



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD EN SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
COMERCIALIZACIÓN DE LA MYPE DEL SECTOR INDUSTRIA
RUBRO TEXTIL - CASO: CONFECCIONES D'MANEL - DEL
DISTRITO DE CHINCHA ALTA, PERIODO 2018

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

AUTOR

BACH. FRANKLIN NIÑO MÁRQUEZ

ASESOR

MGTR. JESÚS ALEJANDRO JURADO GUILLÉN

CAÑETE – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA TESIS

**LA GESTIÓN DE CALIDAD EN SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
COMERCIALIZACIÓN DE LA MYPE DEL SECTOR INDUSTRIA-
RUBRO TEXTIL-CASO: CONFECCIONES D'MANEL-DEL
DISTRITO DE CHINCHA ALTA, PERÍODO- 2018**

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DRA: CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO
PRESIDENTE

LIC: VÍCTOR HUGO ESPINOSA OTOYA
MIEMBRO

MGTR: LIZBETH GIOVANNA RALLI MAGIPO
MIEMBRO

MGTR: JESÚS ALEJANDRO JURADO GUILLÉN
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A, Dios, en primer lugar, por darme la sabiduría y fuerza necesaria para poder culminar satisfactoriamente mi Trabajo de investigación.

Al asesor, Mgtr. Jesús Alejandro Jurado Guillén por el apoyo incondicional para poder culminar mi trabajo de investigación; Así como también a mi esposa y mis hijos por el tiempo brindado.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mi madre, esposa e hijos y demás familiares quienes con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mis sueños.

A mi amigo y compañero de trabajo Edilberto por el apoyo y ejemplo que me brinda para poder cumplir con este gran proyecto en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación se denomina “La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D’ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”, un enunciado del problema ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad en satisfacción al cliente en comercialización de la MYPE del sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D’ Manel del Distrito Chincha Alta periodo-2018? Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D’ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018, es por ello identificar y describir de una forma específica los objetivos planteados. Para poder lograr el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar la Gestión por proceso de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D’ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018, describir la capacidad organizativa de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D’ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018. El alcance de la investigación será local; Así mismo se justificará por los aportes que dejaré para otros investigadores, nos apoyaremos en un Marco Teórico y conceptual; donde tendremos en cuenta los antecedentes, Y con una metodología que será modificada en el proceso de diseño etnográfico-estudio de caso, de tipo fenomenológico.

Palabras Clave: Calidad, Comercialización, MYPE

ABSTRACT

The present research is called "Quality Management in Customer Satisfaction in Marketing of the MSE of the Industry Sector-Textile Sector-Case: Confecciones D'Manel-District of Chincha Alta, Period-2018", a statement of the problem. are the main characteristics of quality management in customer satisfaction in commercialization of the MSE of the sector Industry-Textile Sector-Case: Confecciones D'Manel District Chincha Alta period-2018? To answer the problem, the following general objective has been established: Determine the characteristics of Quality Management in Customer Satisfaction in Marketing of the MSE of the Industry Sector-Textile Sector-Case: Confecciones D'Manel-District of Chincha Alta, Period-2018, is therefore to identify and describe in a specific way the objectives set. In order to achieve the general objective, the following specific objectives have been established: Identify the Management by process of Quality Management in Customer Satisfaction in Marketing of the MSE of the Industry Sector-Textile Sector-Case: Confecciones D'Manel-del Distrito of Chincha Alta, Period-2018, describe the organizational capacity of the Quality Management in Customer Satisfaction in Marketing of the MSE of the Industry Sector-Textile Sector-Case: Confecciones D'Manel-District of Chincha Alta, Period-2018. The scope of the investigation will be local; Likewise, it will be justified by the contributions that I will leave for other researchers, we will rely on a Theoretical and conceptual Framework; where we will take into account the background, and with a methodology that will be modified in the process of ethnographic design-case study, phenomenological type.

Keywords: Quality, Marketing, MYPE

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Internacionales	4
2.1.2. Nacionales	7
2.2. Bases Teóricas	9
2.2.1 Teoría de la Administración y la Gestión de la Calidad	10
2.2.1.1 Elementos de Gestión de Calidad	12
2.2.2. Satisfacción Total del Cliente	17
2.2.2.1. Elementos de Satisfacción al Cliente	18
2.2.3. Comercialización	21
2.2.3.1. Elementos de la Comercialización	22
2.2.4 Teoría Clásica de la Administración.....	22

2.2.5. Teoría del Sistema de la Administración	23
2.2.6. Las Micro y Pequeñas Empresas	23
2.3. Marco Conceptual	25
2.3.1. Concepto de Gestión de Calidad	25
2.3.2. Concepto de Satisfacción al Cliente.....	25
2.3.3. Concepto de Comercialización	26
2.3.4. Definición de MYPES	26
III. HIPÓTESIS.....	28
IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Diseño de la investigación.	29
4.2. Población y muestra.	29
4.2.1. Población.....	29
4.2.2. Muestra	29
4.3. Matriz de Categorización	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.4.1 Técnicas	31
4.4.2 Instrumentos.....	31
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de Consistencia.....	32
V. RESULTADOS.....	35
5.1. Matriz de Resultados.....	35
5.2. Análisis de Resultados	42
5.2.1 En relación al O. G.....	42

5.2.2 En relación al Objetivo Especifico 01	42
5.2.3 En relación al Objetivo Especifico 02	43
VI. CONCLUSIONES	44
6.1. Aspectos Complementarios.....	46
6.2. Referencias Bibliográficas	47
6.3. Anexos.....	50
6.3.1. Guía de Entrevista.....	50
6.3.2. Solicitud de Autorización	51
6.3.3 Carta de Respuesta a Solicitud.....	52

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad en satisfacción al cliente es uno de los principales puntos que se deben tomar siempre en cuenta, y además de ello, estar en constante mejora en el interior las organizaciones; Sin tener en cuenta la estatura, estructura y naturaleza de sus actividades, deben evidenciar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que este es uno de los pilares más importantes que los clientes valoran de una empresa, logrando así ayudar a mantenerse en la prioridad de los clientes y potenciales clientes, y si se llega a fallar puede tornarse en una intimidación. No obstante, en varios motivos no se logra emplear de la manera adecuada o no se le toma la importancia debida en la regulación, el método tanto la evolución y desarrollo de las mismas, por lo que se debe definir el alcance de la gestión de calidad en el servicio al comprador, para poder organizar correctamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. A nivel mundial podemos determinar que las MYPES cuentan con deficiencias que restringen su crecimiento y acrecentamiento en el mercado, por lo tanto uno de los principales dilemas la falta de acción de una idonea gestión de calidad en la atención al cliente que les brinde la inquisición necesaria acerca de cómo se sienten sus compradores respecto a la atención brindada por la empresa y en qué cosas deberían superar.

A nivel de Latinoamérica podemos mencionar a Ecuador como uno de los Países donde la actividad textilera representa una muy importante causa generadora de trabajo, requiere pericia de trabajo no calificada, contribuye al mejoramiento del nivel fabril por lo que corregir la producción es indispensable el desafío del rubro. Éstas enfrentan dificultades, como baja probabilidad de la fabricación, inexistencia de normas y elevados costes operativos; ralo valor científico, privilegio con altos costos financieros, pericia de operación sin

designación, productividad orientada crecidamente a la transacción particular privado, se ha ingresado el paso de las MYPES al negocio mundial, limitadas políticas y estrategias para el incremento del nivel, insuficientes mecanismos de sostén para el financiamiento, aprendizaje, y uso de conjunto de técnicas, un marco legal para el sector de la pequeña confección que requiere estricto reajuste, **(Basantes,2015 p. 66)** Similar situación podemos observar en Perú, donde la gestión de calidad a pesar que juega un rol muy importante, no es muy diversificada y no se ven tan aplicados en lo cotidiano los sistemas de gestión de calidad adecuados para poder comprometer a los clientes. De allí uno de las figuras principales en las compañías en la gestión empresarial, porque busca por medio de las personas mejorar el rendimiento en las empresas o comercios. Igualmente, contar con los artilugios de gestión de calidad idóneas será uno de los indicadores claves para alcanzar sus metas para el éxito. **(Gonzales, 2014)**

Al caracterizar el problema sobre Gestión de calidad en satisfacción al cliente, encontramos que el proceso de la globalización ha abierto nuevos mercados , se han generado nuevos hábitos, nuevos tipos de clientes, con una serie de características principales las cuales se suelen encontrar en los emprendedores de éxito, pero esto no quiere decir que si uno no posee ciertas características no pueda alcanzar el éxito ya que cada individuo es totalmente diferente y tiene distintas actitudes y perspectivas las cuales nos sirven para diferenciarnos uno del otro ,así como se argumenta .El enunciado de la presente investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad en satisfacción al cliente en comercialización de la MYPE del sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´Manel del Distrito Chincha Alta periodo-2018?, y tiene como objetivo general lo siguiente:

Determinar las características de La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D' Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018, los objetivos específicos son: Identificar la Gestión por proceso de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D' Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018,. describir la capacidad organizativa de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D' Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018;Por lo tanto, la presente investigación se justifica de manera teórica que permitirá conocer la gestión de calidad en satisfacción al cliente, porque es muy importante identificar, describir y analizar la consideración de la administración de calidad en la satisfacción al cliente para hacer mejorar el nivel de servicio en la MYPE de confección textil del Distrito de Chincha Alta. La metodología usada es de diseño etnográfico, nivel descriptivo, y tipo fenomenológico; se concluye que si aplica la gestión de la calidad en la satisfacción al cliente en la comercialización de sus productos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Rey y Suarez. (2010) en su tesis *Plan de negocios para una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus, de los estratos 3, 4,5 en la ciudad de Bogotá*, para optar el título profesional de Licenciado de Administración de Empresas, Universidad Javeriana; cuyo objetivo es desarrollar un plan de negocios para la creación puesta en marcha de una empresa que se dedicará al diseño, fabricación y comercialización de prendas. En el presente estudio, se utilizó el método de investigación cuantitativo y cualitativo. Se concluye, que el plan de negocios para una empresa, no solo es una idea o plasmar algo en un papel, sino realizar de manera lógica, coherente y coordinada un plan de negocio. La idea de un plan de negocio dedicada al diseño, fabricación y comercialización viene realizándose de un análisis financiero que contribuye a la generación de empleo y crecimiento económico de las empresas dedicadas a este rubro. Asimismo, este plan se viene dando a través de la misión y visión de la empresa, por eso hay muchas boutiques en distintas zonas de la ciudad que va en aumento, esto por las estupendas prendas y diseños que se fabrica en Bogotá, en muchas ocasiones esta prenda de mujeres talla plus fueron solicitadas también en el centro comercial, ya que la fuerza de la venta se debe a la calidad de diseños que se fabrica, también por el servicio que se brinda. Este plan de negocios tiene grandes expectativas del éxito.

Valencia, J. (2011), en su tesis titulada *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones Gama, empresa Pyme del sector de confecciones de uniformes*

empresariales para optar el título profesional de Maestría en Administración, Universidad ICESI; cuyo objetivo es diseñar una estrategia de fidelización de clientes para confecciones Gama, empresa del sector de confecciones de uniformes empresariales en el área metropolitana de Cali. La metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva explicativa, este estudio es para analizar el tipo de comportamiento y conductas alrededor de la población. En sus conclusiones, las empresas que se dedican a las confecciones textiles deben prepararse para el futuro mediano y largo plazo. El diseño de estrategia que se realiza es exclusivamente para tener clientes fieles, sobre todo formar una cartera de clientes para este plan que solo abarca en el mercadeo, Finalmente, las empresas de confecciones Gama tienen ciertas dificultades a la hora de brindar servicio a sus clientes, por eso se diseñarán otras estrategias para mejorar el servicio y poder corregir las fallas que existen en esta MYPE textil.

Zavala y Ortega. (2016), en su investigación titulada *La calidad como factor clave para el éxito de la industria textil en Guanajuato*, el objetivo, ser más y más competitivos y conservar un superior oficio para los usuarios. Al punto que como el bombazo que tienen en la complacencia del comprador. Se trató de una indagación documentaria, bibliográfica y cuantitativa para centrar en qué sentido la eficacia puede incrementar la dimensión en la confección fabril en Guanajuato. En sus principales resultados se conocieron que no se puede plasmar una mejora aplicando la virtud a solo una parte de la organización, hasta se encontró que uno de los mayores intereses en la preparación textil es implementar y enmendar la bondad en todas las áreas. El estudio concluyó que la implementación de la calidad en todas las áreas de la sociedad, sobretodo el campo de productividad, hace que los procesos sean más eficientes disminuyendo los costos ya que hay menos reproceso, fallas y retrasos, de

carácter que se utilizan superior los insumos, máquinas y medios humanos, aumento la producción, se es más y más competitivo en eficacia y costo y los clientes quedan satisfechos. La colocación de sistemas de bondad permitirá a la confección textil enmendar su capacidad y plasmar valor para el país.

Rodriguez. (2012), en su tesis titulada *Control de calidad en el proceso de la elaboración de Pantalones Dockers 40828 en zona franca Aalfs uno Sébaco*, a partir de un enfoque cuantitativo, descriptivo, de corte transversal, dentro de los resultados se evidenció que el paso del examen de aptitud a los que son incluidos los shorts se inicia a partir de la preparación de las muestras y al 100% mientras el progreso lucrativo, los procesos de industria están basados en leyes mundiales, así como incluso en los requeridos por el comprador. Se realizó un quehacer de campo en planta, los costos de proceso relegando la ración suma son causas de reproceso los mayores problemas de bondad en prendas se originaron en los operarios y la mano de obra porque había hasta un 75% de auditorías rechazadas en el primer semestre 2012, en esta información se contradice la hipótesis de Deming, que indicaba que 85% de problemas de disposición eran factores administrativos esto posiblemente a que la investigación la dirigió a la parte administrativa y no a la porción capacidad (planificación de la industria) de la sociedad. El artículo concluyó que los errores detectados y en el examen que se determinó que los errores observados podrían deberse a factores ambientales como la lluvia y el ardor que provoca que la trama se humedezca o encoja.

2.1.2. Nacionales

Béjar, G. (2018), en su tesis titulada *Factores determinantes de exportación para la sostenibilidad de las MYPES textiles del emporio Gamarra-Distrito la victoria-Lima*, Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas, Universidad Nacional Federico Villareal. Teniendo como objetivo, identificar los factores de exportación que posibilitan la sostenibilidad de las MYPES textiles del emporio gamarra. En metodología, el estudio fue mediante el tipo de investigación aplicada. Entre sus conclusiones, se determinó que la competitividad que existe en Lima Metropolitana (Gamarra), en su mayoría tiene la sostenibilidad de las MYPES exportadoras, por medio de esto han podido lograr varios factores determinantes de exportación, mucho influye el desarrollo gerencial de los administradores. Por otro lado, se planteó una estrategia de Marketing para continuar con la estabilidad textil en el mercado, y muchas veces se indicó que las oportunidades de los negocios internacionales, ha sido favorable para las exportaciones de las MYPES textiles en el emporio de Gamarra.

Tiza, L. (2017), en su tesis titulada *“Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en Gamarra, 2016”*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Wiener. Objetivos, proponer un plan de exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia que permita incrementar la rentabilidad de una empresa textil. En metodología, se utilizó el tipo de investigación proyectiva, porque esta propuesta será aplicada en un futuro. Se concluye, que, en la exportación de prendas de vestir, hubo cierta reducción en la rentabilidad de la

empresa textil, este problema ocasionó que no haiga aumento en el volumen de las ventas, y que el presupuesto de la rentabilidad no crezca.

Inga, E. (2015), En su tesis titulada *Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector comercio, rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la Región Junín, periodo 2015* para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Teniendo como objetivo, analizar la gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector comercial, rubro confección de ropa deportiva del Distrito de Satipo. Metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, deductivo y descriptivo. Entre sus conclusiones, se menciona que el 100.0% de los encuestados no se encuentran dentro de la formalización, 71,4% considera que al realizar un trámite de constitución requiere de mucho tiempo y dedicación, 71,4% de las MYPE tienen mucho interés en realizar exportaciones en distintas zonas del Perú. Asimismo, las MYPES que se dedican a este rubro plantean un diseño de estrategia de marketing para la fabricación de sus productos, ya que esto permitirá un crecimiento empresarial. Finalmente, estos negocios de confección de ropa deportiva deben conocer de antemano, el gusto de los clientes, por el cual estos estarán diseñados y llamara mucho la atención de todo el público en general.

Ríos. (2015), en su estudio de investigación titulado *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014* planteó como objetivo general determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, se trabajó el tipo de investigación cuantitativo, deductivo y descriptivo, Concluye que: Los representantes legales o gerentes

del rubro restaurantes encuestados en la jurisdicción de huanchaco, tiene entre el lapso de los 35 a 44 años de plenitud, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de género valiente, su categoría de educación es de óptima universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. El tiempo que tiene en la división servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las MYPES modo formales y el motivo por el que se formó la compañía es para plasmar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%.

Vasallo. (2017), en su tesis de indagación titulada *Gestión de Calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016*, tiene como objetivo establecer si las micro y pequeñas empresas de la división trabajo, rubro agencias movistar inalámbrico, casco urbano, de la jurisdicción de Chimbote 2016, la investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva y de diseño no experimental – transversal, se llega a la conclusión: La mayor parte de los dueños, están siendo liderados por personas de 31 a 50 años, son sexo masculino, tiene superior no universitario. Permanecen y son dueños más de 7 años, tienen de 1 a 5 colaboradores y su meta es generar rentabilidad, La mayoría absoluta Sí conocen el término Gestión de Calidad, La totalidad conoce la herramienta de atención al cliente y esto los ayuda a alcanzar las metas de su negocio

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se mencionan las diferentes concepciones y teorías relacionadas con La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´Manel-del Distrito de Chíncha Alta, Periodo-2018

2.2.1 Teoría de la Administración y la Gestión de la Calidad

Camisón,C. Cruz,S y Gonzáles,T. (2006), La preocupación de las empresas por la calidad de los productos o servicios que brindan al consumidor no viene en un momento preciso de la Historia. No obstante, la definición de la calidad como función empresarial es obra del siglo xx. No es hasta ese momento cuando los problemas de calidad y la forma de afrontarlos se convierten en temas diferidos del resto de funciones organizativas, su internacionalización se dio tras la segunda guerra mundial, ubicándose primero en Estados Unidos luego en Japón, para luego vivir un proceso de globalización en las décadas de 1980 y 1990.

El principal inconveniente generado por esta evolución histórica no es la abundancia de teorías, sino la ausencia de una teoría de la gestión de la calidad generalmente aceptada. En concreto, hay tres cuestiones teóricamente muy relevantes sobre las que se carece de una respuesta firme:

- ¿Cuáles son los principios que forman el contenido ideal de la Gestión de la Calidad?
- ¿Cuáles son las prácticas de Gestión de la Calidad que son críticas para lograr unos resultados en calidad excepcionales? O, en otras palabras, ¿cómo se deben poner en práctica los enfoques de Gestión de la Calidad para lograr el éxito?; ¿cuáles son las mejores prácticas de Gestión de la calidad?
- ¿Qué es lo que hace a las empresas de alta calidad diferentes de otras organizaciones y les permite lograr rentas económicas sostenidamente? O, dicho de otra forma, ¿cuál es el nexo causal que asocia los principios y prácticas de Gestión de la Calidad con la ventaja competitiva y el desempeño organizativo? (p.125)

Calidad

Camisión,C. Cruz,S y Gonzáles,T. (2006) p.13.La calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios concuerdan en una definición universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de Estados Unidos definir la calidad, se obtuvieron varias docenas de numerosas respuestas, entre las que se incluyen las siguientes:

1. Perfección.
2. Consistencia.
3. Eliminación de desperdicios.
4. Velocidad de entrega.
5. Observancia de las políticas y procedimientos.
6. Proveer un producto bueno y útil.
7. Hacerlo bien la primera vez.
8. Complacer o satisfacer a los clientes.
9. Servicio y satisfacción total para el cliente.

10 Por tanto, es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios.

La teoría de la Calidad Empresarial según Deming (citado por (Evans, 2005)), en su filosofía resaltó la relevancia de la estadística sobre la importancia del liderazgo de la alta

dirección, las asociaciones entre clientes, proveedores y la mejora continua en los procesos de manufactura y desarrollo de productos. La influencia de Deming en la industria japonesa fue tan importante que la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses estableció el premio Deming Application Prize en 1951, para reconocer a las empresas que mostraban un alto nivel de logro en las prácticas de calidad.

2.2.1.1 Elementos de Gestión de Calidad

Seguridad

Druker,P. (1990), es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (P.41)

Empatía

Druker,P.(1990), significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. (p. 41)

Capacidad de Respuesta

Druker,P (1990), se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a

tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo (P.41)

Stoner, Freeman y Gilbert, (1996), recalcó que la gestión vigía una correspondencia con la administración:

Es la habilidad y la colocación de los medios de uno a más individuos para lograr los resultados esperados. Pudiera generalizarse como la habilidad de anticipar participativamente el cambio, con la intención de organizar permanentemente estrategias que permitan avalar el pendiente deseado de un establecimiento, es un modo de juntar fuerzas y medios para lograr un fin valeroso (p. 84).

Stoner, Freeman y Gilbert, (1996), es una habilidad, por el cual se dispone de los bienes, con el resultado de que la colaboración de todos los actores sea eficaz, igualmente que permite el cambio, se crea estrategias que garantizan el expectante de las organizaciones o establecimientos. Esta ilustración es significativa ya que la tarea se enmarca al mandato como parte de la dirección; por tanto, se trata de una causa que tiene partes: la planificación, objetivos, realización de metas, etc. En este sentido, la labor son las que llevarán al triunfo a la empresa.

En la proposición de Stoner (1996), existen algunos principios de la misión de la eficacia que pueden ser utilizados:

-Liderazgo: Los líderes establecen la conformidad de rigor y la habilidad de la humanidad. Ellos deben implantar y guardar un círculo de compromiso interior, en el cual el medio

humanitario puede alcanzar a involucrarse completamente en el fruto de las metas de la institución.

-Participación del personal. El recurso humano, en todos los niveles, es la médula de una disposición y su general responsabilidad posibilita que sus habilidades sean usadas para el bien de la organización.

-Enfoque basado en procesos: Un efecto deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos afines se gestionan como un proceso.

-Enfoque de método para la gestión: Nivelar, concebir y tramitar los procesos interrelacionados como un régimen, contribuye a la actividad y vigencia de una formación en el provecho de sus objetivos.

--Mejora continua. La prosperidad continua del desempeño completo de la organización debería ser un objetivo intacto de ésta.

-Enfoque basado en hechos para la toma de disposición: Las decisiones eficaces se basan en el estudio de los datos y de la información.

Juran, J (1999), propone la inspección del producto por los consumidores, esta metodología todavía se utiliza mucho en los mercados actuales de los pueblos como concepto de artesanía, sede acuerdo con esta propuesta los compradores confían en la habilidad y reputación de artesanos formados con el desarrollo de la tecnología, para lo cual se inventaron nuevos conceptos y herramientas para ayudar en la gestión para la calidad; especificaciones por muestra, garantías de calidad en los contratos de venta.

Estableció tres procesos básicos para la gestión de la calidad: Planificación de la calidad, Control de la calidad y Mejora de la calidad (p.2).

Carro, P y Gonzáles, D. (2012), definió “la calidad como idoneidad o aptitud para el uso” (p.3). Se toma desde el punto de vista del cliente. Sin un cliente satisfecho, que juzgue el producto (bien o servicio) adecuado a sus necesidades, no se puede hablar de excelente calidad.

A partir del punto de vista de Crosby (Citado por Carro y Gonzales, 2008), definió a la calidad como la observancia de unas especificaciones o la aprobación de unos requisitos (p. 5). A excepción de Deming (Citado por Carro y Gonzales, 2008) concibió la calidad como un nivel predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de la demanda, añadiendo con ello, la perspectiva estadística (p. 5). En efecto, se garantiza la calidad uniforme y la mejora continua, si disminuye la variabilidad de las características del producto. Es el responsable del milagro japonés dictó una conferencia a los líderes de las industrias japonesas acerca del control estadísticos de la calidad.

(Deming, 1989) (Citado por Carro y Gonzales, 2008) planteó hacer una organización que guía la mejora continua de los procedimientos, además que cualquier paso puede necesitar metodología. En el “ciclo de Deming” llamado también Ciclo PHRA (planificar, hacer, revisar, actuar), las cuatro dimensiones se convierten en herramientas para la calidad y el mejoramiento continuo, donde:

Planificar: Es elaborar planes de los mejoramientos, utilizando herramientas estadísticas, como las siete herramientas: diagramas de Pareto, diagrama causa y efecto, histogramas, cartas de control, gráficas y lista de comprobación.

Hacer: Es la aplicación del plan.

Revisar: Chequear si se alcanzó la mejoría deseada.

Actuar: Anticipar que se presente el problema, estandarizar. (p.12)

Carro, P y Gonzáles, D. (2012), es un estreno filosófico que proporciona la generosa y noble congruencia de ser mejores, de una mejora continua, y de ser lo que realmente es el personaje. Lo óptimo lo es único y lo tiene todo, la característica en sus atributos es: eterna, global, potencial, espiritual, autónoma, única y prospera. (p.13)

Es la integridad de las características de un producto o servicio que se basa en la destreza para compensar las necesidades del comprador. También, se puede afirmar que la calidad es una postura necesaria pero que no es capaz para el éxito competitivo, la calidad existe cuando los bienes o servicios de una organización cumplen con las expectativas del consumidor o las superan. (Hitt, Duane, y Hoskisson, 2004) sin la disposición los bienes y servicios carecen de ingenuidad en el mercado lo que significa que los clientes no se les tiene posicionados como opciones viables de compra.

La calidad se concreta cuando los administradores y directivos la apoyen y la prioricen dándole la debida categoría en toda la empresa.

El instrumento para que se penetre la calidad es el TQM siglas en inglés que traducida al castellano significa Dirección de la Calidad General es una primicia administrativa que reitera el débito total de la empresa con el consumidor y con las mejoras continuas de todos los procesos mediante el uso de métodos para solucionar problemas a partir de datos que se basan en conceder facultades a los grupos de empleados.

El TQM su fin es acrecentar el gusto de los clientes, reducir los costos y reducir la cuantía de tiempo necesario para ingresar productos innovadores al mercado (Hitt et al. 2004).

2.2.2. Satisfacción Total del Cliente

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, éste no es el objetivo último. Acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias. La empresa podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además del incremento de la satisfacción de sus clientes (por ejemplo, mejorando los procesos de manufactura o invirtiendo más en I+D). Además, la empresa debe cuidar otros intereses: los de los empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Gastar más para aumentar la satisfacción del cliente podría distraer fondos capaces de incrementar la satisfacción de otros “socios”. En última instancia, la empresa debe intentar alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo debe ofrecer también niveles de satisfacción aceptables a otros interesados, con base en sus recursos totales.

¿Cómo se forman expectativas los compradores? Las expectativas se producen a partir de experiencias de compra previas, consejos de amigos y colegas, y la información y promesas

de las empresas y sus competidores. Si las empresas elevan demasiado las expectativas, es probable que el comprador termine decepcionado. Si establecen expectativas demasiado bajas, no atraerán suficientes compradores (aunque satisfagan a aquellos que sí compran). Algunas de las empresas más exitosas de la actualidad están elevando las expectativas y entregando un desempeño de igual nivel. El fabricante coreano de automóviles Kia tuvo éxito en Estados Unidos al lanzar automóviles de bajo costo y alta calidad, con suficiente fiabilidad como para ofrecer garantías de diez años o 100 000 millas (unos 150 000 kilómetros).

2.2.2.1. Elementos de Satisfacción al Cliente

Transparencia

Rico,R (2001), se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente. (p.22)

Comunicación – Precio

Rico,R (2001), La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo. (P.22)

Fidelidad

Lovelock,C (2004), la fidelidad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos. (p.15)

Control de la Satisfacción

Muchas organizaciones evalúan sistemáticamente el compromiso a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con la intención de cambiar sus instrucciones y estrategias de marketing. Los establecimientos inteligentes miden periódicamente la satisfacción de sus clientes ya que es un factor clave para retenerlos. Un cliente enormemente presuntuoso suele ser más perpetuo; demanda más a disposición que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla perfecto a otros referente a la empresa y sus productos; pone menos cuidado a las marcas competidoras, es menos emotivo al precio, y ofrece ideas para el perfeccionamiento de productos y servicios; así mismo, cuesta menos atenderlo que a un público nuevo, ya que los negocios pueden volverse rutinarios. Una gran satisfacción del cliente así mismo se asocia con rendimientos más alto y menor volatilidad negociable. A excepción de, la relación entre satisfacción del cliente y honestidad del cliente no es equitativo. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una serie del uno al cinco. En una serie muy baja de satisfacción (nivel uno), es posible que los clientes abandonen la empresa e inclusive hablen incorrectamente de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos pero aún es fácil que cambien si reciben una superior oferta. En el valor cinco es muy posible que los clientes vuelvan a obtener, e inclusive que hagan buena difusión de boca a boca referente a la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo solidario con la marca o empresa.

Técnicas de Medición

Las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que

el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros. Uno de los constructores más grandes y diversificados de nueva vivienda en Estados Unidos, Pulte Homes, gana más premios en la encuesta anual de J.D. Power que cualquier otro gracias a que evalúa constantemente su desempeño con los clientes y lo hace durante mucho tiempo tras la compra. Pulte encuesta a sus clientes justo después de que compren sus viviendas, y de nuevo varios años más tarde para asegurarse de que siguen satisfechos. “Marketing en acción: El fundador puro y la complacencia del cliente” describe por qué algunas empresas creen que una sola consulta bien diseñada es capaz para valorar la compensación del usuario. Por otra sección, las empresas siempre deben evaluar el desempeño de sus competidores. Para lograrlo podrían examinar su tasa de descuido de clientes, y contactar a los que han dejado de adquirir o los que han cambiado de proveedor para averiguar la capacidad. Por novísimo, como se describió en el capítulo 3, las empresas pueden negociar compradores misteriosos (mystery shoppers) que reporten cuáles son los puntos fuertes y débiles interconectados con la tentativa de importe de los productos de la empresa y de la idoneidad. Los mismos gerentes podrían involucrarse de modo anónima en situaciones de comercialización de productos tanto de la sociedad como de la competencia, para desengañarse el trato que reciben, o nombrar por teléfono a su propia empresa para hacer preguntas o diseñar quejas, con el designio de ver cómo manejan sus empleados las llamadas. **Influencia de la Satisfacción del Cliente**

Para las empresas centradas en el comprador, la complacencia de sus consumidores es tanto un apasionado como un instrumento de marketing. Hoy por hoy es obligatorio que las empresas presten exclusiva aplicación al nivel de retribución de sus clientes, debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y

recomendaciones, buenos y malos. Algunos clientes establecen sus propias páginas Web para quejarse e inducir protestas dirigidas a marcas de valioso perfil, tales como United Airlines, Home Depot y Mercedes-Benz. Claes Fornell, de la University of Michigan, ha desarrollado el Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente (ACSI, por sus siglas en inglés) para tantear la satisfacción percibida por el cliente en comparación con diferentes empresas, industrias, sectores económicos y economías nacionales.

2.2.3. Comercialización

Staton, Etzel y Walker, (1996) Los sistemas mas efectivos de comercialización constituyen el resultado de un mayor desarrollo economico; es cierto exactamente lo contrario un Sistema efectivo de comercialización representa un ingredient necesario para el desarrollo economico e incluso constituir la clave del crecimiento en las naciones menos desarrolladas.

Si un Sistema efectivo de comercialización las naciones menos desarrolladas podrian estar condenadas a un circulo vicioso de ñobreza, con lo cual se señala que la gente no abandonara su forma de vida a un nivel de subsistencia a fin de producir para el Mercado.

Origenes de la Comercialización

Desde la comunidad primitive los primeros hombres producian todo lo que consumian, eran completa y totalmente autosuficientes e independientes uno del otro; Sin embargo poco a poco fueron dejando sus cuevas y formando vinculos con otros, ésto creó una oportunidad de comercio o intercambio

2.2.3.1. Elementos de la Comercialización

Distribución

Fischer,L(2003) intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto optimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (p.18)

Ventas

Fischer,L (2003), Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (p.18)

Post venta

Fischer,L (2003), Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación) (p.18)

2.2.4 Teoría Clásica de la Administración

Fayol, como lo cito **Chiavenato,I (2006)**, indica en la teoría clásica que la administración parte del todo organizacional y de la estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, sean órganos, secciones, departamentos y los colaboradores; además parte de un enfoque sintético, global de la organización. Así mismo define a la administración como conjunto de procesos estrechamente relacionados, incluye los aspectos de organización por sí sola no abarca, como planeación, dirección y control (p.70).

2.2.5. Teoría del Sistema de la Administración

Ludwig como lo citó **Chiavenato,I (2006)**, establece es la teoría de sistemas tres premisas básicas: *Los sistemas existentes dentro del sistema; es decir, cada subsistema puede ser detallado como subsistema componente y así en adelante supra sistema; Los sistemas abiertos;* se caracterizan por un proceso infinito de intercambio con otro ambiente para cambiar información. *Las funciones dependen de un sistema dependen de su estructura;* cada sistema tiene un objetivo o finalidad (p.410).

2.2.6. Las Micro y Pequeñas Empresas

Diario El Peruano, (2013), la Micro y Pequeña Empresa 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. Cuando esta Ley hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Las Características de las Micro y Pequeñas empresas.

Diario El Peruano, (2013), A la actualidad ya no se tiene en cuenta el número máximo de trabajadores como pieza para categorizar a las organizaciones, solo se tiene en cuenta el volumen de ventas como juicio de categorización; también, se ha elaborado un nuevo valor de empresas.

- Microempresa: sus ventas al año no deben exceder de 150 UIT.

- Pequeña empresa: Las ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- Mediana empresa: sus ventas anuales superiores a 1700 Unidades Impositivas Tributarias y hasta el monto tope de 2300 UIT.

Esta ley nos indica que actualmente las Micro y Pequeñas Empresas se clasifican ya no por el número de trabajadores como era anteriormente sino por el total de ventas anuales que generan.

Tipo de Micro y Pequeñas Empresas.

Caferatta, G. (2010), Nos menciona que a la actualidad hay diferentes tipos de Micro y Pequeñas Empresas que se clasifican:

- MYPES de sobrevivencia o de Sustento
- MYPES de Aglomeración o en expansión:
- MYPES consolidadas o dinámicas:

Importancia

Pantigoso, P. (2015), En el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican por qué EY Perú está tan comprometida en ayudar y apoyar el crecimiento de nuestras pymes, alentando a los emprendedores del país.

En el Perú, se habla de pymes desde hace más de 40 años y, desde entonces, la gobernanza y regulación, respecto a las pequeñas y medianas empresas, no se ha desarrollado lo suficiente. Como resultado de esto, el emprendimiento se ha concentrado dentro de la economía informal peruana –una de las más grandes del mundo, donde 74% de las pymes en

el Perú es informal-Otro factor importante que se suma a la arraigada informalidad de las pymes peruanas es la estrecha relación entre el concepto de empresa familiar y pyme. La mayoría de las micro y pequeñas empresas surgen de las actividades económicas informales en las que se emplea al grupo familiar o migratorio. En ellos, la mano de obra es raramente remunerada, y el lugar de trabajo es el hogar. Esta complicada tipología pyme requiere esquemas e incentivos especiales de formalización. Los gobiernos peruanos, a lo largo de los años, se han dado cuenta de la importancia y complejidad de las pymes, y han tratado de fomentar el progreso de las mismas, con resultados mixtos. Su importancia resalta a la vista e incluso el 96% de la banca latinoamericana considera a las pymes como parte estratégica de su negocio, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Concepto de Gestión de Calidad

Camisón,C. Cruz,S y Gonzáles,T. (2006), conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Witcher (1995) se hace eco de trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente. Price (1989) aún restringe más su concepto, limitándola a una técnica de control. (p.50)

2.3.2. Concepto de Satisfacción al Cliente

Kloter,P (2012), "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

2.3.3. Concepto de Comercialización

Perreault, Jr y Mc,Carthy. (2004), sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo pues se han de considerar también la plaza (distribución) Es decir poner los bienes/servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee por ello es de suma importancia la gestión del mismo. Así cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades se requerirán algunas variantes de la plaza. (p.56)

2.3.4. Definición de MYPES

2.3.4.1. Micro y Pequeña Empresa

Diario El Peruano. (2013), es la célula económica conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier condición de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación actual, que tiene como fin desarrollar las diferentes actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual consideración en la Ley actual, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Esta ley indica a la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas se clasifican ya no por el número de trabajadores como era anteriormente sino por el total de ventas anuales que generan. (Diario El Peruano, 2013)

- a). **La Microempresa**, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- b). **Pequeña Empresa**, ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- c). **Mediana Empresa**, Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto de 2300 UIT

III. HIPÓTESIS

Para la presente investigación no se requiere de hipótesis ya que tiene enfoque cualitativo.

Bernal,C (2016) “Recomienda no formular hipótesis por verificar, ya que se debe estar abierto a todas las hipótesis plausibles que puedan surgir durante el estudio” (p.76)

Hernández,R (2006). menciona que la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

El presente diseño de investigación es:

Etnográfico. El propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en “acción”), así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas. Desde civilizaciones antiguas, como el Gran Imperio inca, los mayas, la cultura mochica y el antiguo Egipto, hasta grupos y organizaciones actuales, como las grandes transnacionales del mundo, las etnias indígenas o los hinchas de un equipo de fútbol. **Hernández,R (2006), pág. 501**

4.2. Población y muestra.

4.2.1. Población

El universo o población es indeterminada, compuesta por la Micro y/o pequeña empresa del sector Industria Rubro Textil.

4.2.2. Muestra

01 MYPE del Sector Industria Rubro Textil del Distrito de Chincha Alta.

4.3. Matriz de Categorización

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ITEMS
La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil	GESTIÓN DE LA CALIDAD	<p>Camisón (2006), conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo.</p> <p>Kotler (2012), "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"</p> <p>Perreault (2004) sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing.</p> <p>(Diario El Peruano, 2013), Es la célula económica conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier enfoque de organización</p>	Seguridad	<p>Druker (1990, p. 41), es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización. Druker (1990, p. 41), significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Druker (1990, p. 41), se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.</p> <p>(Rico, 2001), se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. (p.22) (Rico, 2001), La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. (p.22)</p> <p>(Lovelock, 2004), la fidelidad es la disposición de los clientes a preferir una compañía. P.15</p> <p>(Fischer, 2003) intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas.p.18</p> <p>(Fischer, 2003), Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (p.18)</p> <p>(Fischer, 2003)Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.</p> <p>Tener Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT</p> <p>Sus Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.</p> <p>Las Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.</p>	<p>1.¿Cómo viene Ud. aplicando los sistemas de seguridad en la comercialización de sus productos?</p> <p>2. ¿A la hora de la comercialización, Ud., si entiende la información para mejorar los productos?</p> <p>3. ¿Cuándo se presentan dificultades con los clientes, que soluciones plantea?</p> <p>4. ¿De qué manera realiza sus capacitaciones al personal que atiende a sus clientes?</p> <p>5. ¿En los contratos con los clientes es bastante clara la información que se usa?</p> <p>6. ¿Tiene algún plan de acción para mejorar los gustos de sus clientes?</p> <p>7.¿Mencione que dificultades presenta su equipo de trabajo?</p> <p>8. ¿Qué canales de distribución utiliza en la comercialización de sus productos su empresa?</p> <p>¿Los Medios de Comunicación satisface las necesidades de la empresa?</p> <p>10. ¿De que manera se realiza el seguimiento para la Post Venta?</p>
			Empatía		
			Capacidad De Respuesta		
	Transparencia				
	Comunicación				
	Fidelidad				
	Distribución				
	Venta				
	Post Venta				
	Microempresa				
Pequeña Empresa					
Mediana Empresa					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación del informe se utilizaron las siguientes técnicas de la entrevista

- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró una guía de entrevista de 10 Items.

4.5. Plan de análisis.

El análisis de los resultados será descriptivo, se realizó la entrevista respectiva al representante de la MYPE, del sector Industria-Rubro Textil Confecciones D´ Manel del Distrito de Chincha Alta.

4.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIA	SUB CATEGORIA	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad en satisfacción al cliente en comercialización de la MYPE del sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel del Distrito de Chincha Alta periodo-2018?</p>	<p>General: - Determinar las características de La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018</p> <p>Específicos: - Identificar la Gestión por proceso de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel del Distrito de Chincha Alta, Periodo 2018. - Describir la capacidad organizativa de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018</p>	<p>GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Capacidad De Respuesta</p> <p>Transparencia</p> <p>Comunicación</p> <p>Fidelidad</p>	<p>Tipo y Diseño de la Investigación:</p> <p>Tipo de la Investigación FENOMENOLOGICO –ESTUDIO DE CASO UNICO</p> <p>Método de la Investigación NIVEL DESCRIPTIVO</p> <p>Diseño de la Investigación Se aplicara un diseno no Experimental – Transversal. No Experimental ya que no se cambiará nada de la realidad, se tomará tal y como está se encuentre, sin sufrir modificaciones. Transversal, ya que se tendrá en cuenta un tiempo definido en el espacio, en el cual se establecerá el inicio y término de la Investigación.</p> <p>Técnica de la Investigación La ENTREVISTA</p>

4.7. Principios Éticos

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. -El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Código de Ética para la Investigación Versión 001- Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

V. RESULTADOS

5.1. Matriz de Resultados

OBJETIVOS	PREGUNTA	SUJETO 1	INTERPRETACIÓN
<p>Determinar las características de La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil- Caso: Confecciones D´Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018</p> <p>- Identificar la Gestión por proceso de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil- Caso: Confecciones D´Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018.</p> <p>- Describir la capacidad organizativa de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil- Caso: Confecciones D´Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018</p>	<p>1.¿Cómo viene Ud. aplicando los sistemas de seguridad en la comercialización de sus productos?</p> <p>2.¿A la hora de la comercialización, Ud., si entiende la información para mejorar los productos?</p> <p>3.¿Cuándo se presentan dificultades con los clientes, que soluciones plantea?</p> <p>4. ¿De qué manera realiza sus capacitaciones al personal que atiende a sus clientes?</p>	<p>1.Seguridad de prevenciones en el área de trabajo, no tengo extintor en el taller, lo que he venido mejorando progresivamente, realice una construcción nueva hace 1 año y medio para el taller, mejore en cuanto a instalaciones eléctricas para prevenir, he separado por áreas, como área de corte, la tienda está en una galería que me brinda extintor, detector de humo, y cámara que se encuentra ubicada frente a la tienda la galería me brinda esa seguridad.</p> <p>2. Yo tengo bastante información y conocimiento lo que es calidades de tela, precios, cuando ellos me piden algo yo sé que hay algo mejor y que de repente al mismo precio se lo ofrezco o trato de mejorarle sus costos calidad de tela incluso hasta sus modelos, no puede llevar esto porque no se le ve bien, Por ejem en la tienda cuando llegan me piden buzos lo que generalmente se comercializa en el mercado es gabardina y no abriga, su precio es cómodo pero para invierno no es recomendable, si es por costo le recomiendo polinán si abriga algo o poli algodón que si abriga pero su costo es más elevado, en cuanto a telas pide algún color, les recomiendo tela reactiva, les hablo gramajes de tela 24 al 1 , 30 al 1 yo si trato de darles toda la información.</p> <p>3. Lo que generalmente se presenta con los clientes es el tiempo de entrega,yo tengo un problema que es tela de unas faldas de colegio por eje el problema no soy yo detrás de mi hay un proveedor y detrás de ese proveedor hay otro que es el más grande, no este proveedor, que pasa; esta textil ya ha tejido un primer lote ahora para que salga este lote demora un tiempo en salir parece que hubo una demanda y ahorita tengo un problema con esta tela, hace más de un mes que no hay tela, no compre no me estoquee, este año hubo mayor demanda y les explico a los clientes. No hay en otra textilera, polystel no hay, pero hay fabricas que están sacando, pero no son de calidad son similares.</p> <p>4.Tengo una chica, la tercera chica que tengo y ella es la que tiene más tiempo trabajando conmigo entonces que tenga buena comunicación con los clients y que sepa tratar bien a los clientes como le decía hace un rato se presentan algunos problemas con los clientes hay clientes que llegan y pueden esperar en la tienda y hay otros que no. Yo si he ido e incluso la semana pasada hubo uno en Ica y asistí y hasta compré el Not hau Para poder hacer la réplica con todo mi equipo acá en el taller incluida la chica de la tienda.</p>	<p>1. En cuanto a la tienda que se encuentra en la galería tiene cámaras de seguridad, extinguidores, detectores de humo para prevención de desastres. En cuanto al taller he mejorado a como me inicie en el negocio ya que actualmente tengo instalaciones eléctricas de acuerdo al giro del negocio y es en un local nuevo y se divide en áreas, como área de planchado, empaquetado, corte, confección propia de prendas.</p> <p>2. Si, ya que se escuchar a mis clientes, trato de entender sus gustos y cumplir con ellos en los tiempos de entrega, en el caso de sugerencias de accesorios como por ejemplo no trabajar con accesorios importados. Entiendo que mi negocio se debe a mis clientes es por ello que siempre estoy pendiente de las sugerencias y cualquier inconveniente con el producto siempre lo soluciono en tiempo real.</p> <p>3. Si son problemas de confección soluciono de inmediato con la buena comunicación que tengo con mis clientes, cuando son fallas de materia prima les explico los pormenores como por ejemplo el proveedor de polystel que actualmente ya no viene confeccionando tela, pero se les da sugerencias y/o alternativas para que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestros productos.</p> <p>4. Las capacitaciones a los colaboradores las realizo yo misma personalmente ya que soy de profesión Confeccionista textil, y normalmente soy quien asiste a las capacitaciones ya sea por parte de la cámara de comercio de la región o en el ministerio de la producción que es quien realiza talleres de capacitación para las MYPES e incluso adquiero los materiales de la capacitación para yo misma realizar la réplica con mis colaboradores en mi negocio.</p>

	<p>5. ¿En los contratos con los clientes es bastante clara la información que se usa?</p> <p>6. ¿Tiene algún plan de acción para mejorar los gustos de sus clientes?</p> <p>7. ¿Mencione que dificultades presenta su equipo de trabajo?</p> <p>8. ¿Qué canales de distribución utiliza en la comercialización de sus productos su empresa?</p> <p>9. ¿Los Medios de Comunicación satisface las necesidades de la empresa?</p> <p>10. ¿De que manera se realiza el seguimiento para la Post Venta?</p>	<p>5. ¿Trato de darle la información completa y las proformas que le entrego tal y conforme dice la descripción en el contrato, incluso a veces a pasado que me equivoque, si yo estoy presentando algo no le voy a decir me equivoque yo no lo veo bien si ya fue ya fue, incluso este año me paso con los buzos, la chica me llamo después de que había sacado la talla 2 lo puso 50 soles y el año pasado estaba s/.55.00. Incluso en este año me paso con los lovers coticé a un precio y cuando fui al proveedor estaba con otros precios.</p> <p>6. Generalmente lo que hago es tratar de mejorar en los materiales compro de año tanto en los plazos de entrega como en materiales este a pesar del problema con las faldas he mejorado en los plazos de entrega Digame en este tema de gustos con los clientes? Hay clientes a b c Y como es un cliente c Es quien no escucha, por eje si me retraso un día, llamo antes de entonces le digo para el lunes a medio día y me entienden.</p> <p>7. Sí, tengo personas que tienen más conocimiento que otras, hay 2 personas que saben todas las operaciones las otras 2 todavía no, a veces tienen esta mentalidad que para que voy avanzar tanto si la otra no avanza o yo soy la que hago las operaciones más difíciles yo siempre les hablo y les digo si no hacen es porque Uds. mismas no les enseñan involucré en las jálennas al trabajo, o me dicen no me enseñan, la cuestión es aptitud de uno para aprender, o en todo caso díganme a mí y yo les enseño. Yo trato de que todas aprendan y no haya jerarquías por eso yo trato de hacer participar a todas en todas las operaciones.</p> <p>8. distribución directa, lo que yo si hago a veces es servicio mas es venta directa yo me inicié en servicio y poco a poco he ido viendo el mercado y yo mismo sacar mi producción. Hace 4 años y me inscribí en Remype en 2012 para el tema cuando se distribuían los buzos y ropas escolares</p> <p>9. Vía teléfono y WhatsApp y correo electrónico no tengo Facebook catálogo. Ejm. un cliente me pide popelina yo misma hago mi catalogo yo misma llevo mi muestra. Si me interesa, pero por falta de conocimiento que no implemento la web y fan page tengo planeado para el próximo año poder implementar ya que son de mucha utilidad a mi negocio.</p> <p>10. Como el cliente retorna a la tienda trato de cumplir con los tiempos y los materiales de entrega como por eje el año pasado trabaje con cierres importados, el cliente lleva la información al colegio, el mercado te da más barato en precio pero en calidad hago mi diferencia.</p>	<p>5. Tratándose de los clientes lo concerniente a los contratos soy bastante clara en cuanto especificaciones técnicas del producto, la ventaja que tengo frente a otros negocios del mismo rubro es que soy confeccionista y conozco bien las materias primas para la confección de mis prendas y de alguna manera les explico de forma clara la calidad de mis productos.</p> <p>6. Siempre trato de mejorar año a año en cuanto a insumos ya que conozco los gustos de mis clientes y escucho las sugerencias de los mismos y sé que la calidad de mis productos es la reputación de mi empresa siempre estoy en contacto con mis clientes ya que son en un 90% los padres de familia de tres colegios con quien trabajo todos años para la confección de los uniformes (tengo convenio con los colegios)</p> <p>7. Si, ya que hay operarias que dominan más operaciones que otras y es mayormente el problema que me sucede, actualmente ya no tengo jefa de taller ya que estoy tratando que forjar un equipo para que nadie se sienta más que otra, y no haya jerarquías, actualmente vengo impartiendo capacitaciones para que todas dominen todas las operaciones en cuanto a confecciones.</p> <p>8. El canal empleado es Directo: ya que trabajo con 3 instituciones privadas de Chíncha en la confección de los uniformes para sus estudiantes, actualmente mis ventas anuales son de aprox. s/. 250,000 y tengo mi REMYPE, para buscar oportunidades de vender al estado.</p> <p>9. Considera que los usa a la fecha si satisfacen sus necesidades: WhatsApp, Teléfono, y correo electrónico, pero también le hacen falta otros como una web, o un Fan page. Por falta de asesoría no he podido implementarlos, tengo planeado que para el siguiente año pueda implementar dichos medios.</p> <p>10. Los clientes regresan a la tienda y pueda escuchar las sugerencias y soluciono algunos mínimos inconvenientes como por ejemplo a veces se les cambia su cierre sin costo, también si es falla en los insumos les doy mi garantía de cambiar la prenda, pero felizmente hasta la fecha no me ha pasado.</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Guía de Entrevista

Cuadro 1: Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
1. ¿Cómo viene Ud. Aplicando los sistemas de seguridad en la comercialización de sus productos?	Seguridad en lo que es cuestiones Seguridad de prevenciones el área de trabajo, no tengo extintor en el taller, lo que he venido mejorando progresivamente como inicie, inicie en mi casa, realice una construcción nueva hace 1 año y medio para el taller, mejore en cuanto a instalaciones eléctricas para prevenir, he separado por áreas, como área de corte, En cuanto a la tienda tiene algún detector de humo, cámara, extintor? La tienda está en una galería que me brinda extintor, detector de humo, y cámara que se encuentra ubicada frente a la tienda la galería me brinda esa seguridad.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 2. Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
2. ¿A la hora de la comercialización, Ud. si entiende la información para mejorar los productos?	Ya si Cuando los clientes le hacen alguna sugerencia, Yo tengo bastante información y conocimiento lo que es calidades de tela, precios, cuando ellos me piden algo yo sé que hay algo mejor y que de repente al mismo precio se lo ofrezco o trato de mejorarle sus costos calidad de tela incluso hasta sus modelos, no puede llevar esto porque no se le ve bien o le cambio por tal cosa, Las sugerencias es porque es Ud. diseñadora su carrera de Ud. es confeccionista textil pero si he llevado cursos de diseño, Ud. si les entiende Dígame que experiencia tiene con respecto a esto por eje alguna última experiencia que tenga con respecto al tema que Ud. les haya sugerido o que haya tenido con un cliente específico o empresa, si por eje en la tienda que llegan me piden buzos lo que generalmente se comercializa en el mercado es gabardina Yo generalmente le ofrezco la gabardina no abriga su precio es cómodo pero para invierno no es recomendable, si es por costo le recomiendo polinan si abriga algo o poli algodón que si abriga pero su costo es más elevado, en cuanto a telas pide algún color, les recomiendo tela reactiva, les hablo gramajes de tela 24 al 1 , 30 al 1 yo si trato de darles toda la información. Por ejm hay un cliente que por WhatsApp necesita 600 polos publicitarios, pero me pide en poliéster, yo le digo no hay poliéster se le llama al 100% sintético te puedo dar en policoton que tiene un porcentaje de algodón y sintético.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 3: toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
3. ¿Cuándo se presentan dificultades con los clientes, que soluciones plantea?	Lo generalmente se presenta con los clientes es el tiempo de entrega Ya yo tengo un problema que es tela de unas faldas de colegio por eje el problema no soy yo detrás de mi hay un proveedor y detrás de ese proveedor hay otro que es el más grande no este proveedor que pasa esta textil ya tejido un primer lote ahora para que salga este lote demora un tiempo en salir parece que hubo una demanda y ahorita tengo un problema con esta tela, hace más de un mes que no hay tela, no compre no me estoquee, este año hubo mayor demanda y les explico a los clientes. No hay en otra textilera, polystel no hay, pero hay fabricas que están sacando, pero no son de calidad son similares.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4: toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
¿De qué manera realiza sus capacitaciones al personal que atiende a sus clientes?	Por ejm en la tienda Exacto, la verdad que nunca le di una capacitación yo generalmente Que requisitos le pide Ud. a una vendedora cuando busca entre sus contactos? Yo busco lo primero que busque, porque es la tercera chica que tengo y ella es la que tiene más tiempo trabajando conmigo entonces que tenga buena comunicación con los clientes no y que sepa tratar bien a los clientes como le decía hace un rato se presentan algunos problemas con los clientes hay clientes que llegan y pueden esperar en la tienda y hay otros que no. ¿Cuándo hay talleres de capacitación en la cámara o en ministerio de producción Ud. nunca la mando? Yo si he ido e incluso la semana pasada hubo uno en Ica y asistí y hasta compré el Not hau Para poder hacer la réplica con todo mi equipo acá en el taller incluida la chica de la tienda.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5. Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
¿En los contratos con los clientes es bastante clara la información que usa?	<p>Trato de darle la información completa y las proformas que le entrego tal y conforme dice la descripción en el contrato, incluso a veces a pasado wao me equivoque Así sea que le afecte? SI en ese caso yo si soy si yo estoy presentando algo no le voy a decir me equivoque yo no lo veo bien si ya fue ya fue, incluso este año me paso los buzos de este año la chica me llamo después de que había sacado la talla 2 lo puso 50 soles y el año pasado estaba 55.</p> <p>Incluso en este año me paso con los lovers coticé a un precio y cuando fui al proveedor estaba con otros precios.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 6: Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
¿Tiene algún plan de acción para mejorar los gustos de sus clientes?	<p>Generalmente lo que hago es tratar de mejorar en los materiales compro de año año tanto en los plazos de entrega como en materiales este a pesar del problema con las faldas he mejorado en los plazos de enterga Digame en este tema de gustos con los clientes? Hay clientes a b c Y como es un cliente c Es quien no escucha, por eje si me retraso un día, llamo antes de entonces le digo para el lunes a medio día y me entienden.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 7: Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
¿Mencione que dificultades presenta su equipo de trabajo?	<p>7. Sí, es de que hay personas que tienen más conocimiento que otras que hay 2 personas que saben todas las operaciones las otras 2 todavía no, a veces tienen esta mentalidad que para que voy avanzar tanto si la otra no avanza o yo soy la que hago las operaciones más difíciles yo siempre les hablo y les digo si no hacen es porque Uds. mismas no les enseñan involúcrenlas júlenlas al trabajo, o me dicen no me enseñan, la cuestión es aptitud de uno para aprender, o en todo caso díganme a mí y yo les enseño.</p> <p>Yo trato de que todas aprendan y no haya jerarquías por eso yo trato de hacer participar a todas en todas las operaciones.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 8: Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
¿Qué canales de distribución utiliza en la comercialización de sus productos su empresa?	<p>ósea los Medios la distribución directa, lo que yo si hago a veces es servicio mas es venta directa yo me inicie en servicio y poco a poco he ido viendo el mercado y yo mismo sacar mi producción.</p> <p>¿Cuántos años tiene en el rubro como empresaria? Hace 4 años y me inscribí en Remype en 2012 para el tema cuando se distribuían los buzos y ropas escolares</p>

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9: Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
¿Los medios de comunicación satisfacen las necesidades de la empresa?	<p>9. Vía teléfono y WhatsApp y correo electrónico no tengo Facebook catálogo.</p> <p>Eje. un cliente me pide popelina yo misma hago mi catalogo yo misma llevo mi muestra.</p> <p>Si me interesa, pero por falta de conocimiento que no implemento la web y fan page tengo planeado para el próximo año poder implementar ya que son de mucha utilidad a mi negocio.</p> <p>Con los que cuento si satisface mis necesidades. Confecciono uniformes para 5 colegios, pero es con 3 con quienes tengo convenio.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 10: Toma de información entrevistado 1

Pregunta	Entrevistado 1
10. ¿De qué manera se realiza seguimiento para la post venta?	<p>10. Como el cliente retorna a la tienda trato de cumplir con los tiempos y los materiales de entrega como por eje el año pasado trabaje con cierres importados, el cliente lleva la información al colegio, el mercado te da más barato en precio pero en calidad hago mi diferencia.</p>

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 En relación al O. G.

“Determinar las características de La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”

Se determinan las siguientes características:

- Cuenta con extinguidores, detectores de humo, para prevenir desastres; Ubicados estratégicamente.
- Las instalaciones eléctricas son seguras de acuerdo a la zona de trabajo
- Considera que los medios de comunicación que viene usando son de mucha utilidad ya que le sirve para comercializar sus productos y estar en contacto con los clientes (WhatsApp, celular, correo electrónico)
- Aplica un plan de contingencia para solucionar los mínimos inconvenientes que se presentan con algunos clientes.
- El principal canal de distribución es Directo ya que se confecciona uniformes para 3 colegios.

5.2.2 En relación al Objetivo Especifico 01

“Identificar la Gestión por proceso de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”

Se identifican las siguientes características:

- Utiliza el marketing on line para la comercialización de sus productos.

- Realiza las capacitaciones a sus colaboradores personalmente ya que replica los conocimientos adquiridos en los diferentes talleres de capacitación del rubro.

5.2.3 En relación al Objetivo Especifico 02

“Describir la capacidad organizativa de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D’ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”

Se describen las siguientes características:

- Existen planes de contingencia estructurados. (No se encuentra escrito)
- No tiene jerarquías en su negocio ya que todos son capaces de realizar todas las operaciones.
- Siempre estoy en contacto con mis clientes ya que son los padres de familia de los colegios con los que tengo convenio.
- Se brinda información clara y precisa en los contratos con nuestros clientes ya que son muy importantes para nuestra empresa.

VI. CONCLUSIONES

En Relación al Objetivo General

“Determinar las características de La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”

Finalmente se concluye:

- Se determina que la investigación se realizó a una Microempresa ya que sus ventas son aproximadamente s/. 250,000 anuales.
- Si aplica la Gestión de la calidad en la comercialización de sus productos.
- Aplica el Marketing online para la comercialización de sus productos.
- Cuenta con seguridad en cuanto a prevención de riesgos tanto en el taller como en la tienda donde comercializa sus productos
- Cuenta con un plan de contingencia en el caso que se presenten dificultades con los productos que comercializa.
- Se diferencia de la competencia ya que sus productos son de buena calidad, así como en la satisfacción de sus clientes.

En Relación al Objetivo Especifico 01

“Identificar la Gestión por proceso de la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”

Finalmente se concluye:

- La Micro Empresa Confecciones D´ Manel si aplica la gestión ´por proceso en la

comercialización de sus productos.

- Aplica la Gestión de Calidad en la comercialización de las prendas de vestir que comercializa.
- Cumple con los procesos de confección y comercialización para la satisfacción de sus clientes.
- Identifica los procesos para la calidad de confección y comercialización.

En Relación al Objetivo Especifico 02

“Describir la Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D´ Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”

Finalmente se concluye:

- Cuenta con un plan de contingencia (aunque no lo tiene escrito).
- Describe la capacidad de organización con el área de ventas y el área de confección.
- Describe las principales funciones de los miembros de su equipo de trabajo tanto en el área de producción, así como el área de comercialización.
- Describe la importancia del Marketing On Line que viene usando para la comercialización de sus productos.
- Reconoce también como se viene implementando la capacitación con su personal para la mejora de la atención al cliente, así como la mejora continua en el área de producción.

6.1. Aspectos Complementarios

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10218670470	PACHAS SALVADOR ANA CECILIA	26/01/2010	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	29/01/2010	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

© 2019 MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - OFICINA DE INFORMÁTICA / V 1.2 - MÓDULO DE CONSULTAS REMYPE.

Consultas al 630-6000 anexo 1093 (Lima Metropolitana) - 6012 (otros departamentos)

6.2. Referencias Bibliográficas

- Béjar, G. (2018). “*Factores determinantes de exportación para la sostenibilidad de las MYPES textiles del emporio Gamarra-Distrito la victoria-Lima*”. La Victoria - Lima: Repositorio Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Caferatta, G. (2010). Competitividad para las Mypes. *Perú 2021*, 43-44.
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzáles T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Carro, P. Y Gonzáles, D. (2012). *Productividad y Competitividad*. Mar del Plata: Universidad del Mar del Plata.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Diario El Peruano. (13 de Julio de 2013). Ley 30056. *Normas Legales*, págs. 498461-498471.
- Druker, P. (1990). *Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Edwards, D. W. (s.f.). *Calidad, Productividad y Competitividad*.
- Evans, R. Y. (2005). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. (2003). *Mercadotecnia Cuarta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sanpieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación - Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Educación.

- Inga.E. (2015). "*Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector comercio, rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la Región Junín, periodo 2015*". Satipo.
- Juran, M. J. (1999). *Manual de Control de Calidad*. Barcelona: Reverte S.A.
- Kloter, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Pantigoso, P. (2015). Las Pymes en el Perú. *Perspectivas EY Perú*.
- Perreault, J. y. (2004). *Aplicaciones en Marketing Basico*. México: Mc Graw.
- Rey y Suarez. (2010). "*Plan de negocios para una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus, de los estratos 3, 4,5 en la ciudad de Bogotá*". Bogotá: Repositorio del Universidad Javeriana.
- Rico, R. R. (2001). *Total Customer Satisfacción*. Buenos Aires: Macchi.
- Ríos. (2015). "*Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de huanchaco año 2014*". Huanchaco.
- Rodriguez. (2012). "*Control de calidad en el proceso de la elaboración de Pantalones Dockers 40828 en zona franca Aalfs uno Sébaco*". Colombia.
- Staton, Etzel,Walker. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stoner, J. (2003). *Administración*. México: Prentice Hall .
- Stoner,Freeman y Gilbert. (1996). *Administración*. México: Pearson.

- Tiza.L. (2017). *“Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en Gamarra, 2016”*. Lima: Repositorio de la Universidad Norbert Winer.
- Valencia, J. (2011). *“Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones Gama, empresa Pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales”*. Cali.
- Vasallo. (2017). *“Gestión de Calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016”*. Chimbote.
- Zavala ,Ortega. (2016). *"La calidad como factor clave para el éxito de la industria textil en Guanajuato"*. México.

6.3. Anexos

6.3.1. Guía de Entrevista

“La Gestión de Calidad en Satisfacción al Cliente en Comercialización de la MYPE del Sector Industria-Rubro Textil-Caso: Confecciones D’Manel-del Distrito de Chincha Alta, Periodo-2018”

Entrevistado:(a):.....**Fecha:**...../...../20....

....

1. ¿Cómo viene Ud. aplicando los sistemas de seguridad en la comercialización de sus productos?
2. ¿A la hora de la comercialización, Ud., si entiende la información para mejorar los productos?
3. ¿Cuándo se presentan dificultades con los clientes, que soluciones plantea?
4. ¿De qué manera realiza sus capacitaciones al personal que atiende a sus clientes?
5. ¿En los contratos con los clientes es bastante clara la información que se usa?
6. ¿Tiene algún plan de acción para mejorar los gustos de sus clientes?
7. ¿Mencione que dificultades presenta su equipo de trabajo?
8. ¿Qué canales de distribución utiliza en la comercialización de sus productos su empresa?
9. ¿Los Medios de Comunicación satisface las necesidades de la empresa?
10. ¿De qué manera se realiza el seguimiento para la Post Venta?

Chincha, mayo del 2019

6.3.2. Solicitud de Autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Cañete, 27 de mayo del 2019

Sra:
Ana Cecilia Pachas Salvador
Representante
CONFECCIONES D'MANEL

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller NIÑO MARQUEZ FRANKLIN con D.N.I. 17635097 código 7011122001, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando su tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos de investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“LA GESTION DE CALIDAD EN SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN COMERCIALIZACIÓN DE LA MYPE DEL SECTOR INDUSTRIA-RUBRO TEXTIL-CASO: CONFECCIONES D'MANEL-DEL DISTRITO DE CHINCHA ALTA, PERIODO 2018”.

Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Lic. José Dioses Parro
COORDINADOR

Recibido
28/05/19

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete - Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe

6.3.3 Carta de Respuesta a Solicitud

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chincha, 30 de mayo del 2019

CARTA DE RESPUESTA A SOLICITUD

De mi mayor consideración

Yo, Ana Cecilia Pachas Salvador, Representante de **CONFECCIONES D'MANEL**, con **RUC 10218670470**, autorizo al Bachiller Franklin Niño Márquez con código **7011122001** de la **E.P Administración de ULADECH FILIAL CAÑETE**, recabar información de mi representada para su Tesis a desarrollar, con fines académicos y científicos, denominada:

"LA GESTION DE CALIDAD EN SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN COMERCIALIZACIÓN DE LA MYPE DEL SECTOR INDUSTRIA-RUBRO TEXTIL-CASO: CONFECCIONES D'MANEL-DEL DISTRITO DE CHINCHA ALTA, PERIODO- 2018"

Sin otro en particular, aprovecho la ocasión para hacerle llegar mis consideraciones y estima personal.

Atentamente.



Ana Cecilia Pachas Salvador
DNI N°21867047