuperado de:
<http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>

Soria, A. (2009). Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública. Revista Actualidad Empresarial. Recuperado 26 de mayo de: www2.congreso.gob.pe/.../11_24_SEHUUHANIOFCFJXIULZDFPGJGJIXMCQFHXV Vásquez, O. y Mosquera, W. (2014). Sistemas de Gestión de Calidad y Ambiental en las pequeñas y medianas empresas - Una revisión en las Pymes en Bogotá D.C. Colombia. Recuperado de: www.laccei.org/LACCEI2014

Zapatero, Á. A. I. (2012). Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>Zapatero

Anexos

Anexo N° 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Elaboración del proyecto	X	X	X													
2. Presentación y aprobación de proyecto				X	X											
3. Ejecución de trabajo de campo						X	X									
4. Elaboración y presentación de los resultados							X	X								
5. Elaboración de informe									X	X						
6. Evaluación anti plagio											X					
7. Revisión del informe por el DTI												X				
8. Corrección estadística												X				
9. Corrección de estilo												X				
10. Envío a comisión de investigación DAR.													X			
11. Pre banca														X		
12. Empastado															X	
13. Sustentación																X

Anexo N°2: Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO			
Papel bond	1 millar	12.00	12.00
Lapiceros	7 lapiceros	0.50	3.50
USB	1 unidad	20.00	20.00
Folder y fastenes	7 unidades	1.00	7.00
Cuaderno	1 unidad	3.20	3.20
Otros	-	40.00	40.00
TOTAL DE BIENES		76.70	85.70
SERVICIOS			
Pasajes	20	2.00	40.00
Impresiones	120	0.30	36.00
Copias	60	0.10	6.00
Internet	-	110.00	110.00
Anillado	4 unidades	18.00	72.00
Pago por asesoramiento	4 cuotas	350.00	1,400.00
Matricula	1 unidad	240.00	240.00
TOTAL DE SERVICIO		720.40	1,904.00
TOTALES GENERALES		797.10	1,989.70

ANEXO N°3: POBLACIÓN Y MUESTRA

Se realizó mediante un sondeo

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	TELEFONO
1	STUDIO MODA MIX	Sonia del pilar Sánchez V.	955321449
2	Sonido Sady	Sady Moisés Sarmiento	943957453
3	Sonido Soriano	Dina Del Pilar De Soriano	952805006
4	Mestizo show	Chichi Mestizo Astete	934878777
5	Sonido Arturo Show	Arturo Peña S.	977453973
6	Carranza sonido	Manuel Carranza	970475366
7	Sonido Gonzalo	Gonzalo Cabello	976418581
8	Sonido Harbin Show	Harbin Pérez	934819255

ANEXO N°4: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado "LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO – RUBRO ALQUILER DE EQUIPOS DE SONIDO QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA AV. FRANCISCO BOLOGNESI N°626 DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017." ; para obtener el título de licenciados en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted nos proporcione.

Encuestador Milagros Marchena Sánchez

I. REFERENTE A LOS GERENTE O REPRESENTANTES DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad.

- a. 18 - 30 años
- b. 31 - 50 años
- c. De 51 a más

2. Género.

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Grado de instrucción.

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundara
- d. Superior no universitario
- e. Superior Universitario

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 años a mas

II. REFERENTE A LAS CARACTERISITCAS DE LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro.

- a. 0 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 años a mas

7. Formalidad de la MYPE.

- a. Formal
- b. Informal

8. Número de trabajadores.

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

9. Personas que trabajan en la MYPE.

- a. Familiares
- b. Personas no familiares

10. Objetivo de creación.

- a. Generar ganancia
- b. Subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD
EN ATENCION AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS.

11. ¿Está aplicando una gestión de calidad en su negocio?

- a. Si
- b. No

12. ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad usa en su negocio?

- a. Benchmarking
- b. Atención al cliente
- c. Empowerment
- d. Outsourcing
- e. Otros
- f. Ninguno

13. ¿Qué dificultades tiene 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

14. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal utiliza?

- a. La observación
- b. La evaluación
- c. Escala de puntuación
- d. Evaluación 360°
- e. Otros

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

- a. Si
- b. No

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

- a. Si
- b. No

17. ¿La atención que brinda a los clientes como lo considera?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

18. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

19. ¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente?

- a. Clientes satisfechos
- b. Fidelización de los clientes
- c. Incremento en las ventas
- d. Ninguno

20. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a. Siempre
- b. Nunca
- c. A veces

21. ¿Cree usted que la empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes?

- a. Si
- b. No

22. ¿Cree Ud. ¿Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?

- a. Sí
- b. No

ANEXO N°6: FIGURAS

Respecto a las características de los gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Caso Studio Moda Mix.

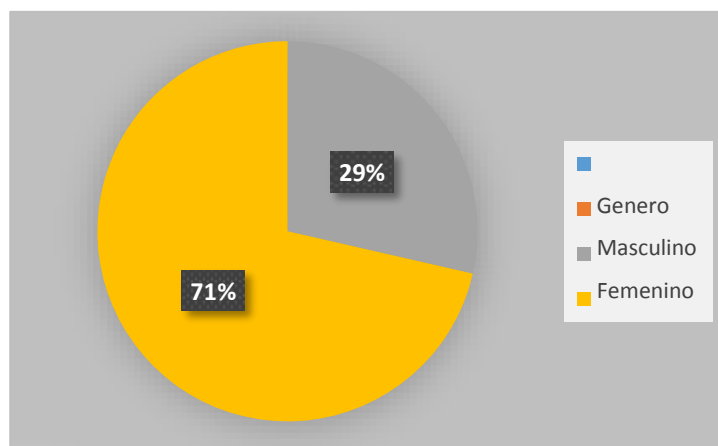


Figura 1. Edad

Fuente: tabla 1

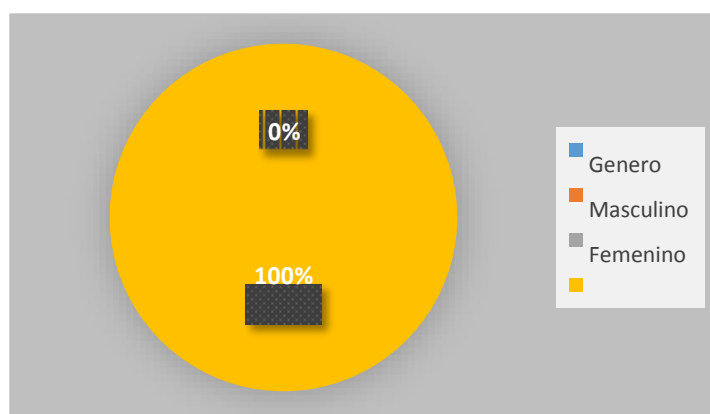


Figura 1. Edad de la dueña de la mype en estudio

Fuente: tabla 1

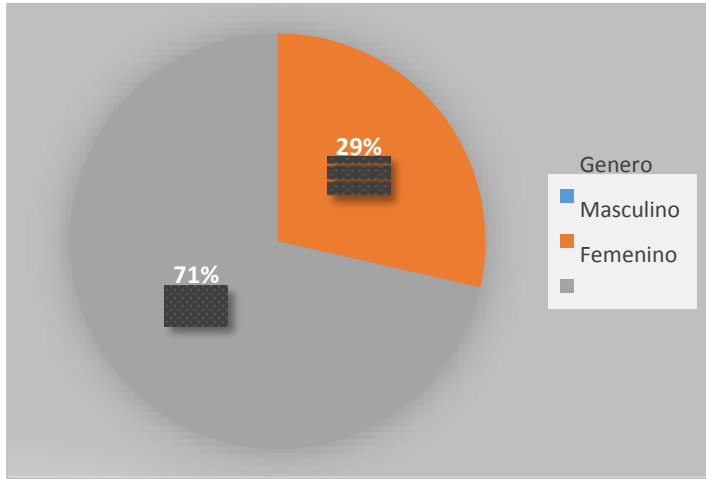


Figura 2.Genero
Fuente: tabla 1

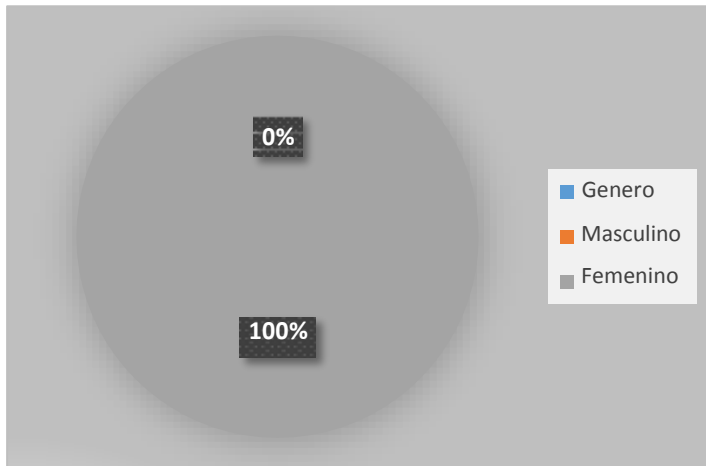
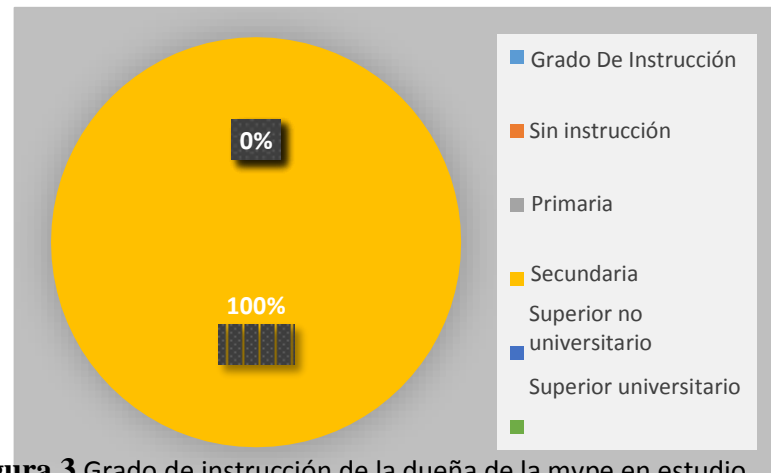
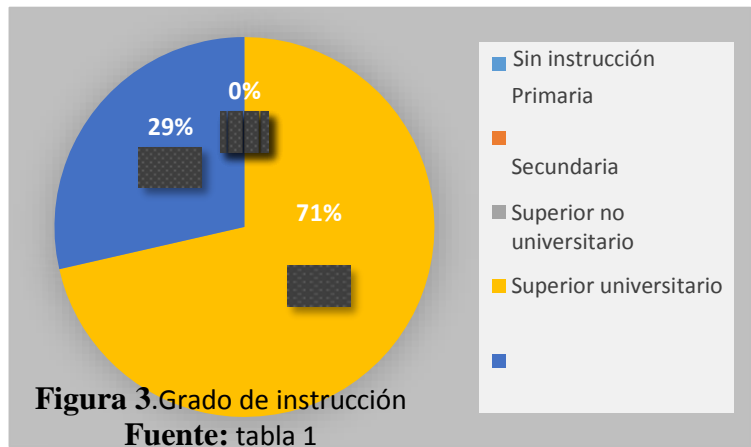


Figura 2Genero de la dueña de la mype en estudio
Fuente: tabla 1



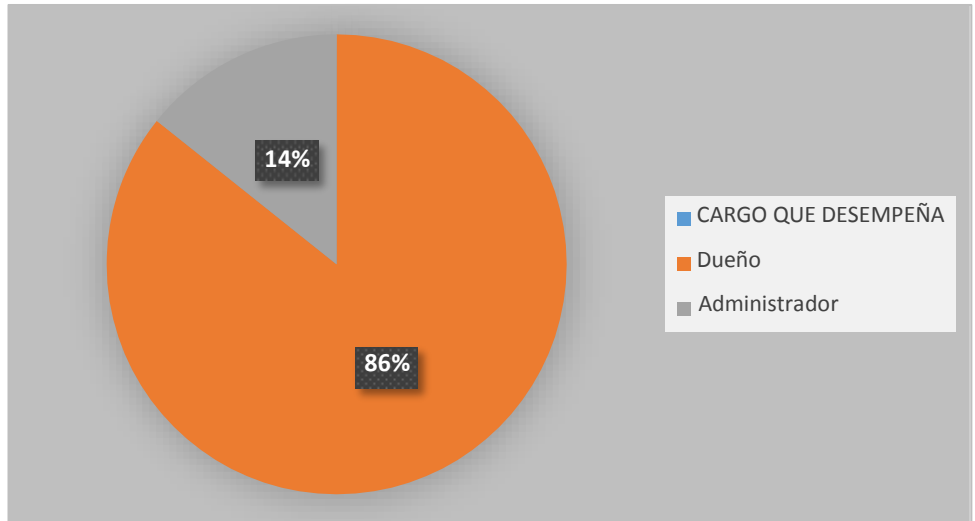


Figura 4.Cargo que desempeña
Fuente: tabla 1

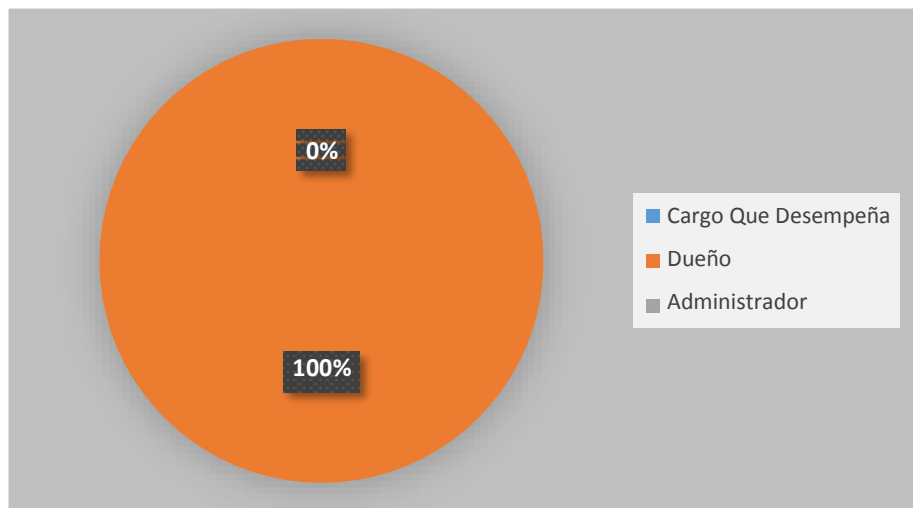


Figura 4.Cargo que desempeña la dueña de la mype en estudio
Fuente: tabla 1

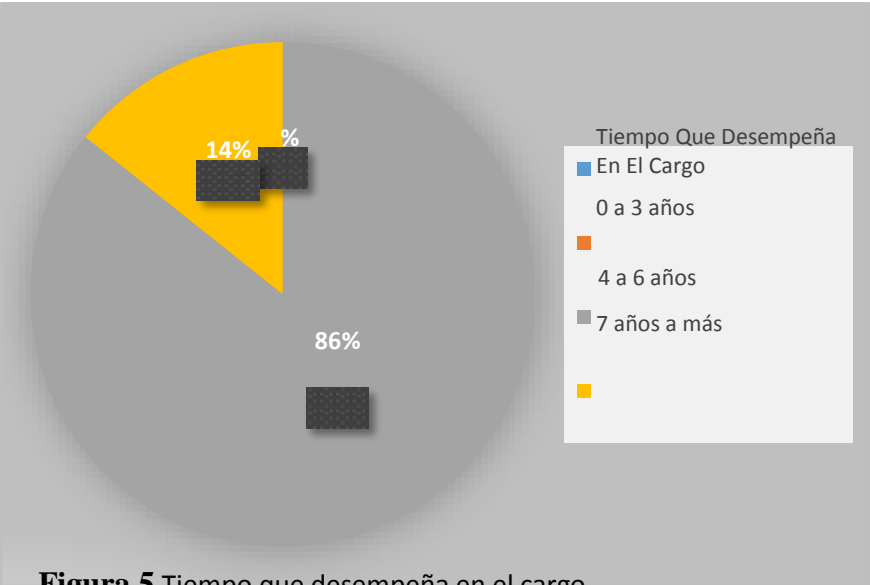


Figura 5.Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: tabla 1

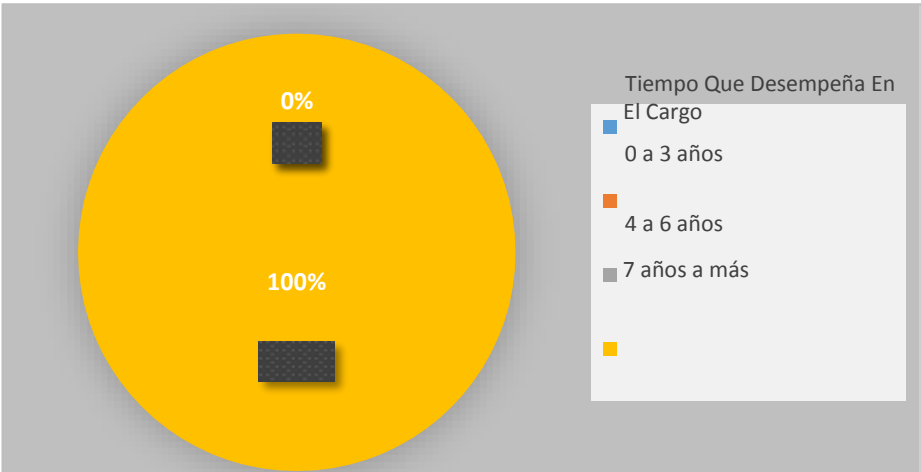


Figura 5.tiempo que desempeña en el cargo acerca de la mype en estudio

Fuente: tabla 1

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Caso Studio Moda Mix

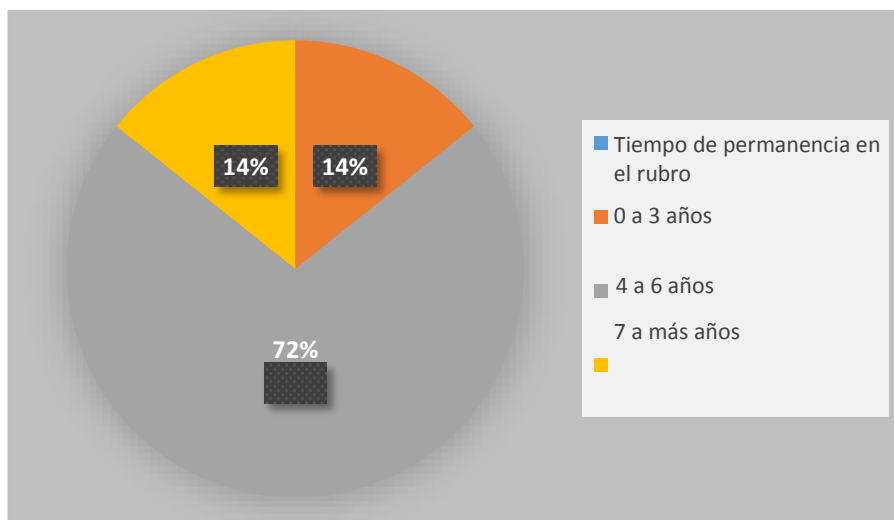


Figura 6. tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro

Fuente: tabla 2

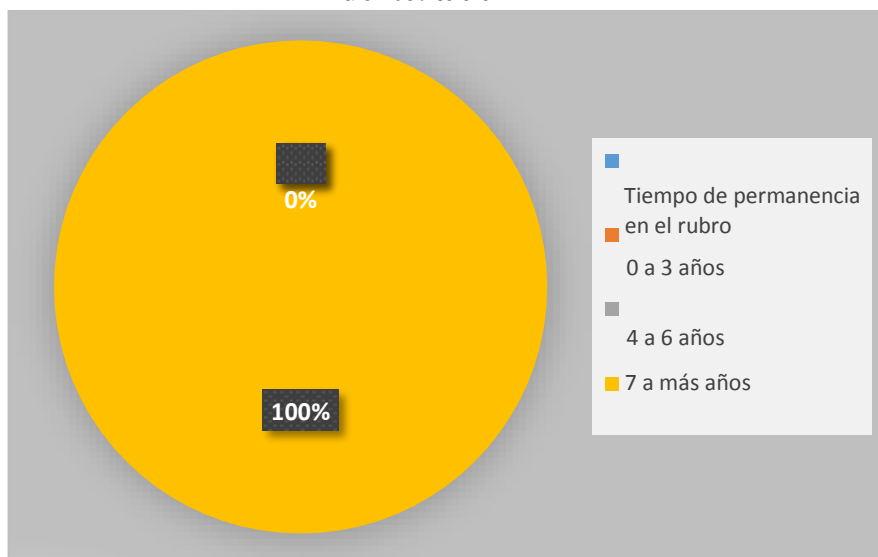


Figura 6. tiempo de permanencia en el rubro acerca de la mype en estudio

Fuente: tabla 2

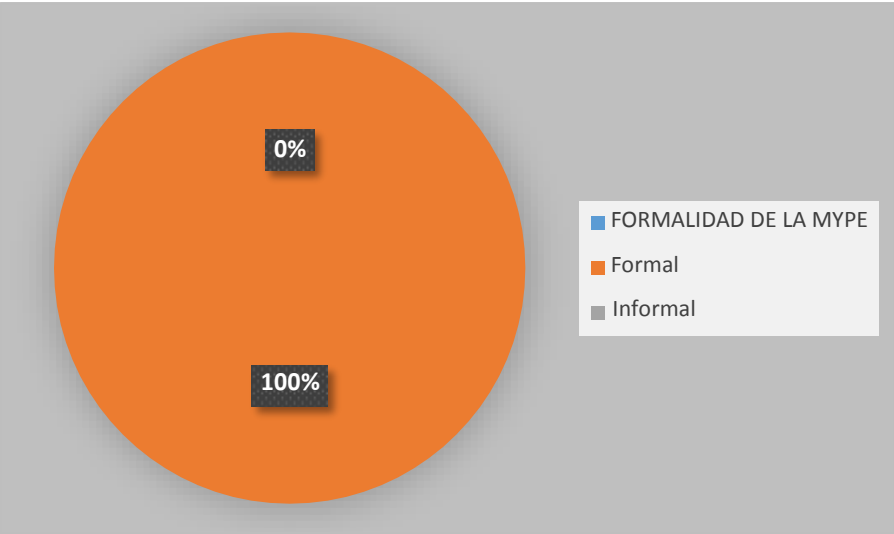


Figura 7.Formalidad de la MYPE
Fuente: tabla 2

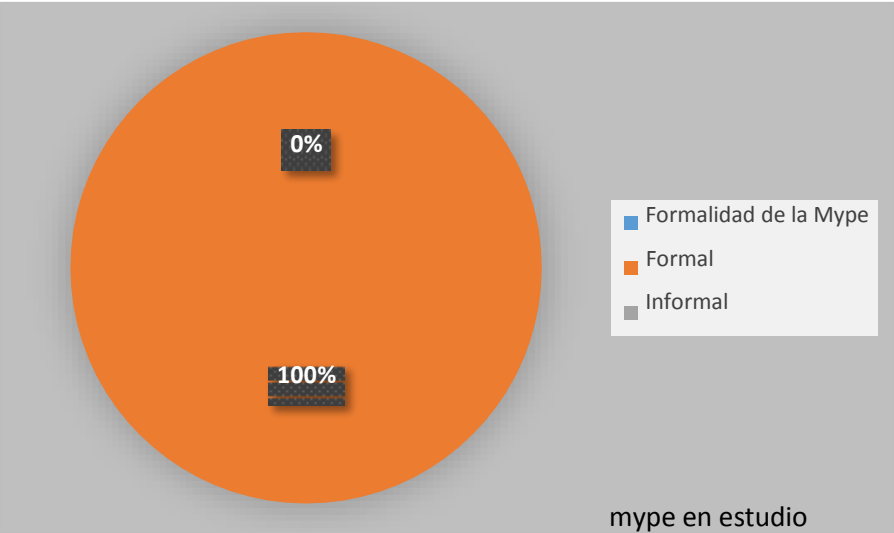


Figura 7.formalidad de la Mype acerca de la
Fuente: tabla 2

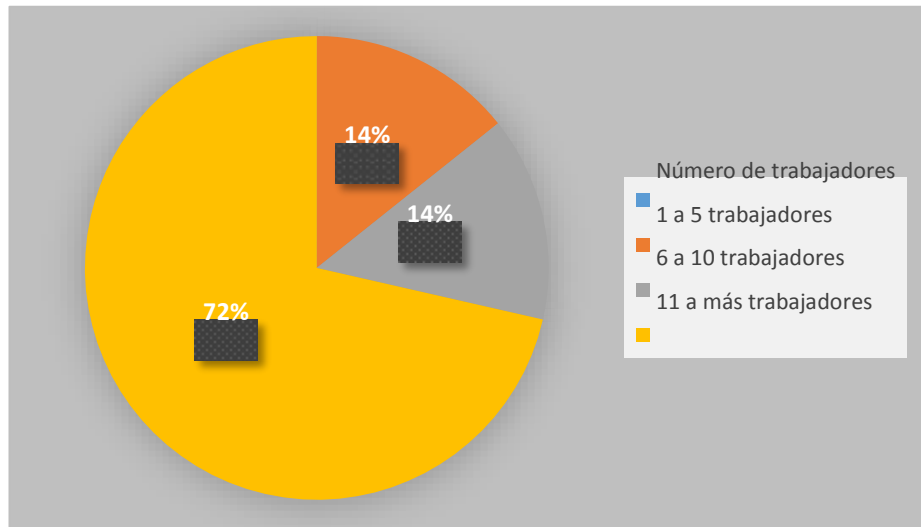


Figura 8.Número de trabajadores
Fuente: tabla 2

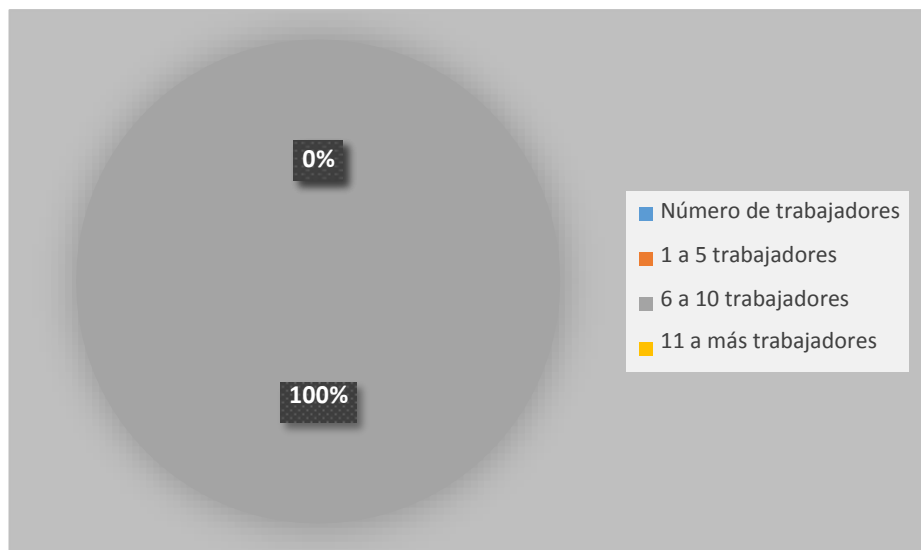


Figura 8.Número de trabajadores que laboran en la mype en estudio
Fuente: tabla 2

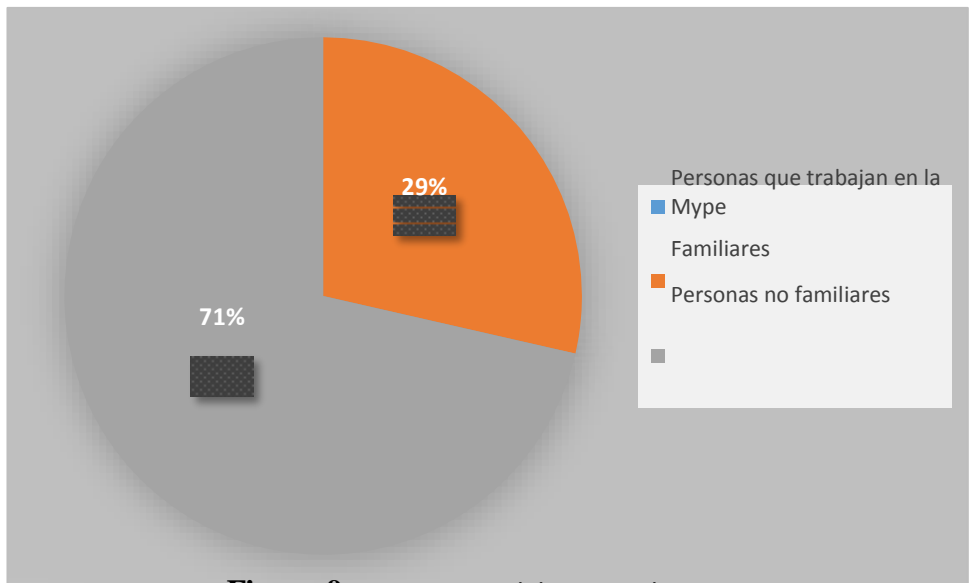


Figura 9. personas que laboran en la mype
Fuente: tabla 2

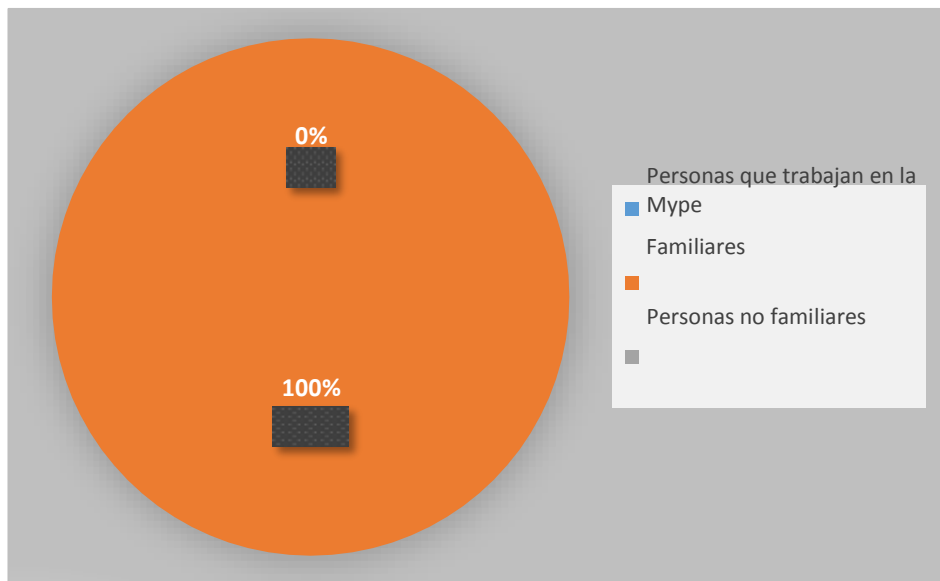


Figura 9. personas que laboran en la mype en estudio
Fuente: tabla 2

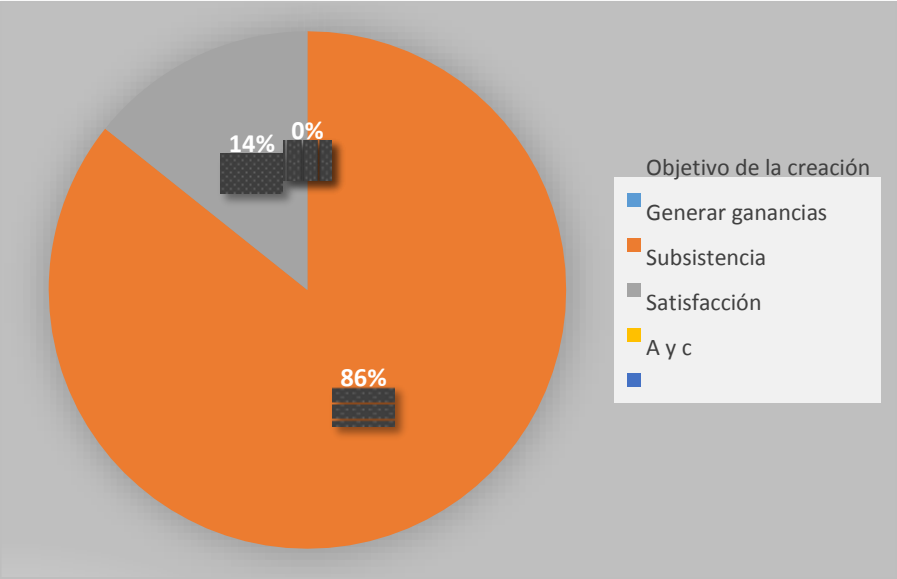


Figura 10.objetivo de creación
Fuente: tabla 2

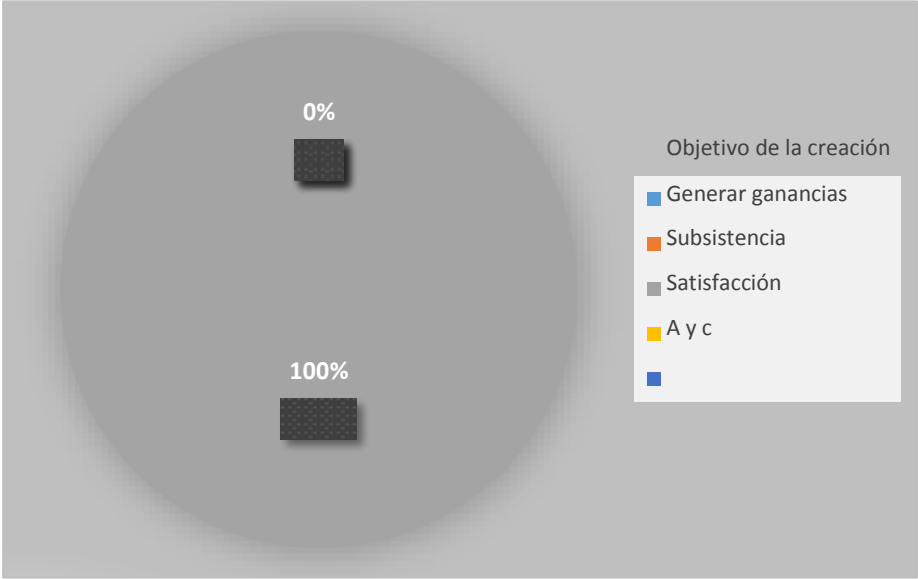


Figura 10.objetivo de creación de la mype en estudio
Fuente: tabla 2

Respecto a la variable gestión de calidad en atención al cliente características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de equipos de sonido ubicada en la Av. Francisco Bolognesi N°626 del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2017. Caso Studio Moda Mix

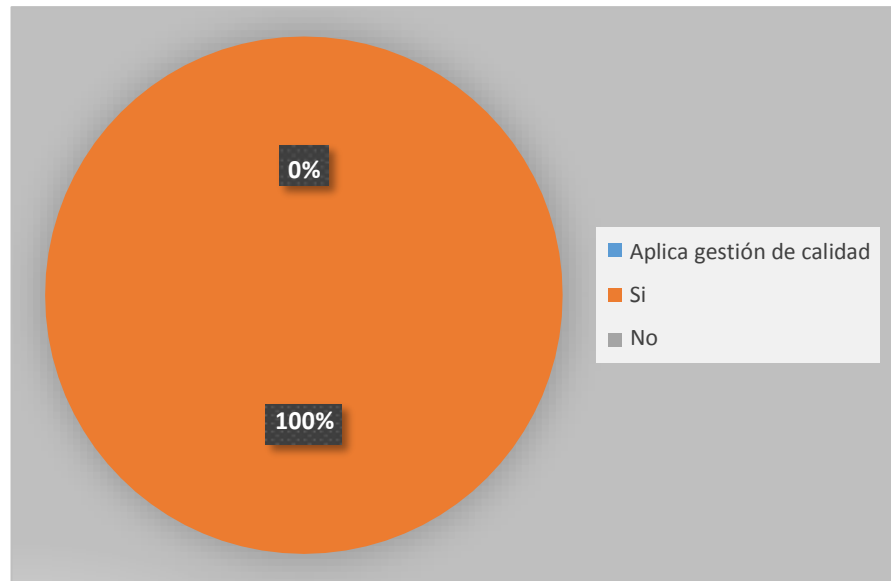


Figura 11.Aplica gestión de calidad
Fuente: tabla 3

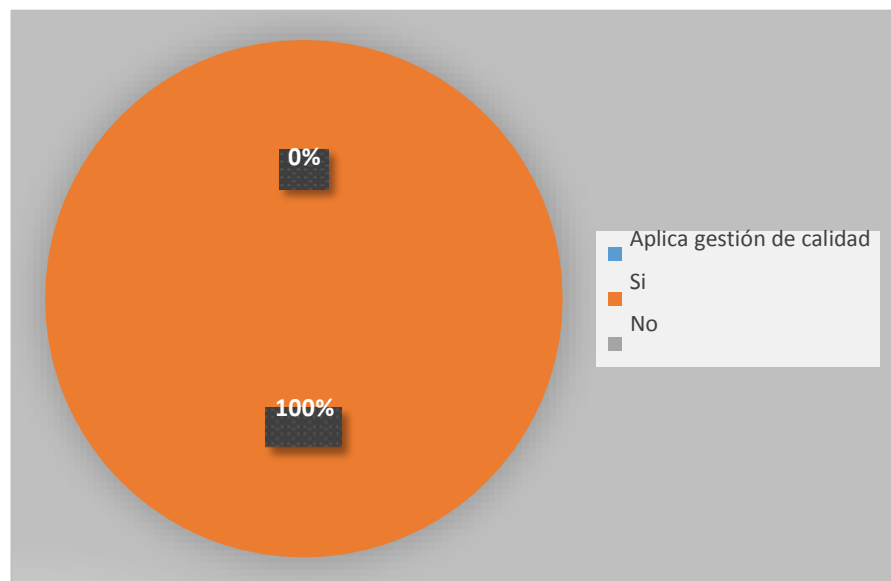


Figura 11.aplica gestión de calidad en la mype en estudio
Fuente: tabla 3

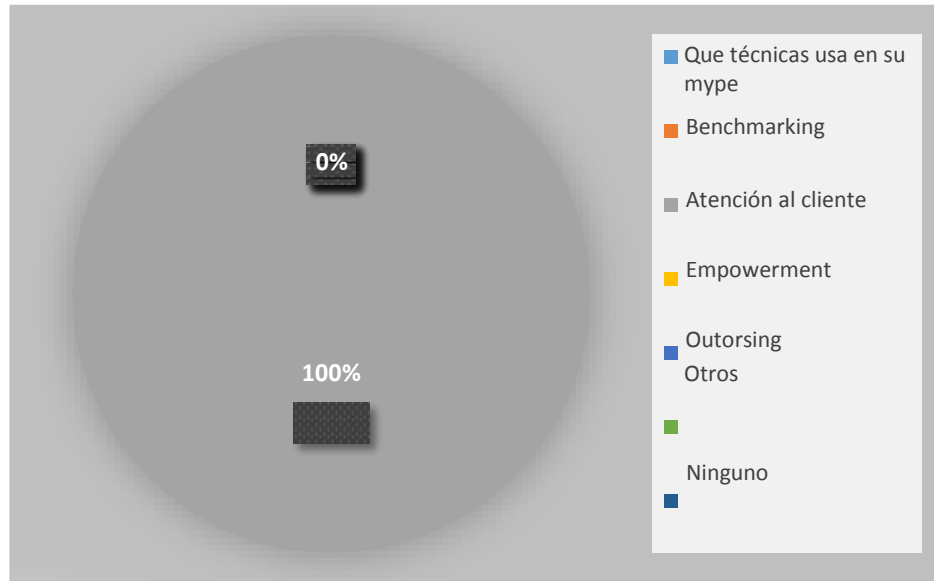


Figura 12. que técnicas utiliza en su mype
Fuente: tabla 3

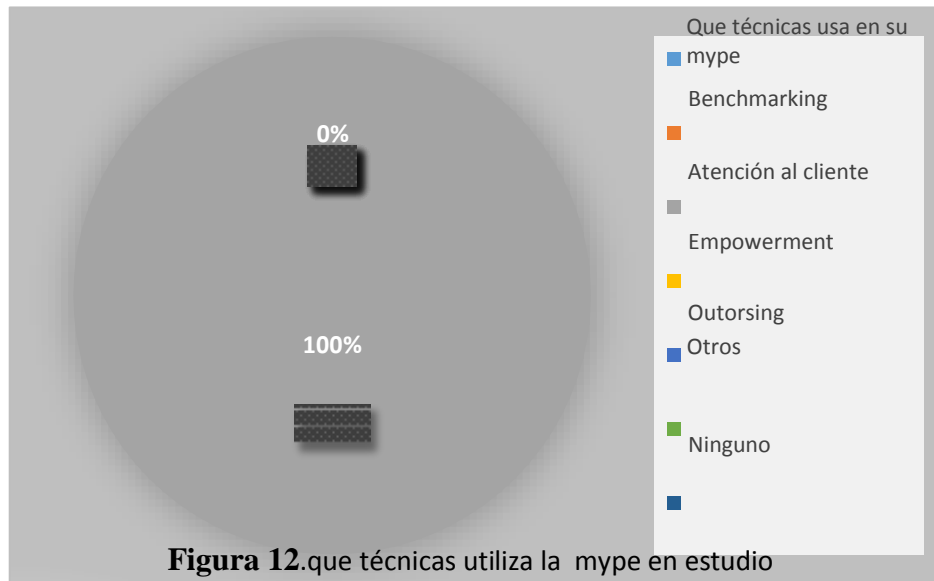


Figura 12. que técnicas utiliza la mype en estudio
Fuente: tabla 3

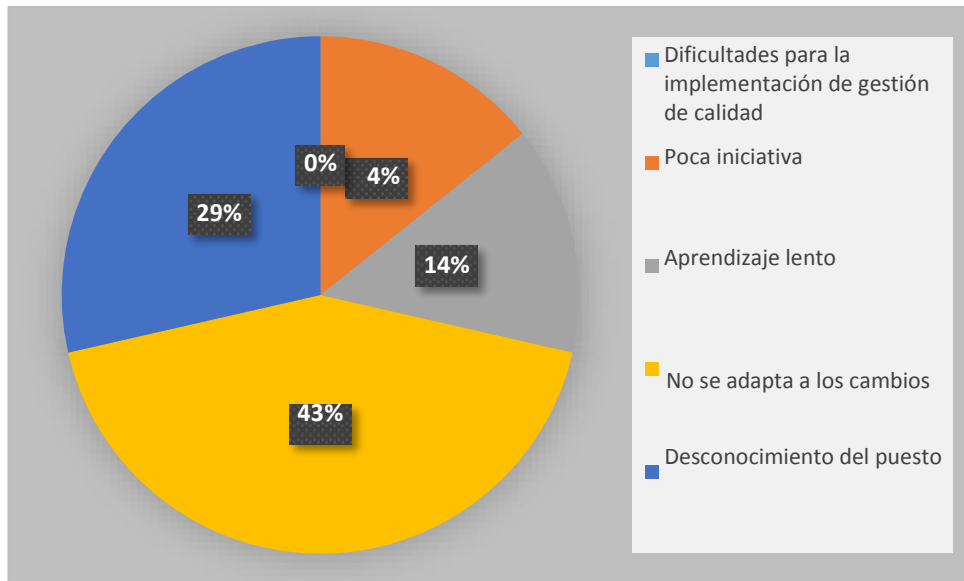


Figura 13.cuales son las dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente: tabla 3

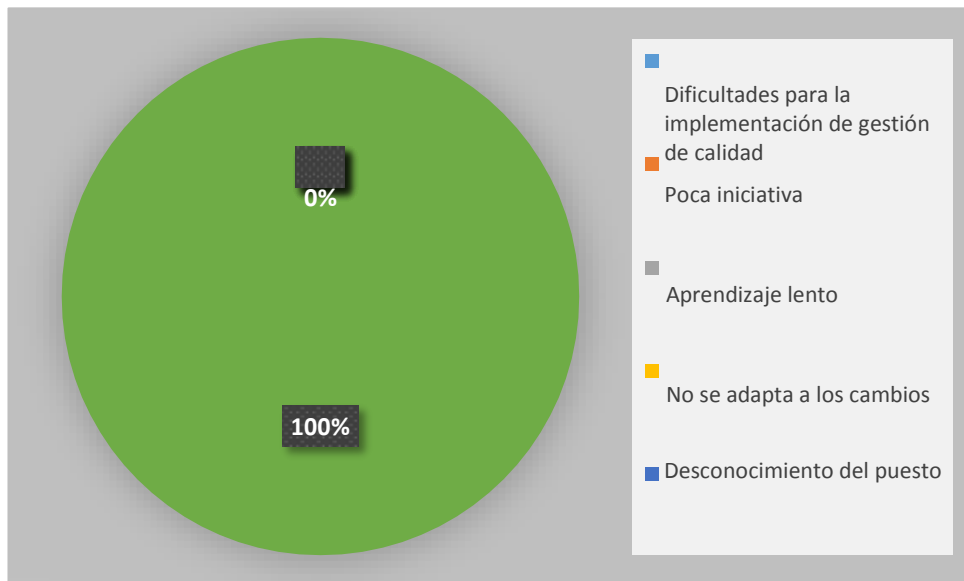


Figura 13.cuales son las dificultades de la mype en estudio con respecto a la gestión de calidad

Fuente: tabla 3

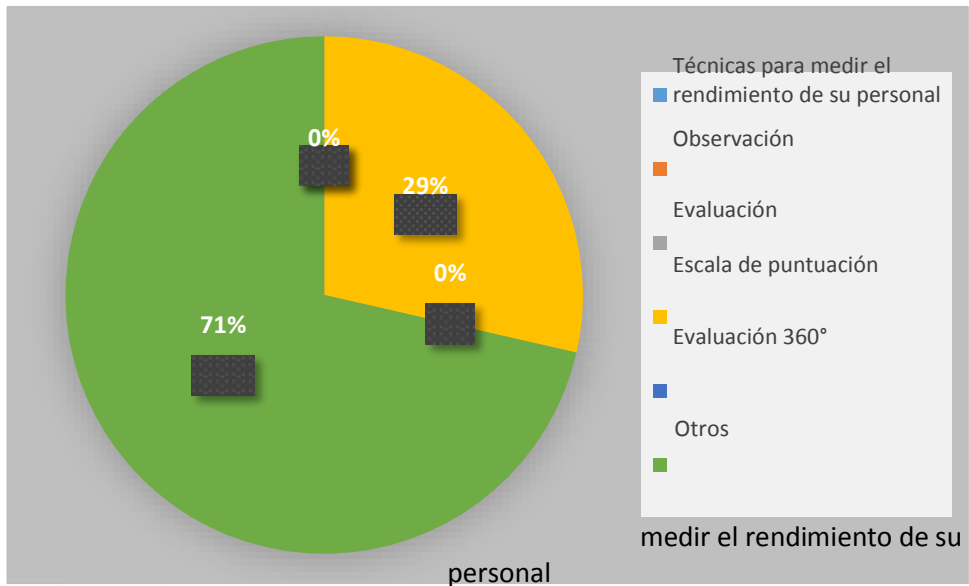


Figura 14. Cuales son las técnicas que utiliza para medir el rendimiento de su personal
Fuente: tabla 3

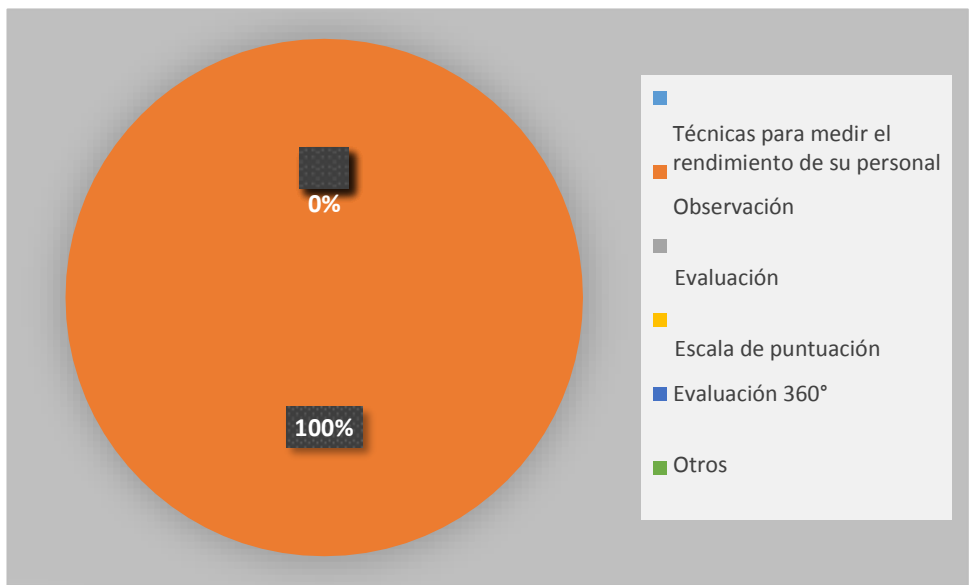


Figura 14. Cuales son las técnicas que utiliza para medir el rendimiento de su personal que labora en su empresa
Fuente: tabla 3

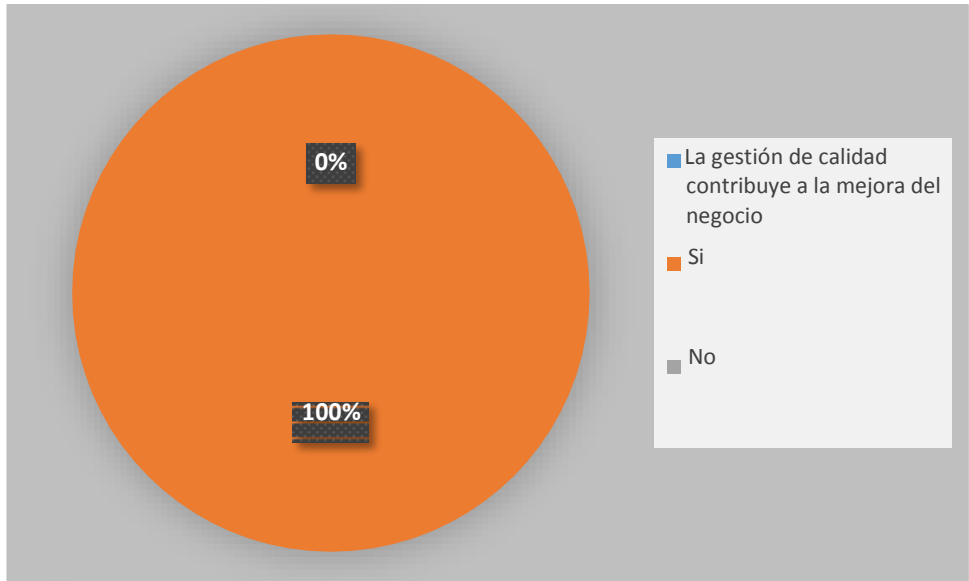


Figura 15.La mejora de calidad contribuye a la mejora de su negocio
Fuente: tabla 3

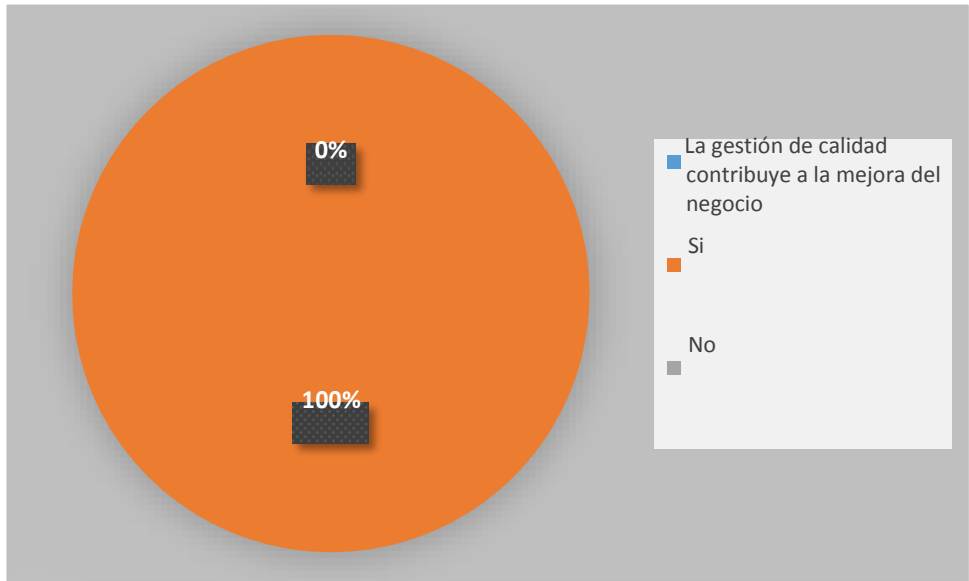


Figura 15.la gestión de calidad le contribuye a la mejora de su empresa
Fuente: tabla 3

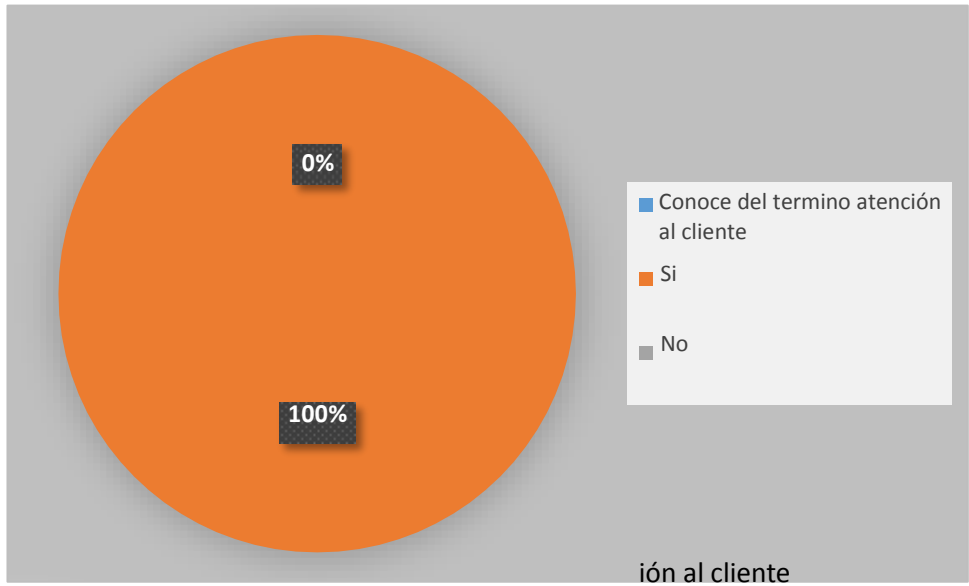


Figura 16. Conoce el término atención al cliente
Fuente: tabla 3

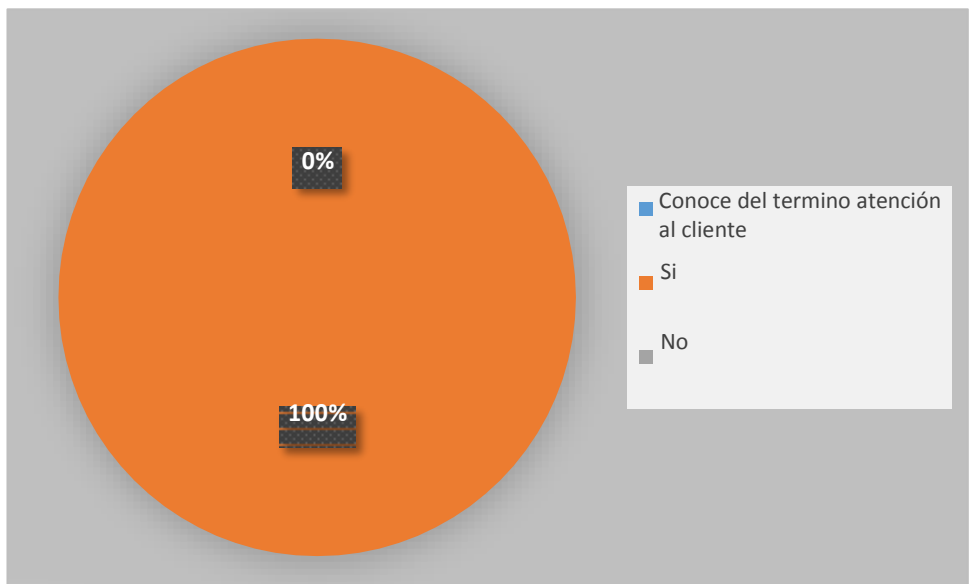


Figura 16. conoce el término atención al cliente en la mype en estudio
Fuente: tabla 3

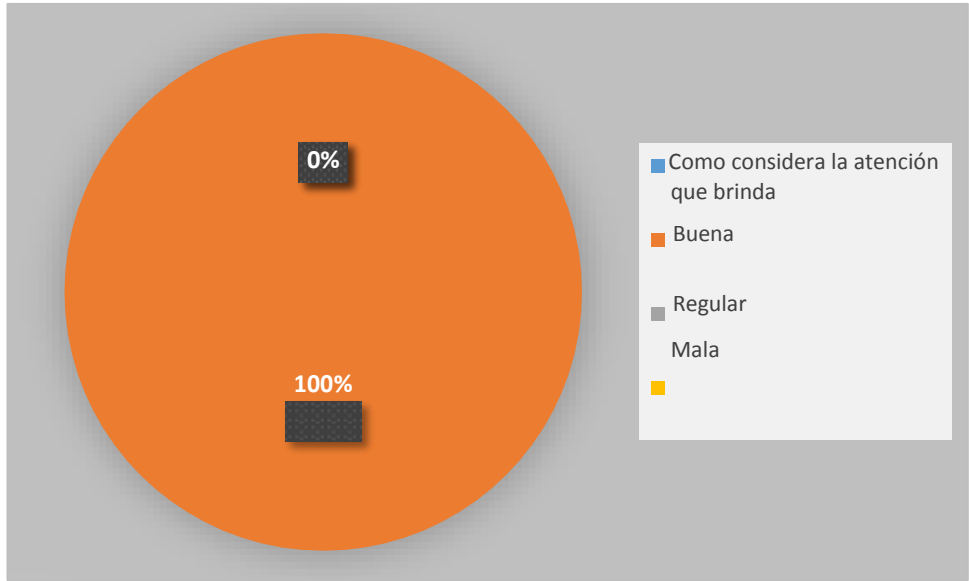


Figura 17. Como considera la atención en su mype
Fuente: tabla 3

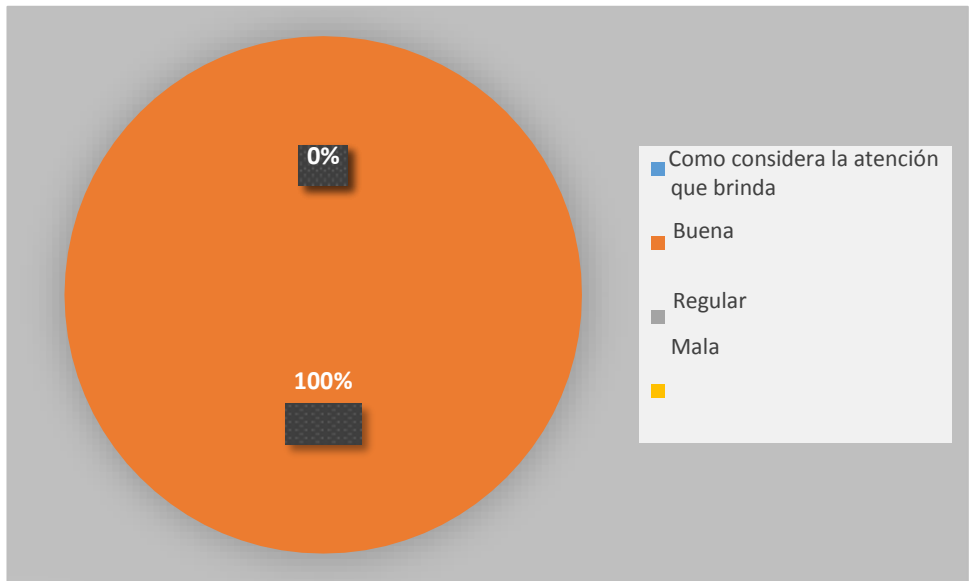


Figura 17. como considera la atención en la mype en estudio
Fuente: tabla 3

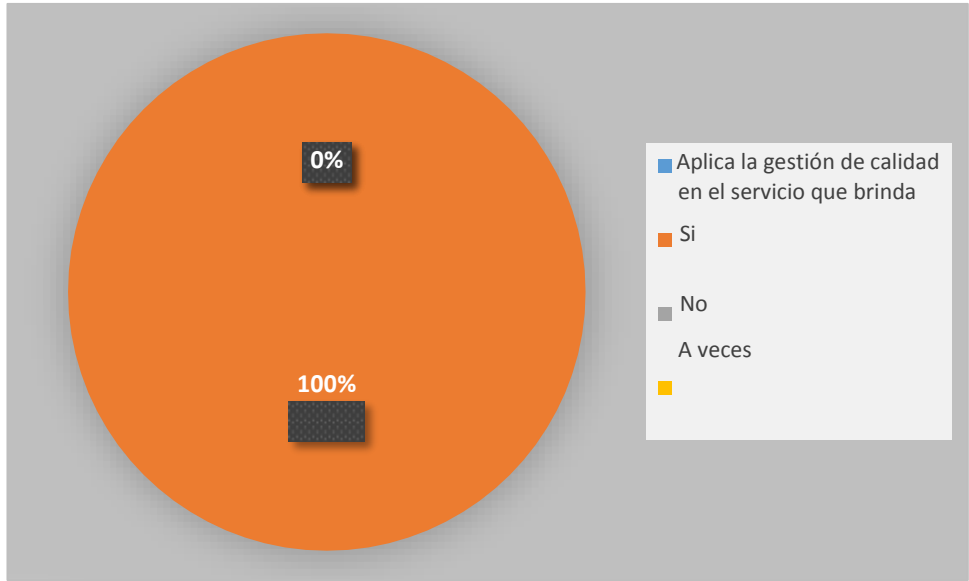


Figura 18.Aplica la gestión de calidad
Fuente: tabla 3

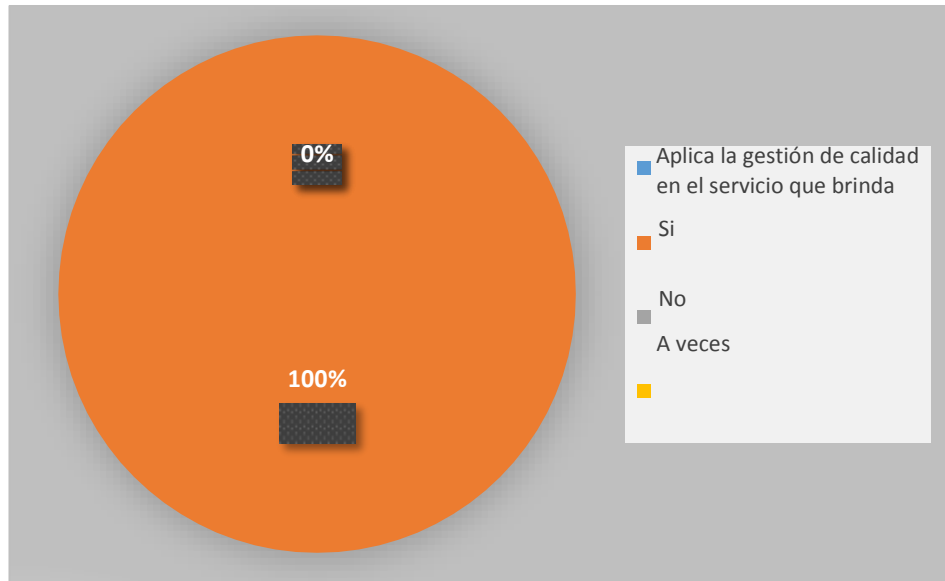


Figura 18.aplica gestión de calidad. Mype en estudio
Fuente: tabla 3

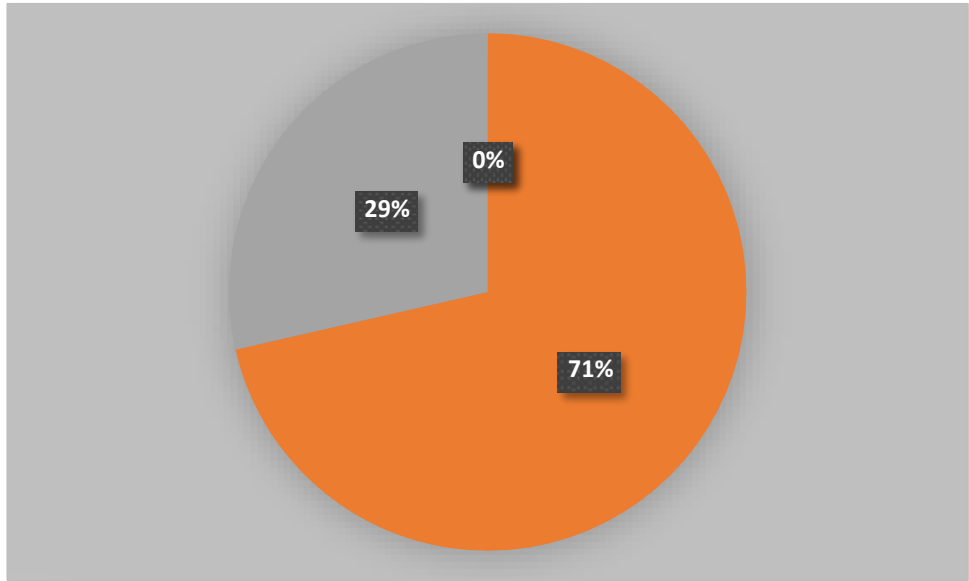


Figura 19. Que resultados ha logrado
Fuente: tabla 3

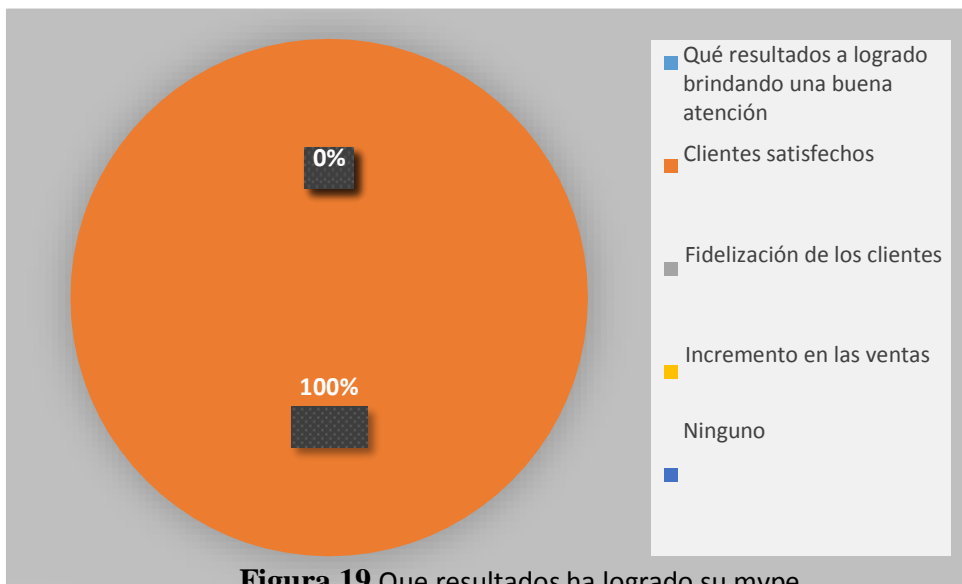


Figura 19. Que resultados ha logrado su mype
Fuente: tabla 3

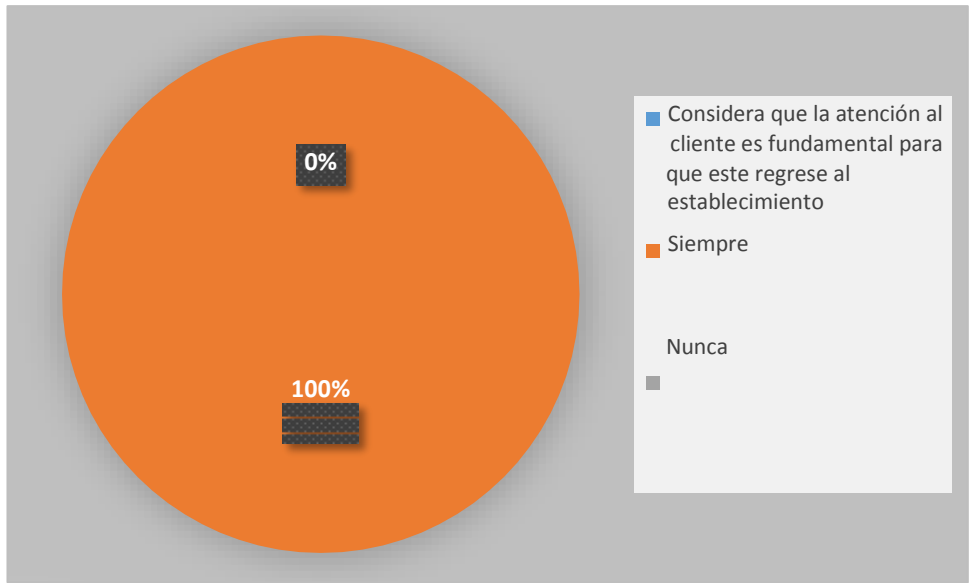


Figura 20. considera que la atención es fundamental para que este regrese al establecimiento
Fuente: tabla 3

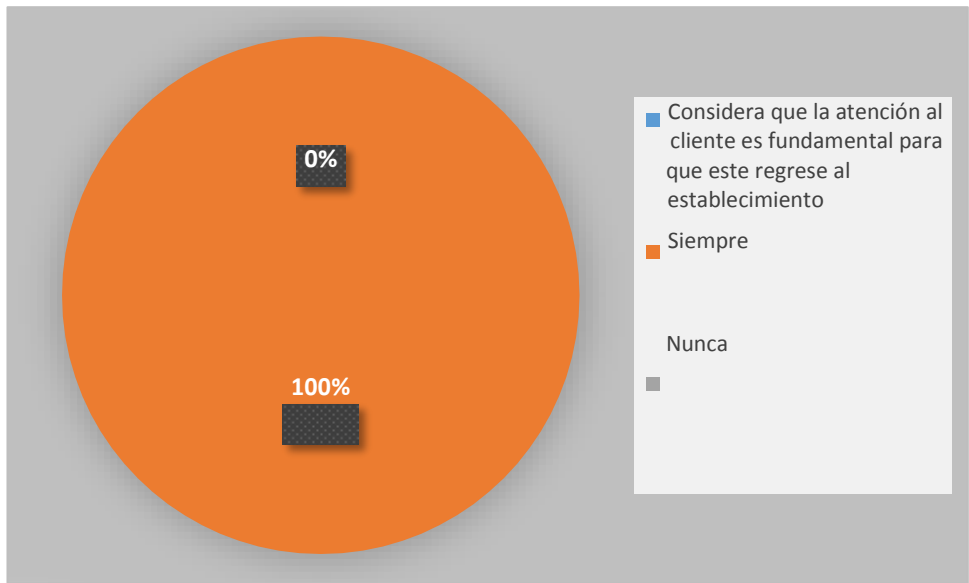


Figura 20. considera que la atención es fundamental para su empresa
Fuente: tabla 3

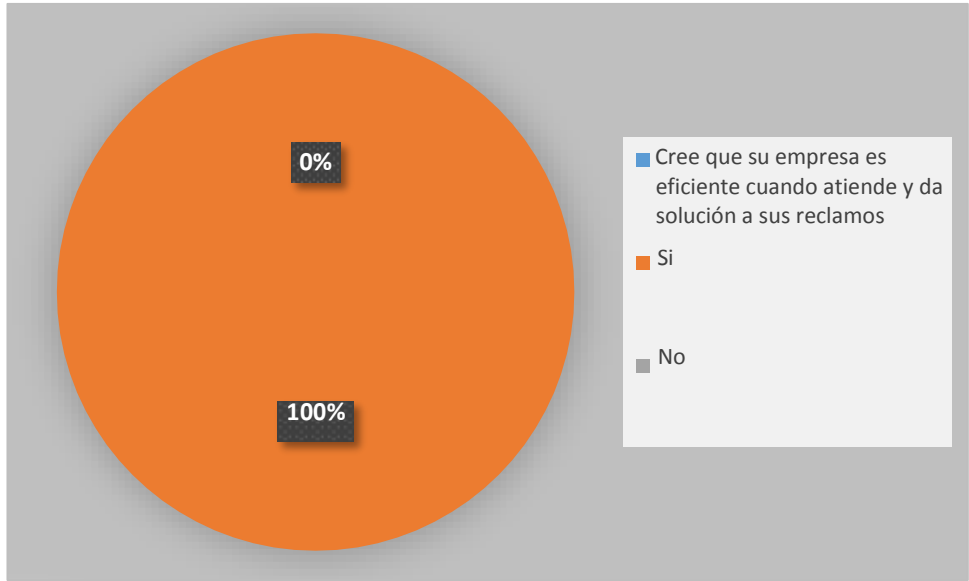


Figura 21. concidera eficiente a su empresa
Fuente: tabla 3

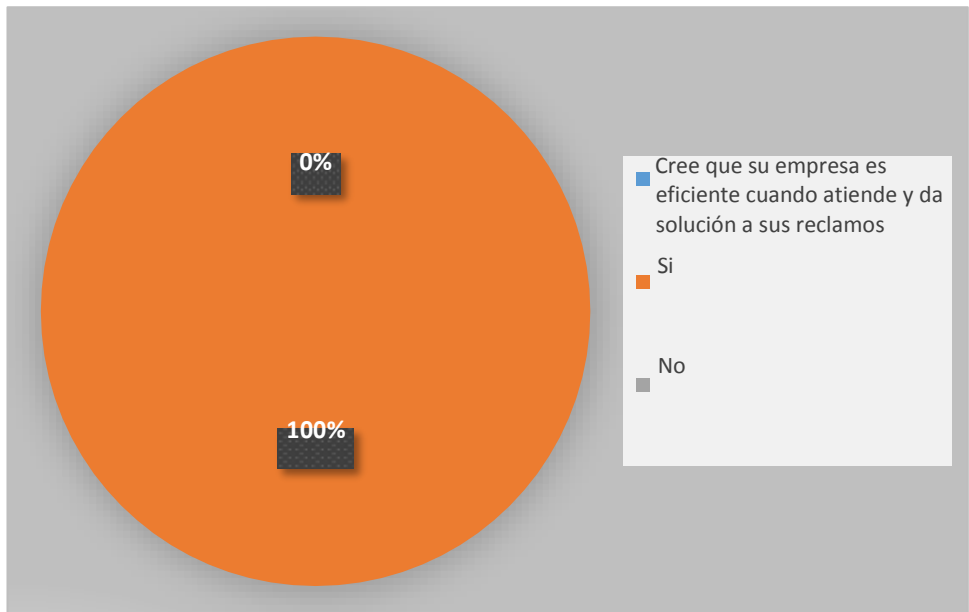


Figura 21. concidera eficiente a su empresa
Fuente: tabla 3

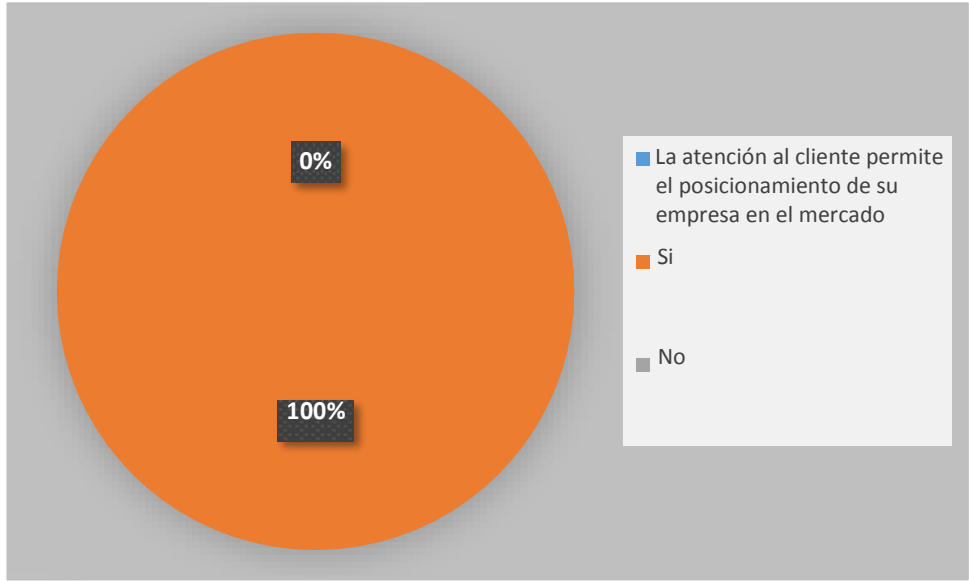


Figura 22. La atención permite el posicionamiento en el mercado

Fuente: tabla 3

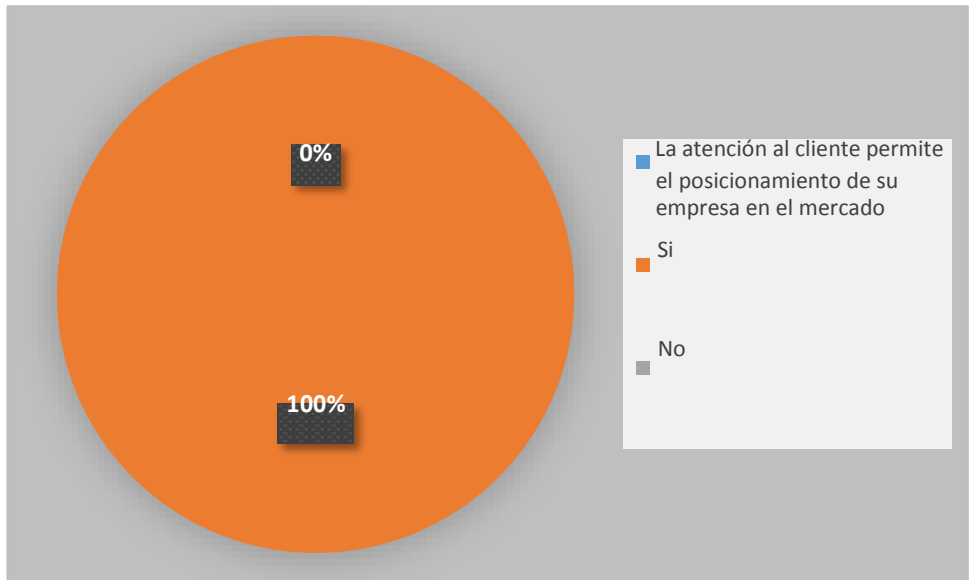


Figura 22. La atención permite el posicionamiento en el mercado

Fuente: tabla 3