



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS, DISTRITO
DE SATIPO AÑO 2017.**

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

AUTORA:

BCHR. FIORELLA NOEMI MEZA PALACIOS

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

SATIPO – PERÚ

2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. Geider Grandes García
Presidente

Mgtr. Sergio O. Ortiz García
Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas
Miembro

Mba. Crysber M. Valdiviezo Saravia
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida, por su guía y enseñanza lo largo de mi vida, y por ser fuente inagotable de mi fortaleza.

A mis madre Herminia y padre Cirilo por su apoyo incondicional y animándome cada día.

A mis herman@s, que de una u otra manera son la razón por la cual me vi en este punto de mi vida, a puertas del título profesional tan anhelado.

A mis amistades en especial a Jaime gracias por su infinita paciencia y apoyo cada momento.

Finalmente a la institución por ser mi segunda casa, y a docentes que me brindaron sus conocimientos teórico y práctico durante mi formación académica.

A todos con mucho cariño.

DEDICATORIA

El presente informe dedicado a Dios que me ha dado la vida y la fortaleza, a mis padres con mucho cariño, a mi madre Herminia Palacios Crispin y padre Cirilo Meza Vásquez por su esfuerzo, por su amor y cariño brindándome en toda las etapas de mi vida, herman@s Clever, Rucel, Mayumy, Yesmila y a Jaime por su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. El desarrollo de la investigación fue diseño no experimental- transversal descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 50 Mypes de una población de 57, a quienes se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el 40% tienen entre 45 - 64 años, también se observa que el 80% son mujeres, el 70% tienen estudios secundaria y 30% tienen estudios nivel primaria. Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y el 30% tiene de 1- 2 años, el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador); así mismo, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla. Gestión de calidad, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajador en planilla. Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Finalmente las conclusiones son: la mayoría de las Mypes encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

Palabras claves: gestión de calidad y atención al cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine and describe the characteristics of quality management and customer service in the Mypes of the trade sector - winery sector of the district of Satipo year 2017. The development of the research was non-experimental design - transversal descriptive, for the collection of the information, a sample of 50 Mypes from a population of 57 was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 26 questions was applied, applying the technique of the survey. Obtaining the following results 50% are 30-44 years old, 40% are between 45-64 years old, it is also observed that 80% are women, 70% have secondary education and 30% have primary level studies. Regarding Mypes, 50% have 6 to more years in the field and 30% have from 1 to 2 years, 90% of the wineries have between 1 to 4 workers (within this group, 88.8% of the wineries have a worker); likewise, 90% of the representatives do not have workers registered in the form. Quality management, 80% of the representatives are unaware of the techniques and tools of the management, 100% of the representatives do not comply with putting their worker on the payroll. Customer service 90% of representatives provide security, empathy and have the ability to respond. Finally the conclusions are: most of the Mypes surveyed provide good customer service, likewise, they do not have to apply the management tools in the other areas.

Keywords: quality management and customer service.

CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CONTENIDO	3
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE GRAFICOS	7
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Planteamiento del problema:	12
1.1.1. Caracterización del Problema:	13
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.1.3. Objetivos de la Investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
1.1.4. Justificación de la Investigación	15
II. REVISION DE LA LITERATURA.	16
2.1 Antecedentes	16
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. Calidad	27
2.2.2. Antecedentes y evolución de la calidad	28
2.2.3. Gestión de Calidad	30
III. HIPÓTESIS	46
3.1.1 Hipótesis General	46
3.1.2 Hipótesis Específicas	46
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.1. Diseño de la investigación.	47
4.2. Población y muestra	47
4.3. Definición y operacionalización de variables	51
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	54
4.5. Plan de análisis.....	54
4.6. Matriz de Consistencia	55
4.7. Principios éticos.	58

V.	RESULTADOS	59
5.1.	Resultados	59
5.2.	Análisis de resultados.	81
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
7.	Referencias Bibliográfica	87
ANEXOS	90

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Población.....	47
Tabla N°02 Muestra.....	50
A. Característica del representante de la Mype	
Tabla N° 03 Edad del representante de la Mypes.....	59
Tabla N° 04 Sexo del representante de la Mype.....	60
Tabla N° 05 Grado de instrucción del representante de la Mype.....	60
B. Características referentes a las Mypes	
Tabla N° 06 Profesión u ocupación del emprendedor.....	61
Tabla N° 07 Su empresa. ¿Cuántos años tiene en el rubro?	62
Tabla N° 08 ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa?	63
Tabla N° 09 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?	64
C. Variable Gestión De La Calidad	
Tabla N° 10 ¿Conoce los alcances de una gestión de calidad?	65
Tabla N° 11 ¿Ha definido y exhibe la misión y visión de su empresa?	66
Tabla N° 12¿Se interesa por la mejorar continuamente el servicio que brinda?.....	67
Tabla N° 13 ¿Ha definido su estructura organizativa?.....	68
Tabla N° 14¿Su empresa ha definido un Plan de Negocios con metas?.....	68
Tabla N° 15 ¿Está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las mypes?.....	69
Tabla N° 16 ¿Cree Ud.: Que son unas de las estrategias de venta; venta al crédito,	

publicidad, promociones y/o ofertas para que aumentan tus ventas y nuevos clientes?	70
Tabla N° 17 ¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes?	71
Tabla N° 18 ¿Conoce a sus competencias?	71
Tabla N° 19 ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas o procesos y monitorea su desempeño?	72

D. Variable Atención al Cliente

Tabla N° 20 ¿Ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio atención al cliente?	73
Tabla N° 21 ¿Los precios son cómodos?	74
Tabla N° 22 ¿Los Aspectos de las instalaciones de la infraestructura de la empresa son visualmente atractivas?	75
Tabla N° 23 ¿Los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlo con facilidad?	76
Tabla N° 24 ¿Cumple con las promesas a sus clientes?	77
Tabla N° 25 ¿Trasmite confianza y son amables con los clientes?	77
Tabla N° 26 ¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?	78
Tabla N° 27 ¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	79
Tabla N° 28 ¿Ofrecen servicio rápido a sus clientes?	80

INDICE DE GRAFICOS

a. Característica del representante de la Mype

Gráfico N° 01 Edad del representante de la Mypes.....59

Gráfico N° 02 Sexo del representante de la Mype.....60

Gráfico N° 03 Grado de instrucción del representante de la Mype.....61

b. Características referentes a las Mypes

Gráfico N° 04 Profesión u ocupación del emprendedor.....62

Gráfico N° 05 Su empresa. ¿Cuántos años tiene en el rubro? 63

Gráfico N° 06 ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa? 64

Gráfico N° 07 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?..... 65

c. Variable Gestión De La Calidad

Gráfico N° 08 ¿Conoce los alcances de una gestión de calidad?..... 66

Gráfico N° 09 ¿Ha definido y exhibe la misión y visión de su empresa?67

Gráfico N°10¿Se interesa por la mejorar continuamente el servicio que brinda?.....67

Gráfico N° 11 ¿Ha definido su estructura organizativa?.....68

Gráfico N° 12 ¿Su empresa ha definido un Plan de Negocios con metas?..... 69

Gráfico N° 13 ¿Está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las mypes?70

Gráfico N° 14 ¿Cree Ud.: Que son unas de las estrategias de venta; venta al crédito, publicidad, promociones y/o ofertas para que aumentan tus ventas y nuevos clientes?70

Gráfico N° 15 ¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes?	71
Gráfico N° 16 ¿Conoce a sus competencias?	72
Gráfico N° 17 ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas o procesos y monitorea su desempeño?	73
d. Variable Atención al Cliente	
Gráfico N° 18 ¿Ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio atención al cliente?	74
Gráfico N° 19 ¿Los precios son cómodos?	74
Gráfico N° 20 ¿Los Aspectos de las instalaciones de la infraestructura de la empresa son visualmente atractivas?.....	75
Gráfico N° 21 ¿Los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlo con facilidad?	76
Gráfico N° 22 ¿Cumple con las promesas a sus clientes?.....	77
Gráfico N° 23 ¿Trasmite confianza y son amables con los clientes?	78
Gráfico N° 24 ¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?	79
Gráfico N° 25 ¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?.....	80
Gráfico N° 26 ¿Ofrecen servicio rápido a sus clientes?	81

I. INTRODUCCIÓN

El presente Informe Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Donde En el Perú, más del 90% de las unidades económicas son micro y pequeñas empresas (MYPES), y organizaciones de producción y consumo empresariales urbanos y rurales, debido a sus bajos ingresos, mantienen a la mayor parte de las familias en situación de pobreza. Según el ministerio de trabajo y promoción del empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancados.

Según estudios realizados el 91% de los gastos de los peruanos se destina a alimentos y bebidas, ligeramente más en Lima. Las familias peruanas gastan en alimentos y bienes de cuidado personal fundamentalmente en los mercados (46%) y en las bodegas (22%).

En la Provincia de Satipo existe muchas Bodegas, pero son pocas las empresas que trabajan de manera formal, por la falta de información que beneficios trae ser una empresa formal para tener mayor posibilidad en el campo comercial.

¿Cuáles son las características de gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?

Para solucionar el problema se ha planteado los siguientes objetivos

general Determinar las Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017, con los siguientes objetivos específicos:

Determinar si los representantes de las Mypes tienen conocimientos en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

Determinar los requisitos para realizar una Gestión por proceso en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

Determinar la influencia de los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

Esta investigación se justifica porque es importante conocer en el ámbito de estudio las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo. Así mismo, la investigación también se justifica porque nos permitirá tener idea mucho más concretas y prácticas de cómo opera la gestión de calidad así como atención al cliente en el accionar de las micros y pequeñas empresas del sector y rubro de estudio.

La tesis comprende los siguientes capítulos:

Capítulo I, contiene la parte de la introducción que es el resumen de la tesis.

Capitulo II, contiene la revisión literaria utilizando antecedentes de diferentes autores con las variables de Gestión de calidad y Atención al cliente en lo internacional, nacional y local, cada antecedente con sus análisis de resultado y

el desarrollo de las bases teóricas de las variables respetando el derecho de autor obteniendo como fuente de información el internet.

Capítulo III, son las características hipótesis planteadas.

Capítulo IV, es la descripción de la metodología utilizada con su diseño y población encuestada

Capítulo V, es el contenido del resultado de las encuestas realizadas a las MYPES de bodegas del distrito de Satipo.

Capítulo VI en el contenido de las conclusiones de los resultados obtenidos.

1.1. Planteamiento del problema:

En el Perú, más del 90% de las unidades económicas son micro y pequeñas empresas (MYPES), y organizaciones de producción y consumo empresariales urbanos y rurales, debido a sus bajos ingresos, mantienen a la mayor parte de las familias en situación de pobreza. Según el ministerio de trabajo y promoción del empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancados.

Según estudios realizados el 91% de los gastos de los peruanos se destina a alimentos y bebidas, ligeramente más en Lima. Las familias peruanas gastan en alimentos y bienes de cuidado personal fundamentalmente en los mercados (46%) y en las bodegas (22%).

Una imagen típica en América Latina son las "bodeguitas de la esquina": comercios independientes de venta minorista ubicados en todos los barrios, que van desde puestos y quioscos que venden gaseosas y golosinas, hasta tiendas de víveres y productos básicos.

Hay aproximadamente 1 millón de estos negocios en Brasil, más de 800 mil en México, 400 mil en Colombia, y poco más de 414 mil en Perú

Las bodegas son empresas que pasan desapercibido que le dan menos importancia en la actualidad y es una de las actividades económicas más activa, el 70.1% de las bodegas son unipersonales, y los coeficientes de empleo por bodega, se estima que el empleo generado a nivel nacional

es de 448,000 puestos de trabajo, a muchos la razón que les llevo a establecer una bodega como negocio fue por la escasez de trabajo lo cual le permite de auto emplearse, el 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas, de acuerdo al estudio “impacto económico en las bodegas” realizado por ABP”.

1.1.1. Caracterización del Problema:

A nivel de departamental de Junín, la actividad del comercio representa el 60%, dentro de la actividad del comercio, el 10.7% se desarrolla en la provincia de Satipo, existen un gran número de MYPES en los diferentes sectores servicio, comercio o producción.

Las Bodegas está más orientado al cliente en términos de servicio, brindándole buen trato, amabilidad, paciencia y la importancia de mantener surtida la bodega y la rapidez en la atención, son características que condicionan el éxito del negocio, muchos de los representantes no cuentan con capacitación en ventas, gestión de calidad y en atención al cliente; a falta de capacitaciones no saben cómo incrementar sus ventas y no hay mejora, ni calidad en la Atención al Cliente.

1.1.2. Enunciado del problema

Con la exposición de la problemática, emitimos el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las características de gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?

Problema específico:

¿Cuál es el conocimiento en atención al cliente del representante de las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?

¿Cuáles son los requisitos para realizar una Gestión por proceso en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?

¿Cuál es la influencia de los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?

1.1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar las Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si los representantes de las Mypes tienen conocimientos en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.
- ✓ Determinar los requisitos para realizar una Gestión por proceso en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.
- ✓ Determinar la influencia de los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

1.1.4. Justificación de la Investigación

Esta investigación se justifica porque es importante conocer en el ámbito de estudio las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo. Así mismo, la investigación también se justifica porque nos permitirá tener idea mucho más concretas y prácticas de cómo opera la gestión de calidad así como atención al cliente en el accionar de las micros y pequeñas empresas del sector y rubro de estudio.

II. REVISION DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales Bernal G., A. (2013). La Tesis doctoral: Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. Universidad de Sevilla, Sevilla. La investigación llevo a las principales conclusiones:

Analizar la relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas.

La calidad percibida tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en servicios deportivos andaluces.

La calidad percibida tiene una relación positiva directa con el valor percibido.

No se encuentra relación directa entre las variables valor percibido y satisfacción.

Examinar la relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas.

El modelo que se relaciona calidad y lealtad apporto valores predictivos. No fueron significativos los efectos de la dimensión espacios en la lealtad, si el resto de factores.

El modelo que relaciona calidad percibida y precio aportó valores predictivos. No fueron significativos los efectos de las variables espacios, actividad y personal de servicio en la variable precio. El resto de variable si fueron significativas.

El modelo que relaciona calidad percibida y capacidad de respuesta (queja) aportó valores predictivos. Ninguna de las variables de la calidad percibida es significativa en este factor de las intenciones futuras.

Concluyendo, tal y como hemos podido comprobar en los resultados de nuestra Investigación, tanto la calidad percibida como el valor percibido y la satisfacción son decisivos en la fidelidad de los clientes. Por esta razón, gestionar correctamente los componentes que inciden en estas percepciones se hace indispensable como estrategia de fidelización.

Droguett Jorquera, F. (2012). La Tesis pregrado: Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Universidad de Chile, Santiago, Chile. La investigación llevo a las principales conclusiones:

La evaluación realizada a los clientes que consumen diferentes marcas permitió identificar factores comunes en la insatisfacción del cliente, como la lentitud en la entrega y en los trámites engorrosos.

Al realizar estudio individuales de los proceso de servicio se encontró

que las personas encargadas de llevar a cabo el proceso de servicio en la industria, encontró que algunas áreas se les da mayor importancia que otras; por ejemplo, el personal de ventas y el asesor de servicios tienen mayor importancia que el mecánico y trabajadores del taller.

Por otro lado, resalta la importancia que cumple el asesor de servicio al momento de comunicarse con el cliente, esta explicación debe ser clara ya que esta pasara por la capacidad de comprensión del cliente; de esta dependerá la evaluación de las demás actividades.

Los resultados que presenta son importantes, pero la limitantes es haber utilizado un instrumento de medición de terceros que limita al investigador para poder explorar otros campos limitando las expectativas de la industria; como menciona que algunas características son comunes pero en otras son exclusivas o propias de cada proceso, se debe proponer formas de medición acorde a la realidad de cada industria o empresa.

Sindonie, D. (2012). La Tesis doctoral: Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 9001 y del sistema de calidad turística española en empresas y organizaciones turísticas: un estudio empírico en Baleares. Universidad de las Islas Baleares, España. La investigación llevo a las principales conclusiones:

Las empresas turísticas prefieren posicionarse en el mercado y en la imagen que esta obtendrá al obtener una certificación (la certificación Q en lugar del ISO), sin ver lo que esta puede hacer por mejorar la

calidad interna y del producto final, es decir se orientan por la certificación más sencilla y barata, esta decisión es tomada mayormente por la empresas turísticas más pequeñas.

Entonces una parte de la pregunta principal de la investigación ha sido contestada: ¿Cuáles son los determinantes de la elección de un sistema de calidad?

Las empresas turísticas que buscan la certificación se orientan más a mejorar los factores internos relacionados con la calidad en procesos, procedimientos y productos. Es decir, que dependiendo del tamaño de las empresas y de los objetivos que se pretendan alcanzar decidirán entre la variedad de certificaciones que se tienen en el mercado.

Considerando la relación beneficio-satisfacción, en lo que se refiere a las certificaciones, en la ISO la relación tiene que ver con los beneficios organizativos y de control; sin embargo, en la Q, la relación se orienta a la relación entre la productividad y el coste y los beneficios comerciales. Por otro lado la satisfacción que genera Q es mayor que la que genera la ISO.

Reyes Hernandez, (2014). La tesis Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango. Universidad Rafael Landivar; la investigación tiene como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, para ello se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la

calidad de servicio. Principales conclusiones:

Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de :Instalaciones 79%, limpieza 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay satisfacción 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 en general fue calificada como satisfactoria con 71%, y una 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. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación share, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72% sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumento a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio.

En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad

percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de la calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Antecedentes Nacionales

Ugaz Flores, L. (2012). La Tesis: Propuesta de diseño e implementación de un Sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de Fabricación de leñas. Pontificia Universidad Católica del Perú, La investigación llego a las principales conclusiones:

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización.

El manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna.

La creación de una nueva perspectiva del negocio bajo una política de calidad, objetivos, indicadores de desempeño y un mapa de procesos, le permitirá a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones, asegurando una planeación estratégica

y mejoras en menor tiempo.

El establecimiento y estandarización de los procesos de trabajo a través de procedimientos, instructivos y registros bajo el enfoque de mejora continua, asegurará y mejorará la satisfacción de los usuarios o clientes internos y externos.

Teniendo los procesos claves mejor organizados y estandarizados se traducirá en un incremento del ritmo de producción, disminuyendo el tiempo de las operaciones y permitiendo a la empresa atender a una mayor demanda de productos.

El control del producto no conforme, el seguimiento de las no conformidades, así como la implementación de acciones correctivas/preventivas y oportunidades de mejora, se verán reflejados en la disminución del porcentaje de mermas en los procesos.

El menor tiempo de ciclo del producto por un mejor seguimiento y control de los procesos, permitirán la reducción de costos en el consumo de materia prima, materiales, insumos y mano de obra directa e indirecta.

Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2016). La Tesis: Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015. La investigación llego a las principales conclusiones:

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y

contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1: Si existe influencia entre la Calidad de servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Clínica Fertilidad del Norte.) y rechazamos la hipótesis nula (Ho: No existe influencia entre la Calidad de servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Clínica Fertilidad del Norte.)

Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.

El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Se validó las estrategias de la propuesta por el Dr. Julio E. Patazca Ulfe, empleador en el área de medicina familiar.

Palao C., (2016) Una empresa Great Retail, de la familia Lindley, abrió su primera tienda bajo la marca Tambo+. El primer local de Tambo+ en Comas, ubicado en la av. Túpac Amaru, es de 120 metros cuadrados y demandó una inversión de US\$ 80,000. Hemos visto que los peruanos se muestran abiertos a recibir y experimentar nuevas propuestas que satisfagan mejor sus necesidades. Tambo+ que en la actualidad con cerca de 100 tiendas abiertas en alrededor de 2 años, se ha convertido en un referente dentro de la industria Retail.

Buscamos entender la preferencia por el consumo en tiendas de conveniencia y en especial a Tambo+, con su nueva propuesta de valor (“Practi-Tienda”). Tal parece que las bodegas se volvieron oscuras, y las tiendas de conveniencia iluminarían las calles y los barrios; mientras las bodegas tradicionales tienen rejas, estas tiendas “modernas” te dejan entrar. En particular nos llamó la atención el impacto de la Bolsa Amarilla y Morada, quien parece haber reemplazado a la tradicional “bolsa negra”, metáfora de ocultamiento, escasez y consumo vergonzante/tímido de otras épocas.

Figuroa Vasquez, J. E. (2015). Tesis magistral: Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching, Lima – 2015, La investigación llegó a las principales conclusiones:

El desarrollo del Modelo de Gestión aplicando Coaching de una manera

continua y coordinada optimiza el servicio de atención al cliente de la MYPE OREANT SAC dedicada a la consultoría contable y financiera siempre y cuando se aplique en un plazo de por lo menos un año.

La competencia de Acción Estratégica se incrementó luego de desarrollar el modelo de gestión mediante la aplicación del coaching y también con el replanteamiento de una nueva Misión, Visión y Valores para OREANT SAC la cual ahora es compartida y es de conocimiento por todos los miembros de la organización.

Después de implementar el modelo de gestión mediante la aplicación del Coaching se mejoraron las competencias de “Trabajo en Equipo” y “Liderazgo” tomando como referencia el diagnóstico inicial en comparación con la evaluación final, el cual es sostenible a largo plazo.

Los talleres de Coaching fueron un complemento importante en el proceso de mejora, ya que permitieron la interacción grupal, debate, resolución de casos con temas puntuales, fomentándose la participación de todos los trabajadores.

El resultado de la media antes y después de la capacitación en Coaching para el personal de Oreant SAC, al realizarse la prueba estadística T para las muestras relacionadas, da un nivel de confianza del 95%, lo que convalida los buenos resultados obtenidos.

Perez Rios, (2014) La Tesis pregrado: La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa

restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. La investigación llevo a las principales conclusiones:

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los

usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad

Según Israel Galviz, (2011) La calidad es una estrategia competitividad, y que la competitividad es una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso... (pg.9)

Tigani, D. (2006) Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. (pag.25)

Camisón, Cruz, & González, (2006) El concepto de calidad orientada hacia el cliente está presente en casi todos los enfoques modernos de Gestión de Calidad, desde que Juran acuñara la idea que «el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro» (Juran, 1982: 3). Sobre esta idea, Juran construye el concepto de calidad como «aptitud o adecuación para el uso del producto» en la tercera edición de

su famoso Quality control handbook de 1974 (Juran, Gryna y Bingham, eds., 1974). La calidad no consiste entonces simplemente en no tener deficiencias. Además, implica «un producto con un conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto». En la cuarta edición de su manual (Juran y Gryna, eds., 1988), Juran configura definitivamente el concepto de calidad como aptitud para el uso, extendiéndolo además al cliente interno.

2.2.2. Antecedentes y evolución de la calidad

Según Aldana de Vega, y otros, (2010), A mediados del XVIII la producción masiva tenía productos defectuosos porque no le daban importancia a las variaciones en los procesos de producción por los diferentes niveles de trabajo de los operarios producto de sus habilidades y a las actitudes que muestran en el trabajo.

Los mercados empiezan a tener prestigio basado en la calidad de los productos, se les da una marca para formar una imagen como por ejemplo la porcelana alemana.

En la primera etapa de la revolución industrial (Siglo XVII y comienzos del siglo XIX) se impulsa los inventos aplicada a la producción y el transporte se desarrolla. Los telares incrementan la cantidad y calidad y la distribución se realiza con mayor rapidez; también se incide en la formación de los operarios para la producción en serie.

La segunda etapa de la revolución industrial (Mediados del siglo XIX y comienzos del siglo XX), se desarrolla la industria química, eléctrica, el petróleo y el acero. Se desarrolla el aeroplano, se comercializan los primeros automóviles, la producción en masa de bienes de consumo y aparece el teléfono.

Se da a conocer la teoría clásica de la administración planteada por Frederick W. Taylor, quien incide en avanzar en la industrialización, en mejorar los procesos, la producción en masa, el progreso material, el papel del ser humano en el proceso productivo, el liderazgo autoritario, la estrategia agresiva, entre otros.

En este tiempo los inspectores eran los responsables de la calidad, controlaban si los productos eran buenos o malos, los productos ganaban calidad a altos costos.

En la posguerra (1950 a 1960), la producción de Estados Unidos era de calidad y la de Japón eran de baja calidad. Se dan a conocer Edward Deming y Joseph Juran quienes ayudan a Japón planteando principios para la mejora de la calidad como la mejora continua con la utilización de la estadística, satisfacción del cliente y capacitación a todo el personal, la Estadística cobra mayor importancia en el proceso.

Se da un giro a la calidad continua que requiere que se involucren todos los departamentos en el diseño, planeación y ejecución de las políticas de la calidad.

Se desarrolla el concepto de la calidad total en la década de los '90, esta se orienta al mercado y las necesidades de la demanda, se da importancia a la calidad en el proceso de competitividad. La administración de calidad total (TQM), orienta a las empresas hacer las cosas bien y tomar de referencia principal al cliente aplicando la metodología del mejoramiento continuo (PHA).

Los avances tecnológicos y de los sistemas de comunicación, además con la globalización, dan origen al concepto de la calidad, la reingeniería de procesos, se enfocan en mejorar más rápido y de forma radical en los procesos administrativos, de producción y de comercialización.

2.2.3. Gestión de Calidad

Según Aldana de Vega, y otros, (2010) definen la gestión de la calidad como el “conjunto de actividades de la función general de dirección que determina la política de calidad, sus objetivos, procesos e indicadores, con las responsabilidades correspondientes”. El fondo del asunto es la satisfacción de las necesidades de los clientes, externos e internos que son importantes para alcanzar los objetivos.

La norma ISO 9000: 2000 define la gestión de la calidad como un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, entendiendo por un sistema de gestión como un sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos.

2.2.3.1. Principios de la gestión de calidad

Según Aldana de Vega, y otros, (2010), en la tabla 1.1, presenta los ochos principios de la gestión de calidad normados e identificados en el marco del mejoramiento continuo; están incluidos en la norma ISO 9000 de 2000 y fundamentan los sistemas de gestión de calidad.

Principio /origen	enunciado	Explicación	Beneficios
Principio 1	Enfoque al cliente.	Utilización de métodos orientados a las necesidades de los clientes y del entorno. Producción de indicadores de eficiencia y eficacia que conducen a la productividad en el mediano y largo plazo.	Mejoramiento de la imagen de la estrategia, teniendo como meta al cliente y su participación. Aumenta la fuerza. Mejora la unión con los clientes, al estudiar sus necesidades. Se relacionan las querellas del cliente con los objetivos tácticos de las sociedades. Se comunican las necesidades de los clientes a los señores de los progresos interiores de la estructura. Se investigación descubrir versificaciones de naturaleza y servicio, que den escala de la dirección de la estructura y de su perfeccionamiento

			continuo.
Principio 2	Liderazgo	Orientan la gestión de la organización. Asegurar un buen clima laboral, Compromiso de la dirección. Asegurar la satisfacción del cliente interno mediante la promoción de valores.	Motivación para la obtención de las metas de la organización. Mantener un buen clima laboral. Buena comunicación. Cultura de calidad. Atender a las partes interesadas para satisfacer sus necesidades. Visión y valores compartidos. Propiciar un clima de confianza.
Principio 3	Participación de las personas	Las personas son la razón de ser de la organización y su participación será desde la formación, reconocimiento de logros, comunicación fluida a fin de promover la innovación y asegurar el éxito en la organización.	Personas con motivación e involucradas. Prácticas innovadoras y creativas en la organización. Reconocimiento del personal.
Principio 4	Enfoque Basado en procesos	Lograr el resultado deseado mediante la gestión de las actividades y los recursos como un proceso. La gestión por procesos se basa en hechos, medición e información.	Reducción de costos y tiempos. Procesos permanentes de mejoramiento continuo, priorizado y analizados.
Principio 5	Enfoque de sistema de Gestión	Identificar, entender y gestionar los	Orden de los procesos. Enfocar los

		<p>procesos interrelacionados determinando las necesidades y expectativas de las partes interesadas.</p> <p>En la política de la calidad se resaltan las intenciones, los objetivos del sistema y los procesos de los mismos</p>	<p>esfuerzos en los procesos.</p> <p>Comprensión de las relaciones los diferentes procesos del sistema.</p> <p>Se define el funcionamiento de las actividades específicas dentro del sistema.</p>
Principio 6	Mejoramiento Continuo	<p>Se aplica a servicios o productos tangibles y se apoyan en indicadores de eficiencia</p> <p>Uso de los indicadores para medir la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Mayor ventaja competitiva.</p> <p>Orden en las actividades.</p> <p>Flexibilidad.</p> <p>Formación constante de las personas.</p> <p>Objetivos claros.</p> <p>Reconocimiento por las sugerencias e implementaciones.</p>
Principio 7	Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.	<p>Decisiones basadas en hechos y datos concretos.</p> <p>Identificación de áreas que se deben mejorar.</p> <p>Obtención de datos a partir de la utilización de herramientas estadísticas.</p> <p>Análisis de los datos para identificar la causa del problema o potencialidades.</p> <p>Acciones correctivas de los</p>	<p>Toma de decisiones basados en información confiable.</p> <p>Uso de Enfoques.</p> <p>Mejora de procesos.</p> <p>Aprovechamiento de la información.</p>

		<p>procesos. Identificar tendencias, niveles de calidad, capacidad de procesos. Medir los niveles de satisfacción. Toma de decisiones sobre los proveedores. Definición de la orientación de la empresa.</p>	
Principio 8	Relación de beneficios reciproco con el proveedor	<p>Esta relación se da en forma interdependiente y se crea una cadena de valor entre ambos. Se dan alianzas, comparten conocimientos, el bien común, proceso de generación de valor entre ambos, es importante establecer comunicación en ambos sentidos, comprometer a los proveedores al producto desde el proceso de diseño hasta la distribución, considerando el seguimiento y evaluación a fin de contribuir a la política de calidad de la empresa.</p>	<p>Creación de valor. Flexibilidad en los procesos. Velocidad de respuestas. Mayor calidad para el consumidor. Optimización de recursos. Disminución de costos. Equilibrio en el costo- beneficio. Referencia de experiencias comunes. Capacidad de identificar proveedores clave. Reconocimiento a los logros de los proveedores.</p>

Fuente: Norma ISO 9000/2008

Adaptación de Luzángela Aldana de Vega y Patricia Álvarez B.

Planificación estratégico:

A través de la planificación y estrategia la organización materializa su misión y visión, mediante una estrategia claramente enfocada hacia los actores apoyados por planes, objetivos, metas y procesos adecuados.

Aldana de Vega, y otros (2010), cita a Joseph Juran (1990), y señala que: “El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para producir productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes”. También considera que se requieren tres principios: planificación de la calidad, control de la calidad y mejoramiento de la calidad.

La planificación de la calidad orienta a los productos y servicios a cubrir necesidades y deseos de los clientes, los pasos a seguir son:

- Identificar los clientes.
- Definir las necesidades de los clientes.
- Identificar y desarrollar las características del producto o servicio que respondan a las necesidades de los clientes.
- Establecer procesos que incorporen dichas características en los productos.
- Incorporar controles de proceso y transferir los planes a las fuerzas operativas
- Transferir operaciones

Según J.R. Strickland y Artur Thompson (2003), respecto a la función de la gerencia estratégica, propone cinco tareas:

1. Elaborar una visión estratégica, con la finalidad de orientar en el largo plazo a la empresa en que convertirse e infundirle el sentido de una acción con un propósito determinado.
2. Plantear objetivos, a fin de orientar los resultados de desempeño de la empresa.
3. Proponer estrategias para obtener resultados deseados
4. Ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.
5. Realizar evaluaciones al desempeño e ir corrigiendo de acuerdo a los resultados de la evaluación, los cambios pueden ser en la visión, la dirección a largo plazo, los objetivos o la estrategia.

Gestión por proceso

Velasco Sánchez, (2010) señala que un proceso se entiende como un conjunto de actividades interrelacionadas y de recursos que van cambiando unos productos y/o una información (elementos de entrada o inputs) en otros productos y/o información (elementos de salida o outputs). (...Una tarea bastante importante en la gestión de la calidad es identificar los procesos clave para la obtención de los objetivos previstos.

Mejoramiento continuo

Aldana de Vega, y otros, (2010), menciona que el mejoramiento es un proceso que busca la eficiencia y efectividad de las empresas esto puede ser gradual o radical. En forma gradual se enfoca en la gerencia de la calidad total y el radical se apoya en la reingeniería de proceso (reinventar los procesos a partir de cero). Ambos se orientan a la búsqueda del perfeccionamiento continuo de la calidad considerando la globalización, ante esta situación cobra importancia el tiempo de respuesta al mercado y a los deseos de los consumidores.

2.2.3.2.CALIDAD DE SERVICIO

Según se entiende por calidad del servicio “el satisfacer de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de adquisición del servicio, entendiéndose por tal, desde la decisión de adquirirlo hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio. Técnicamente hablando corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final, por la expedición con que fue atendido por la organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-servicio y por la forma en que recibió dicho servicio” (DUQUE, 2005).

Humberto señala que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es

indispensable para el desarrollo de una empresa. Humberto Serna Gómez (2006).

2.2.3.3. Principios de la calidad de servicios.

- ✓ El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Sus consejos son, por tanto, fundamentales.
- ✓ El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.
- ✓ La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- ✓ La empresa debe de “gestionar” las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- ✓ Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte, subjetiva no impide que se puedan definir normas precisas. Además, un sistema eficaz de presentación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien recibe.

- ✓ Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

En servicios no existe término medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defectos.

Atendiendo a los detalles es como se logra la calidad de los servicios.

Y eso exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de sus empleados, porque el cliente no ve en el servicio más que “lo que no funciona”

2.2.3.4. Cliente

Un cliente es una persona o grupo de personas que recibe el trabajo que hacemos. Este trabajo puede ser un producto o un servicio. El cliente que recibe el producto o servicio puede ser "interno" o "externo".

Cliente interno: es alguien que trabaja en la empresa y que depende del trabajo de otros empleados para hacer su propio trabajo.

Cliente externo: es alguien que no trabaja para la organización, pero que recibe o es impactado por sus productos o servicio.

2.2.3.4.1. Características del servicio al cliente:

En la relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: entre las características más comunes se encuentra las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

7. El Valor agregado, plus al producto.

2.2.3.5.Requisitos De La Calidad

Entre los requisitos que los clientes suelen incluir en los servicios, están entre otros, los siguientes:

- ✓ Desempeño: tiempo para realizar un servicio ante una demanda.
- ✓ Características: cortesía, afabilidad, tiempo de espera compensaciones si falla el servicio.
- ✓ Conformidad: certeza.
- ✓ Fiabilidad: capacidad para proveer lo que se ofrece, garantías en la restauración del servicio ante un fallo.
- ✓ Durabilidad: relacionado con el ciclo de tiempo de uso.
- ✓ Flexibilidad del servicio: resolución de errores, capacidad de respuesta.
- ✓ Estética: apariencia externa, elementos tangibles que acompañan al servicio.

2.2.3.6.Elementos que intervienen en la calidad de atención al cliente:

La atención de la calidad pasa por diferentes aspectos, entre los que podemos mencionar:

Aspectos conductuales: como su nombre lo indica, están relacionados

a la conducta que el empleado debe tener durante la presentación del servicio. Dentro de los elementos conductuales se destacan:

- ✓ La presentación personal
- ✓ La amabilidad y cortesía
- ✓ El manejo de quejas
- ✓ Las actitudes

Aspectos Técnicos: Determinados por: Determinados por todos los estándares de calidad que debe manejar una empresa dentro del área operativa propiamente dicha, y para que su funcionamiento este acorde a los requerimientos, no solo de sus clientes, sino también a los estándares de calidad de la competencia, y de las normas establecidas para el tipo de empresa. (Minsetur, 2013)

- ✓ El manejo del Tiempo y los materiales necesarios para la prestación del servicio.
- ✓ El sistema de trabajo.
- ✓ El conocimiento de otros idiomas.



2.2.4. La Micro y Pequeña Empresa(MYPE)

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), 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 servicio.

2.2.4.1.Características de las MYPE:

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- ✓ Microempresa: de uno (1) hasta (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

- ✓ Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositiva tributarias (UIT).

2.2.4.2. Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa:

- ✓ El régimen de promoción y formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- ✓ Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- ✓ No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N°1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- ✓ Crease el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración mínima vital (RMV)	Remuneración mínima vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas

Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicio (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicio (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la compensación por tiempo de servicio (CTS) equivalentes a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración
	Derechos colectivos según las normas del régimen general de la actividad privada.

Fuente: Sunat

2.2.4.3. Tipología de la MYPES

- ✓ **MYPE de acumulación.**- Tienen capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.
- ✓ **MYPE de subsistencia.**- Son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no quieren de transformación

substancial de material o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Estas empresas proveen un “flujo de caja vital” pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional reenumerado.

- ✓ **Nuevos Emprendimientos.**- Se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. El plan nacional enfatiza el hecho que los emprendimientos apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor y más deseable ya sea para sea para iniciar un negocio como para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son enunciados que necesitan ser comprobados por verdades. Para nuestra investigación la hipótesis reviste importancia porque facilitará despejar ciertas afirmaciones respecto al estilo de gestión de las mypes en estudio.

3.1.1 Hipótesis General

Existe características que presenta gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- ✓ El conocimiento básico de los representantes logra mejorar la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.
- ✓ Existe requisitos para realizar una gestión por procesos en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.
- ✓ Existe características que presenta atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación no experimental, porque se trata de estudios donde no hacemos variar la variable independiente para ver efecto sobre otras variables. Asimismo la investigación transversal, porque se recolectaran los datos en un solo momento, en un tiempo único, y su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se trabajó con el diseño descriptivo, ya que se estudiara, analizara e interpretara el problema tal como se encuentra en el momento de la investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

M → O

4.2. Población y muestra

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) (pg.175)

La población está constituida por 57 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. La información fue obtenida a través del trabajo de campo realizado.

Tabla N°01 Población

N°	Apellidos y Nombres	Dirección
1	CHINCHON LUME PERCY BENITO	Av. Antonio raymondi N° 1083
2	HUAMANLAZO HUAMAN MARLENY BIBIANA	Av. Antonio raymondi N° 353
3	LAURA DE PARIONA IDA	Av. Micaela bastidas N° 1134

4	MARTINEZ CANTALICIO SORKA ELIZABETH	Av. Micaela Bastidas N° 212
5	GARCIA QUINTANA WILMER ROMAN	Av. Micaela Bastidas N° 317
6	VILLALOBOS GOMEZ BETTY RAQUEL	Av. Micaela bastidas N° 521
7	MANDUJANO CHAGUA YERSSE	Calle 6 N° 186- Urb. Sta. Leonor
8	TORPOCO SANCHEZ BETTY AYDEE	Esq. Jr. 1° de Noviembre N° 988 y Simon Bolivar
9	GONZALES QUISPE BERTHA ELISA	Jr. 1° de Noviembre 702
10	ROSALES PARIACHI JESUSA	Jr. 1° de Noviembre N° 1095
11	ENRIQUE DE CASO ALFONSA MARIA	Jr. 1° de Noviembre N° 1101
12	JULON REGALADO JOSE SEGUNDO	Jr. 1° de Noviembre N° 1299
13	ROJAS CAMPOS EVELYN	Jr. 1° de noviembre N° 402
14	FERNANDEZ HUAMAN NELLY	Jr. 28 de julio N° 390
15	MAYTA VILCHEZ ELITA EUSEBIA	Jr. Agricultura N° 631
16	SAUNI SOLIS TANIT FELICIA	Jr. Agricultura N° 655
17	DE LA O SALOME EDDY NANCY	Jr. Augsuto Hilser N° 541
18	CAINICELA TORRES HUGO	Jr. Augusto B. Leguia N° 657
19	ASTO SALVATIERRA JOSUE RAFAEL	Jr. Francisco Irazola N° 435
20	ALMONACID HINOSTROZA MARITZA	Jr. Augusto B. Leguia s/n Anexo Timarini Puerta B
21	PARIONA DE GALINDO LEONCIA DOLORES	Jr. Augusto Hilser N° 615
22	ATAO ESPINOZA ROSARIO LOURDES	Jr. Colonos Fundadores N° 106
23	QUIROZ REATEGUI TEODOSIA CARMELA	Jr. Colonos fundadores N° 798
24	ANTIALON AMBROSIO FRANCISCA	Jr. Fco. Irazola N° 980
25	ALIAGA MELGAR CECILIA CARMEN	Jr. Francisco bolognesi N° 453
26	GUTIERREZ PARIONA JEMA RUBI	Jr. Francisco Bolognesi N° 528
27	RODRIGUEZ FIGUEROA HONORATA ANA	Jr. Francisco Bolognesi N° 792
28	FUERO HUAMAN ROSA ISABEL	Calle las Palmeras N° 456 Urb: El Milagro
29	SCHULER LEANDRO MARIBEL	Calle 9 N° 244 Urb: Santa Leonor
30	GASPAR QUILCA VDA. DE PADILLA GREGORIA	Calle: Las Magnolias N° 530
31	AGUILAR ROJAS EZEQUIEL	Jr: Los Incas N° 261
32	SOTO MEZA JENNY JOVANNA	Jr: Aviacion N° 231
33	QUIÑONEZ GARCIA FREDDY	Jr: Primero de noviembre N° 131
34	JIMENEZ MAGUIÑA ELVIS EDISON	Jr: Los Incas N° 238
35	FARFAN GARCIA ELIZABETH	Calle: Las Lomas Mz. D, Lt.1
36	LIZARRAGA RODRIGUEZ NANCY JUANA	Jr: Los Incas N° 208
37	HUARACA CHIPANA JOSAFHAT YSAAC	Prolg. Augusto B. Leguia N° 297
38	REYNA TUPIÑO LIBERTAD SAGRADA	Av: Antonio Raymondi Norte N° 139
39	REYES CAJA BENITO CERAPIO	Jr. Jose Olaya N° 831
40	DELGADO ZUÑIGA TORIBIO VALENTINO	Jr. Jose olaya N° 848
41	YURIVILCA VILCHEZ DAVID	Jr. Julio C. Tello N° 1132
42	PIÑAS VILLAVERDE PEDRO PABLO	Jr. Julio C. Tello N° 674
43	ESPINOZA RODRIGUEZ SANDRA YULIANA	Jr: Francisco Irazola N° 1373
44	MANTARI VELIZ JOVANA MARILUZ	Jr: Jose Olaya N° 651

45	SALAZAR CAMPOS CATHY ROSY	Jr. Augusto Hilser N° 967
46	ORE ROMAN NILA LIZ	Av: Micaela Bastidas N° 939
47	VASQUEZ HUANUCO MARIELA	Jr. Primero de Noviembre N° 213
48	ROJAS VELIZ YENE BEATRIZ	Jr. Primero de Noviembre N° 235
49	ACUÑA PRETEL ELBA MARIBEL	Carretera Marginal a Mazamari N°857
50	ALARCON ORDOÑEZ EDITH MONICA	Jr. Jose Olaya N° 450
51	PAJAR BONIFACIO ALEJANDRO	Jr. Primero de Noviembre N° 401
52	GAMARRA CUEVA MERY LUZ	Av. Antonio Raymondi Norte N° 105
53	CANCHANYA ROMERO AMANDA	Jr. Primero de Noviembre N° 221
54	CHACON RAMOS JESSICA MILAGROS	Jr. Jose Olaya N° 933
55	PANLLO VARGAS MAGDALENA	Av. Antonio Raymondi Sur N° 873
56	AGUEDO TREJO MAGNA VICENTE	Prolong.Las Quebradas N° 102
57	LEON GUTIERREZ JUANA	Jr. Primero de Noviembre N° 1420

Fuente: Municipalidad de Satipo

Muestra:

La muestra, en esencia, un subgrupo de población. Digamos que es un sub conjunto de elementos de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) (pg.175)

La muestra está constituida por 50 micro y pequeñas empresa del sector comercio rubro bodegas que representan el 87.72% del total de la población en estudio. El criterio de selección ha estado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Tabla N°02 Muestra

N°	Apellidos y Nombres	M	F	Total
1	CHINCHON LUME PERCY BENITO	X		
2	HUAMANLAZO HUAMAN MARLENY BIBIANA		X	
3	LAURA DE PARIONA IDA		X	
4	MARTINEZ CANTALICIO SORKA ELIZABETH		X	
5	GARCIA QUINTANA WILMER ROMAN	X		
6	VILLALOBOS GOMEZ BETTY RAQUEL		X	
7	MANDUJANO CHAGUA YERSSE		X	
8	TORPOCO SANCHEZ BETTY AYDEE		X	
9	GONZALES QUISPE BERTHA ELISA		X	
10	ROSALES PARIACHI JESUSA		X	
11	ENRIQUE DE CASO ALFONSA MARIA		X	
12	JULON REGALADO JOSE SEGUNDO	X		
13	ROJAS CAMPOS EVELYN		X	
14	FERNANDEZ HUAMAN NELLY		X	
15	MAYTA VILCHEZ ELITA EUSEBIA		X	
16	SAUNI SOLIS TANIT FELICIA		X	
17	DE LA O SALOME EDDY NANCY		X	
18	CAINICELA TORRES HUGO	X		
19	ALMONACID HINOSTROZA MARITZA		X	
20	PARIONA DE GALINDO LEONCIA DOLORES		X	
21	ATAO ESPINOZA ROSARIO LOURDES		X	
22	QUIROZ REATEGUI TEODOSIA CARMELA		X	
23	ANTIALON AMBROSIO FRANCISCA		X	
24	ALIAGA MELGAR CECILIA CARMEN		X	
25	GUTIERREZ PARIONA JEMA RUBI		X	
26	RODRIGUEZ FIGUEROA HONORATA ANA		X	
27	FUERO HUAMAN ROSA ISABEL		X	
28	SCHULER LEANDRO MARIBEL		X	
29	GASPAR QUILCA VDA. DE PADILLA GREGORIA		X	
30	AGUILAR ROJAS EZEQUIEL		X	
31	SOTO MEZA JENNY JOVANNA		X	
32	QUIÑONEZ GARCIA FREDDY	X		
33	JIMENEZ MAGUIÑA ELVIS EDISON	X		
34	FARFAN GARCIA ELIZABETH		X	
35	LIZARRAGA RODRIGUEZ NANCY JUANA		x	
36	HUARACA CHIPANA JOSAFHAT YSAAC	X		
37	DELGADO ZUÑIGA TORIBIO VALENTINO	X		
38	PIÑAS VILLAVERDE PEDRO PABLO	X		
39	ESPINOZA RODRIGUEZ SANDRA YULIANA		X	
40	MANTARI VELIZ JOVANA MARILUZ		X	
41	SALAZAR CAMPOS CATHY ROSY		X	
42	ORE ROMAN NILA LIZ		X	

43	VASQUEZ HUANUCO MARIELA		X	
44	ROJAS VELIZ YENE BEATRIZ		X	
45	ACUÑA PRETEL ELBA MARIBEL		X	
46	PAJAR BONIFACIO ALEJANDRO	X	X	
47	CHACON RAMOS JESSICA MILAGROS		X	
48	PANLLO VARGAS MAGDALENA		X	
49	AGUEDO TREJO MAGNA VICENTE		X	
50	LEON GUTIERREZ JUANA		X	
	Total	10	40	50

Fuente: Municipalidad de Satipo

4.3. Definición y operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala
Gestión de calidad	Según el autor (2010) Conjunto de actividades de la función general de dirección, que determina la política de calidad, sus objetivos, procesos e indicadores, con las responsabilidades correspondiente. Tiene fundamento en la satisfacción de las necesidades de los clientes externos, sin desconocer que los clientes internos son muy importantes para el cumplimiento de los objetivos de la calidad. (pag.37)	Planificación estratégica Según el autor Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".	1. ¿Conoce los alcances de una gestión de calidad? 2. ¿Ha definido y exhibe su misión y visión de su empresa?	Nominal Nominal
		Gestión por proceso Según los autores Eulalia & Miguel canela Campos (2004) En la gestión por procesos resulta útil la figura del propietario del proceso, que permite definir mejor las	3. ¿Se interesa por mejorar continuamente el servicio que brinda?	Nominal Nominal

	<p>interfaces y las responsabilidades, especialmente en procesos amplios y que comprenden distintas funciones. (pag.20)</p>	<p>4. ¿Ha definido su estructura organizativa?</p> <p>5. ¿Su empresa ha definido un plan de Negocios con metas?</p> <p>6. ¿Está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las mypes?</p> <p>7. ¿Cree Ud. Que son unas de las estrategias de venta; venta al crédito, publicidad, promociones y/o ofertas, para que aumentan tus ventas y nuevos clientes?</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Mejoramiento continua Según el autor (2011) el mejoramiento es un proceso que tiene como propósito asegurar la eficacia y efectividad de las empresas; puede ser gradual o radical. (pag.172)</p>	<p>8. ¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes?</p> <p>9. ¿Conoce a su competencia?</p> <p>10. ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas o procesos y monitorea su desempeño?</p> <p>11. ¿Ha realizado una evaluación para</p>	

			mejorar su nivel de servicio atención al cliente? 12. ¿Los precios son cómodos?.	
atención al cliente 1	Según el autor HUBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)	<p>Elementos Tangibles Según Banking Services Quality (bsq) Bahia y Nantel (200) Refleja un entorno de servicios eficaz y otros, como (apariciencia de instalaciones, folletos</p>	13. ¿Los Aspectos de las instalaciones de la infraestructura de la empresa son visualmente atractivas? 14. ¿Los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlo con facilidad?	
		<p>Seguridad Según Servqual parasuraman et al. (1988) Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p>	15. ¿Cumple con la promesas a sus clientes? 16. ¿Trasmite confianza y son amables con los clientes? 17. ¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?.	
		<p>Empatía Según Servqual parasuraman et al. (1988) Atención inividualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.</p>	18. ¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	

		Capacidad de respuesta	de	19. ¿Ofrecen servicio rápido a sus clientes?	
--	--	-------------------------------	-----------	----------------------------------------------	--

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- ✓ **Técnica.-** Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, entrevista personal.
- ✓ **Instrumento.-** Para el recojo de la información, se utilizó un cuestionario de preguntas distribuidas en 4 partes son perfil del representante, referentes a la Mypes, Gestión de calidad y Atención al cliente del sector comercio rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación se tuvo un plan bien definido como es aplicar los instrumentos diseñados previamente los Items. A la totalidad de la muestra una vez aplicada por primera y segunda vez se creó una base de datos temporal en el programa Excel 2013 y se procedió a la tabulación de los mismos. Para el análisis de datos, se utilizará el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 22 a través del cual se obtuvo los resultados estadísticos con las frecuencias, para realizar luego el análisis de distribución de dichas frecuencias con sus respectivos gráficos.

4.6. Matriz de Consistencia

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.	PG. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?	OG. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.	HG. Existe características que presenta gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.	Gestión de calidad	• Planificación estratégico	-Misión -Visión	Tipo de Investigación: Cualitativo Nivel de la investigación: Será Descriptivo transversal Diseño: No experimental Transversal M – O Muestra Son 50 mypes Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta aplicada a las Mypes
					• Gestión por proceso	-Plan de negocio -Estrategias de ventas	
				Atención al cliente	• Elementos tangibles • Seguridad • Empatía • Capacidad de respuesta	- Conoce competencia - Evalúa el servicio. - Infraestructura adecuada - Brinda confianza al Cliente - Atención rápida	

		<p>OE.1 Determinar si los representantes de las Mypes tienen conocimientos básicos en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.</p> <p>OE.2 Determinar los requisitos para realizar una Gestión por proceso en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas,</p>	<p>HI.1 El conocimiento básico de los representantes logra mejorar la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.</p> <p>HI.2 Existe requisitos para realizar una gestión por procesos en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de</p>				<p>Instrumento: Preguntas cerradas</p>
	<p>PE.1 ¿Cuál es el conocimiento en atención al cliente del representante de las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?</p> <p>PE.2 ¿Cuáles son los requisitos</p>						

	<p>para realizar una Gestión por proceso en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?</p> <p>PE.3</p> <p>¿Cuál es la influencia de los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017?</p>	<p>distrito de Satipo año 2017.</p> <p>OE.3</p> <p>Determinar la influencia de los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.</p>	<p>Satipo año 2017.</p> <p>HI.3</p> <p>Influye los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.</p>				
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

4.7. Principios éticos.

La presente investigación, estuvo fundamentada por principios éticos, como la justicia que exige el derecho a un trato de equidad, veracidad ya que la información que se muestra en la presente información es, transparencia en toda la información proporcionada, tanto en la preparación y seguimiento de la investigación, autenticidad en la recopilación de datos, por último el principio de la solidaridad, ya que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

V. RESULTADOS

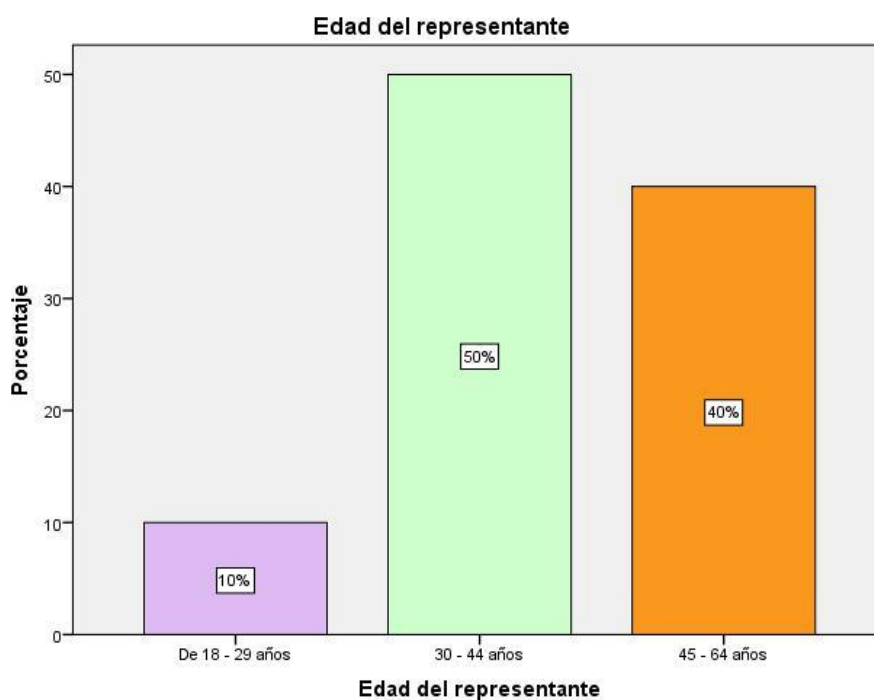
5.1.Resultados

Tabla N°03 Edad del representante

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 - 29 años	5	10,0%
30 - 44 años	25	50,0%
45 - 64 años	20	40,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°01 Edad del representante



Fuente: Tabla N°03

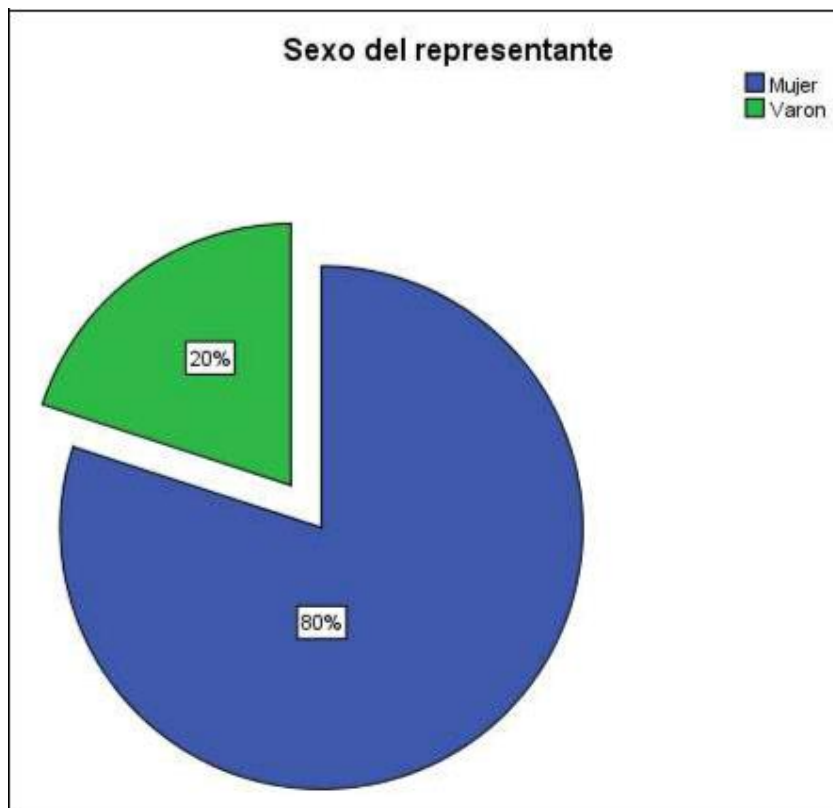
Interpretación: Se observa que 50% manifestó tener 30-44 años de edad, el 40% 45-64 años de edad, el 10% representa de la edad de 18-29 años de edad.

Tabla N°04 Sexo del representante

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	40	80,0%
Varón	10	20,0%
Total	50	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°02 Sexo del representante



Fuente: Tabla N°04

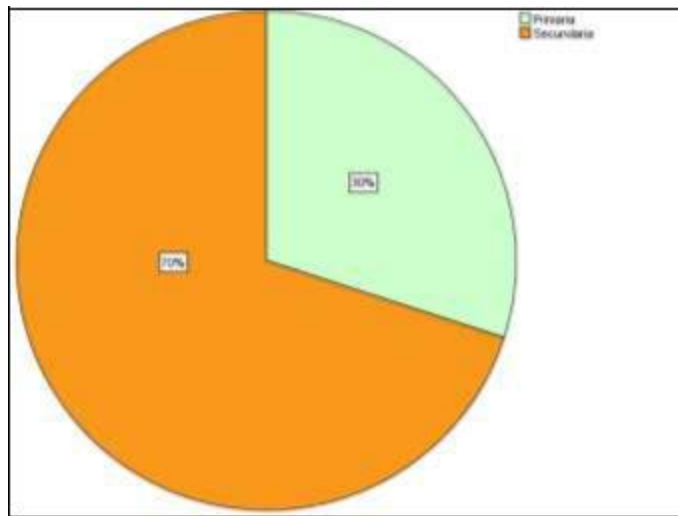
Interpretación: Se observa en la tabla N°04 y grafico N°02 Sexo del representante, el 80% son mujeres y el 20% son varones.

Tabla N°05 Grado de instrucción del representante MYPE

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	30,0%
Secundaria	35	70,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°03 Grado de instrucción del representante MYPE



Fuente: Tabla N°05

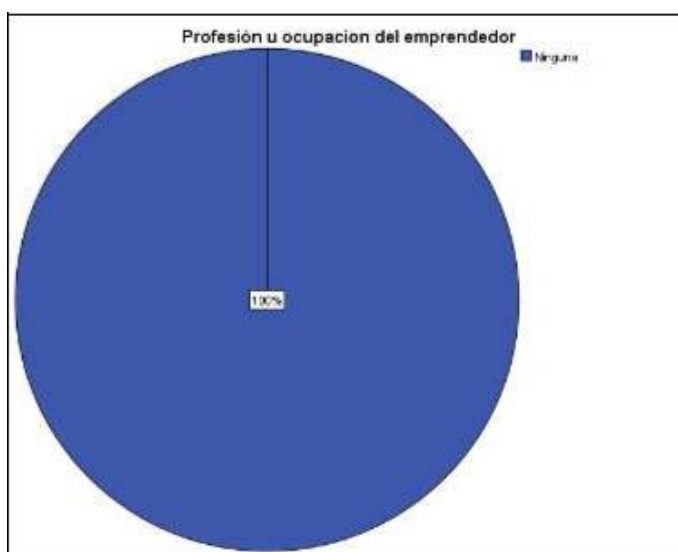
Interpretación: Se observa en la tabla y gráfico Grado de instrucción de representante es 30% han alcanzado el nivel primaria y el 70% secundaria. **Tabla**

N°06 Profesión u ocupación del representante

Profesión o ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°04 Profesión u ocupación del representante



Fuente: Tabla N°06

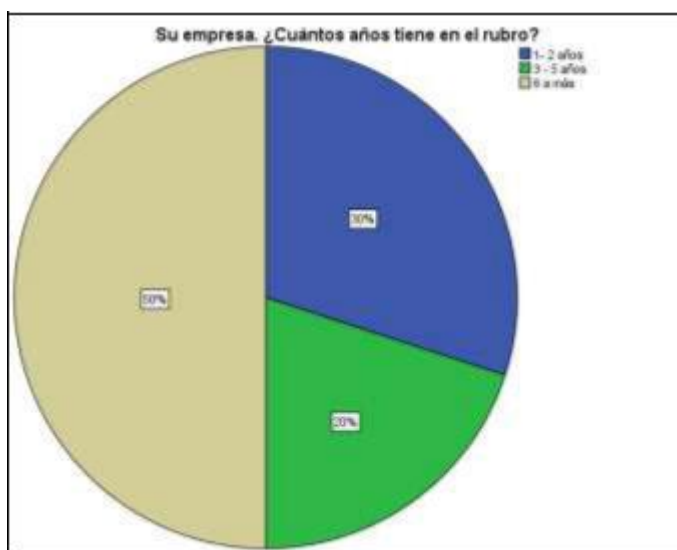
Interpretación: se observa en la tabla que el 100% de los representantes no tiene ninguna profesión

Tabla N°07 Su empresa ¿Cuántos años tiene en el rubro?

Años	Frecuencia	Porcentaje
1- 2 años	15	30,0%
3 - 5 años	10	20,0%
6 a más	25	50,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°05 Su empresa ¿Cuántos años tiene en el rubro?



Fuente: Tabla N°07

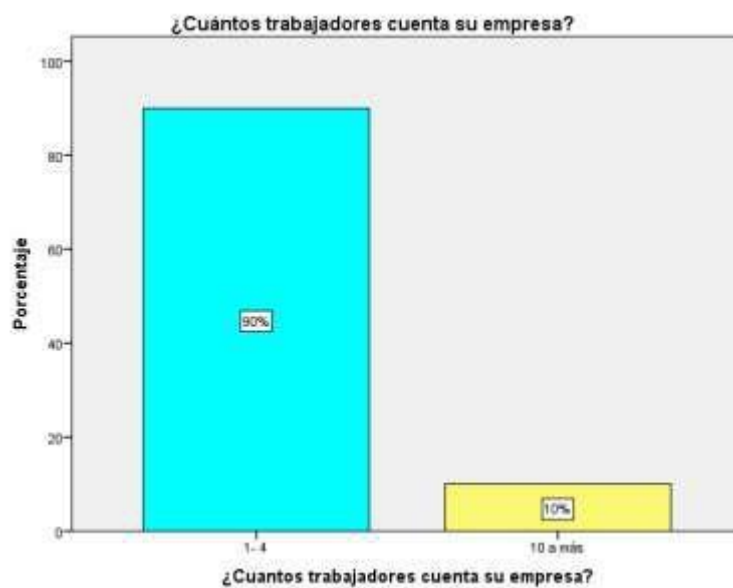
Interpretación: Se observa en la tabla N°07 y gráfico la Cantidad de años que tiene en el rubro su empresa el 50% tiene de 6 a más años, y el 30% tiene entre 1 a 2 años y el 20% tiene entre 3 a 5 años.

Tabla N°08 ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa?

N° de trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
1- 4	45	90,0%
10 a más	5	10,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°06 ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla N°08

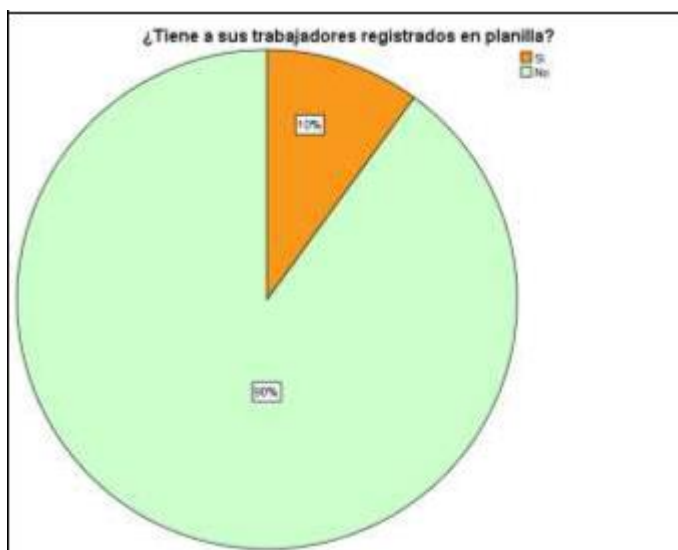
Interpretación: Se observa en la tabla y gráfico ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?, se observa que el 90% de los representantes tiene entre 1 a 4 trabajadores y el 10% de los representantes tienen de 10 a más trabajadores. **Tabla**

N°09 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	10,0%
No	45	90,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°07 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?



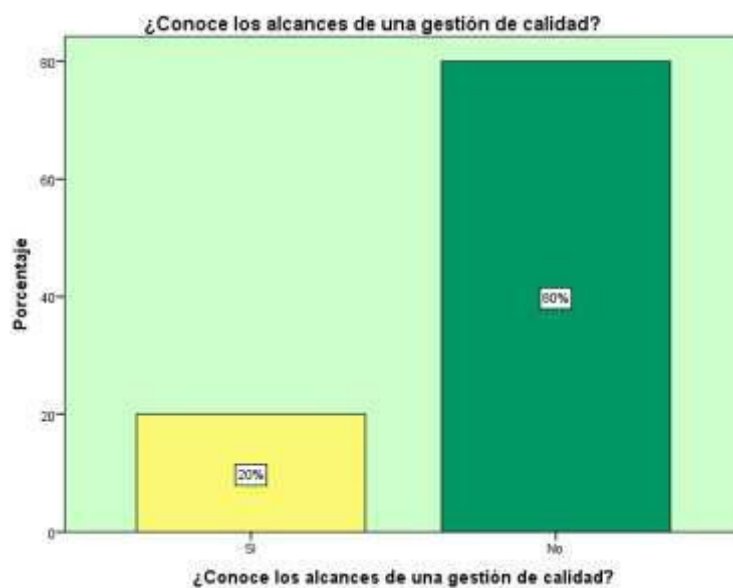
Fuente: Tabla N°09

Interpretación: En la tabla y gráfico anterior, se observa que el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla y el 10% de los representantes si tienen trabajadores registrados en planilla. **Tabla N°10** ¿Conoce los alcances de una gestión de calidad?

¿Conoce los alcances de una gestión de calidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	20,0%
No	40	80,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°08 ¿Conoce los alcances de una gestión de calidad?



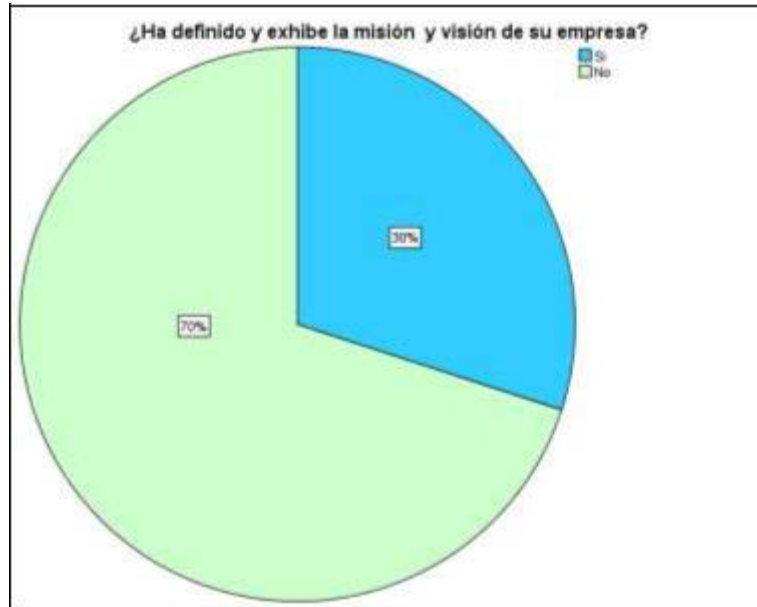
Fuente: Tabla N°10

Interpretación: En la tabla y gráfico anterior, se observa que solo el 20% de los representantes conocen alcances de una gestión de calidad y 80% de los representantes desconocen los alcances de una gestión de calidad. **Tabla N°11**¿Ha definido y exhibe la misión y visión de su empresa?

¿Ha definido y exhibe la misión y visión de su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	30,0%
No	35	70,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°09 ¿Ha definido y exhibe la misión y visión de su empresa?



Fuente: Tabla N°11

Interpretación: Se observa en la tabla y gráfico anterior que el 30% de los representantes si han definido y exhibe la misión y visión de su empresa, el 70% no han definido su visión y misión.

Tabla N°12 ¿Se interesa por la mejorar continuamente el servicio que brinda?

¿Se interesa por la mejorar continuamente el servicio que brinda?	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°10 ¿Se interesa por la mejorar continuamente el servicio que brinda?



Fuente: Tabla N°12

Interpretación: Se observa en la tabla y gráfico anterior, que el 100% de los representantes si están interesados en mejorar continuamente el servicio que brinda.

Tabla N°13 ¿Ha definido su estructura organizativa?

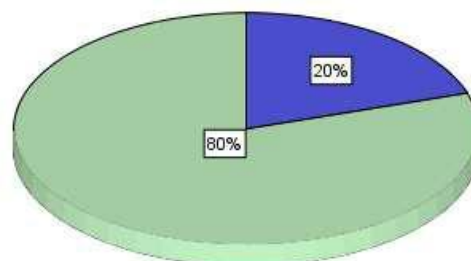
¿Ha definido su estructura organizativa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	20,0%
No	40	80,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Gráfico N°11 ¿Ha definido su estructura organizativa?

¿Ha definido su estructura organizativa?

■ Si
■ No



Fuente: Tabla N°13

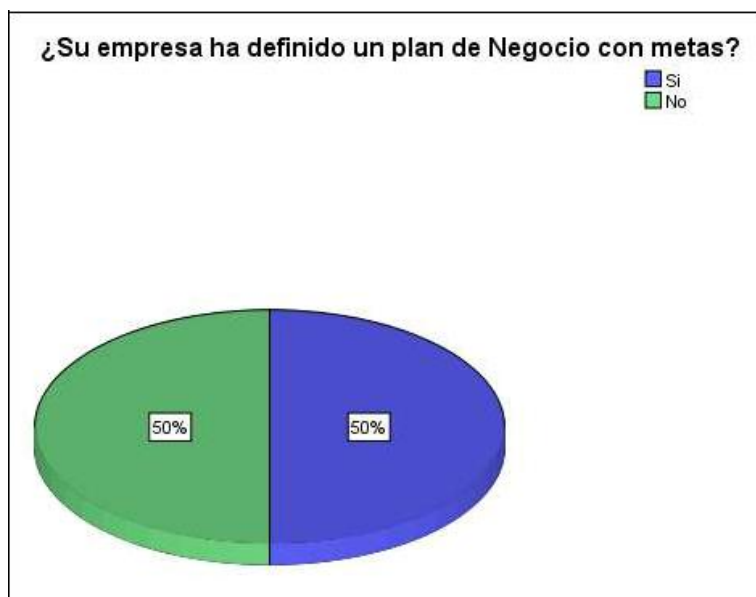
Interpretación: Se observa en la tabla y gráfico anterior, que el 20% de los representantes ha definido su estructura organizativa y el 80% no lo ha definido.

Tabla N°14 ¿Su empresa ha definido un plan de Negocio con metas?

¿Su empresa ha definido un plan de Negocio con metas?	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	50,0%
No	25	50,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°12 ¿Su empresa ha definido un plan de Negocio con metas?



Fuente: Tabla N°14

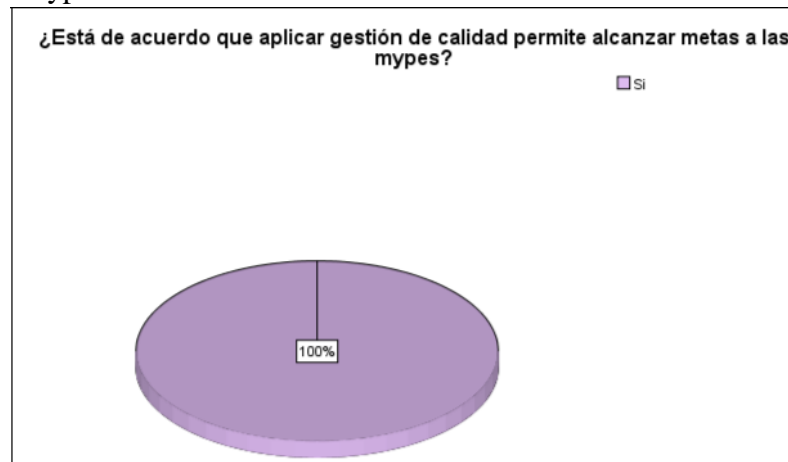
Interpretación: Se Observa en la tabla y gráfico anterior, que el 50% de los representantes de si han definido su plan de negocio y 50% de los representantes no han definido.

Tabla N°15 ¿Está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las mypes?

¿Está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las mypes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°13 ¿Está de acuerdo que aplicar gestión de calidad permite alcanzar metas a las mypes?



Fuente: Tabla N°15

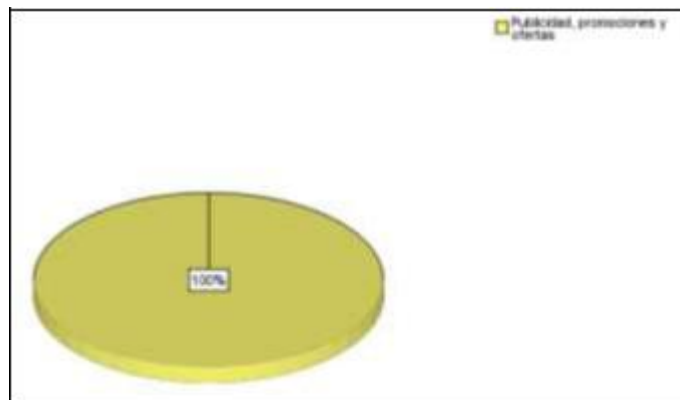
Interpretación: Se observa en la tabla y gráfico anterior, que el 100% de los representantes están de acuerdo en que aplicar una gestión de calidad permite alcanzar metas a sus negocios.

Tabla N°16 ¿Cree Ud. Que son unas de las estrategias de venta? (para aumentar ventas y captación nuevos clientes)

Estrategias de Venta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad, promociones y ofertas	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°14 ¿Cuál cree Ud. que son unas de las estrategias de venta? (para aumentar ventas y captación nuevos clientes)



Fuente: Tabla N°16

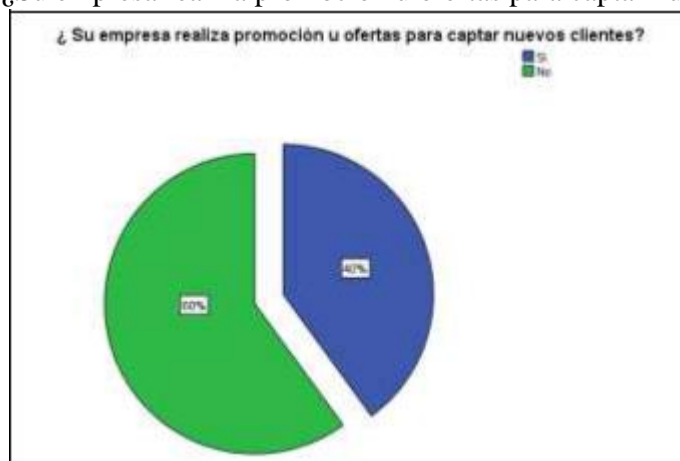
Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 100% de los representantes cree que una estrategia de venta es Publicidad, promociones y ofertas.

Tabla N°17 ¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes?

¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	40,0%
No	30	60,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Gráfico N°15 ¿Su empresa realiza promoción u ofertas para captar nuevos clientes?



Fuente: Tabla 17

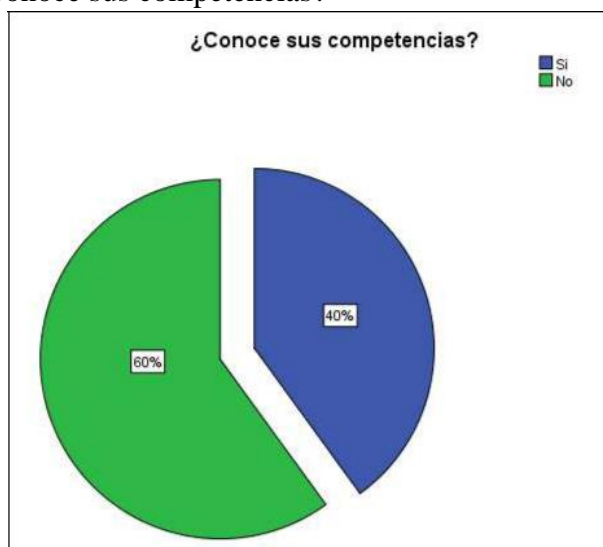
Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 40% de los representantes realizan promociones u ofertas el 60% de los representantes no realiza.

Tabla N°18 ¿Conoce sus competencias?

¿Conoce sus competencias?	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	40,0%
No	30	60,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°16 ¿Conoce sus competencias?



Fuente: Tabla N°18

Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 40% de los representantes conocen a sus competencias y el 60% no tienen interés en conocerlos.

Tabla N°19 ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas?

¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas?	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	20,0%
No	40	80,0%
Total	50	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°17 ¿Capacita al personal para mejorar la realización de tareas?



Fuente: Tabla N°19

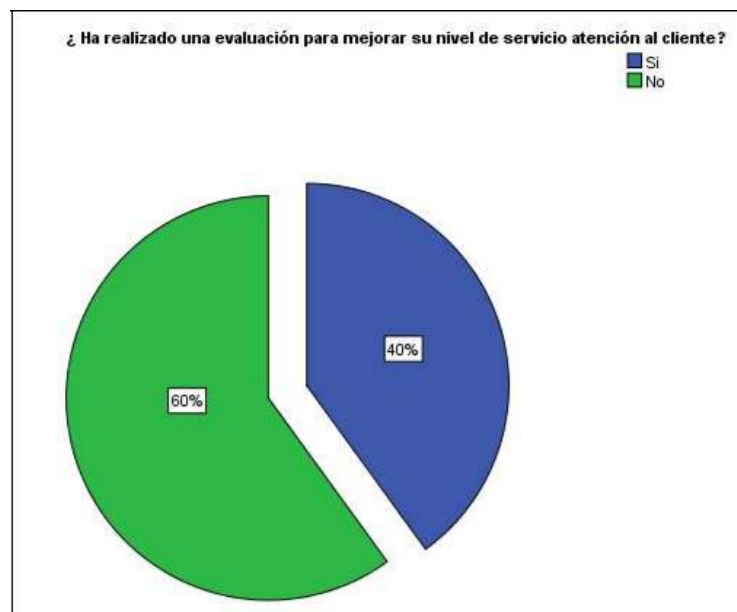
Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 20% de los representantes capacita a su personal para mejorar la realización de tareas y el 80% no capacita a su personal

Tabla N°20 ¿Ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio atención al cliente?

¿Ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio atención al cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	40,0%
No	30	60,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°18 ¿Ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio atención al cliente?



Fuente: Tabla N°20

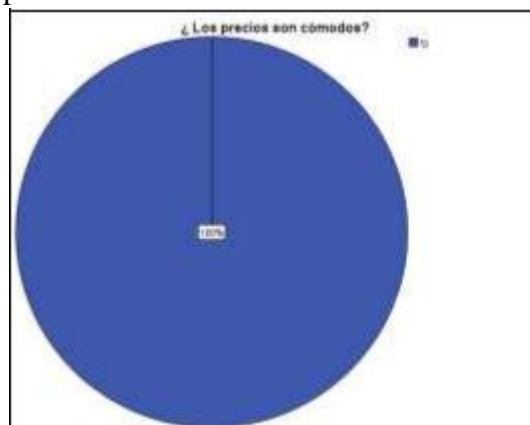
Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 40% de los representantes si ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio en atención al cliente y el 60% de los representantes no realizaron la evaluación.

Tabla N°21 ¿Los precios son cómodos?

¿Los precios son cómodos?	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°19 ¿Los precios son cómodos?



Fuente: Tabla N°21

Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 100% de los representantes manifestaron que sus precios son cómodos.

Tabla N°22 ¿Los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la empresa son visualmente atractiva?

¿Los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la empresa son visualmente atractiva?	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90,0%
No	5	10,0%
Total	50	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Gráfico N°20 ¿Los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la empresa son visualmente atractiva?



Fuente: Tabla N°22

Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 90% de los representantes mencionaron que los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la empresa son visualmente atractiva y el 10% de los representantes mencionan que no son visualmente atractivo.

Tabla N°23 ¿Los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlo con facilidad?

¿Los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlo con facilidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90,0%
No	5	10,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°21¿Los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlo con facilidad?



Fuente: Tabla23

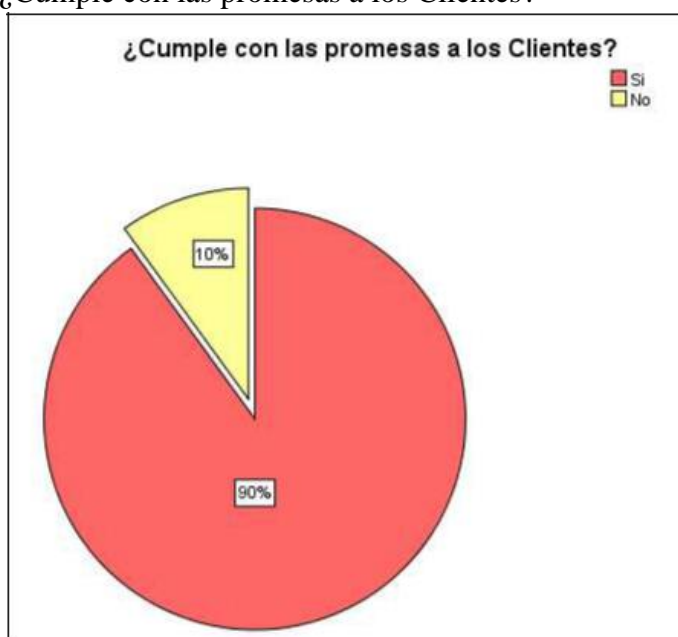
Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 90% de los representantes dicen que los productos si están bien distribuidos y son accesible y el 10% de los representantes dicen que no están bien distribuidos y no son accesibles.

Tabla N°24 ¿Cumple con las promesas a los Clientes?

¿Cumple con las promesas a los Clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90,0%
No	5	10,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°22 ¿Cumple con las promesas a los Clientes?



Fuente: Tabla N°24

Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 90% de los representantes manifestaron que si cumplen con las promesas a los clientes y el 10% de los representantes no cumplen.

Tabla N°25 ¿Transmite confianza y son amables con los clientes?

¿Transmite confianza y son amables con los clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°23 ¿Transmite confianza y son amables con los clientes?



Fuente: Tabla N°25

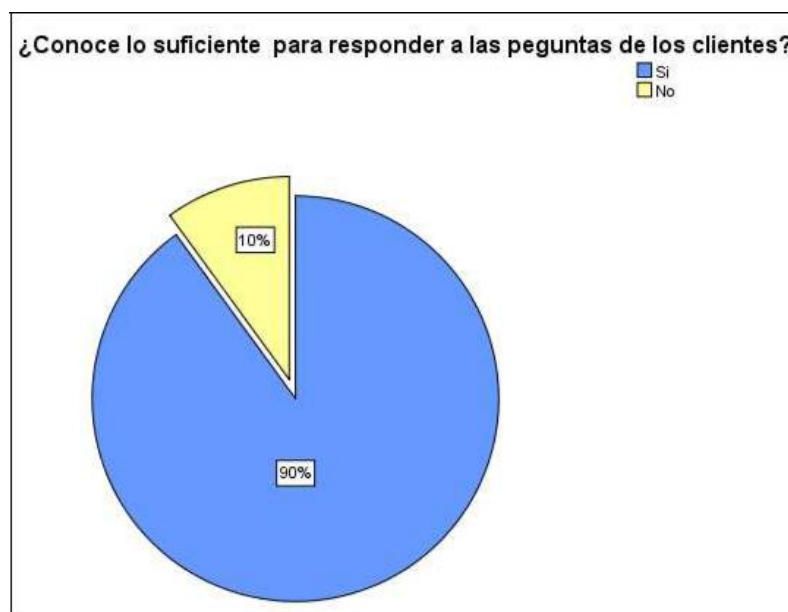
Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 100% de los representantes manifestaron que transmiten confianza y son amables con los clientes.

Tabla N°26 ¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?

¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90,0%
No	5	10,0%
Total	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°24 ¿Conoce lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes?



Fuente: Tabla N°26

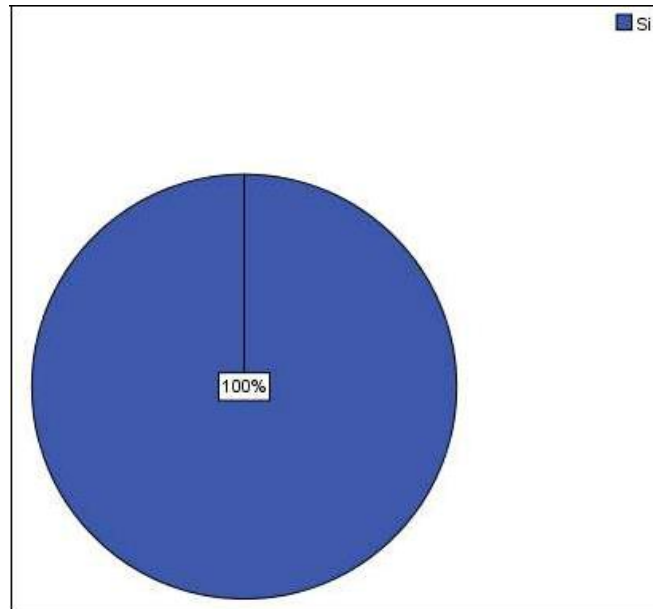
Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 90% de los representantes manifestaron que si conocen lo suficiente y el 10% de los representantes no conocen lo suficiente.

Tabla N°27 ¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°25 ¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?



Fuente: Tabla N°27

Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 100% de los representantes muestran interés sincero en solucionar un problema que los clientes tienen.

Tabla N°28 ¿Ofrecen servicio rápido a sus clientes?

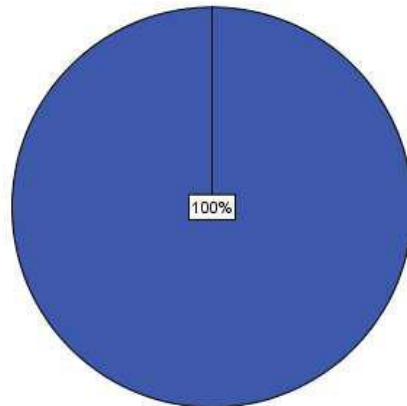
¿Ofrecen servicio rápido a sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes, 2017

Grafico N°26 ¿Ofrecen servicio rápido a sus clientes?

¿Ofrecen servicio rápido a sus clientes?

■ Si



Fuente: Tabla N°28

Interpretación: Se observa en tabla y gráfico anterior, que el 100% de los representantes manifestaron que ofrecen servicio rápido a sus clientes.

5.2. Análisis de resultados.

Los resultados de la investigación

El análisis respecto a las características de los representantes de las mypes del sector comercio rubro bodegas en el distrito de Satipo, nos indica que el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el 40% tienen entre 45 - 64 años, también se observa que el 80% son mujeres, es decir que la responsabilidad recae en las mujeres, así mismo, se observa que del total de entrevistados el 70% tienen secundaria y 30% tienen nivel primaria.

Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y el 30% tiene de 1- 2 años y también se observa que el 90% de las

bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador); así mismo, se observa que el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla.

Planificación estratégica, el 80% de los representantes desconocen alcances de una gestión de calidad y el 70% no han definido su visión y misión.

Puedo determinar que los representantes de no tienen proyecciones a futuro y su negocio lo están desarrollando aplicando conocimientos empírico.

Gestión por procesos, el 100% de representantes están interesados en mejorar continuamente el servicio que brinda, el 80% no han definido su estructura organizativa y se observa que el 50% de los representantes si han definido su plan de negocio, el 100% de los representantes están de acuerdo en que aplicar una gestión de calidad permite alcanzar metas a sus negocios, el 100% cree que es una estrategia de venta la publicidad, promociones y ofertas.

Mejoramiento continúa, el 60% de los representantes no realizan promoción u ofertas para captar nuevos clientes, el 60% de los representantes no conocen a sus competencias, el 80% de los representantes no capacita a su personal para mejora la realización de tareas, el 60% de los representantes no ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio en atención al cliente y

el 60% de los representantes no realizaron la evaluación y el 100% de los representantes mencionaron que los precios son cómodos.

Elementos Tangibles, se observa que el 90% mencionaron que los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la empresa son visualmente atractivo, el 90% de los representantes mencionaron que los productos están bien distribuidos y accesibles para ubicarlo con facilidad.

Seguridad, el 90% de los representantes cumplen con la promesas a sus clientes, el 100% transmiten confianza y son amables con los clientes, el 90% de los representantes se interesan por conocer más de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes. Los representantes de las bodegas conocen bien que su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa.

Empatía, el 100% de los representantes muestran un sincero interés por solucionarlo, ya que ellos ya tuvieron experiencia en un cliente mal atendido es perder diez clientes, en cambio un cliente bien atendido es ganar cinco nuevos clientes.

Capacidad de respuesta, el 100% manifestaron que ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

Respecto a las características de los representantes de las mypes del sector comercio rubro bodegas en el distrito de Satipo.

- La edad del 50% de los representantes de las bodegas están en el rango de 30 - 44 años de edad, el 80% son mujeres, 70% tienen secundaria y 30% tienen nivel primaria.
- Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro, lo cual por los años de antigüedad ganaron experiencia en formas de mantener sus clientes; el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador), el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla, los representantes no están cumpliendo con el 100% de la formalidad.
- Planificación estratégica, el 80% de los representantes desconocen alcances de una gestión de calidad y el 70% no han definido su visión y misión, los representantes solo tienen estudios secundario y primaria lo que se puede determinar es que el manejo de sus negocios es más una práctica empírico.
- Gestión por procesos, el 100% de representantes quieren capacitarse sobre cómo mejorar continuamente el servicio que brinda, el 80% no han definido su estructura organizativa y se observa que el 50% de los representantes tienen un plan de negocio que no están bien

formuladas de acuerdo a los estudios , el 100% de los representantes reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios, el 100% aplica una estrategia de ventas

- Mejoramiento continúa, el 60% de los representantes no presenta innovación y nuevas formas de trabajo, que le permitan reducir errores en los bienes tangibles e intangibles creando oportunidad de mejoramiento. El 100% de los representantes mencionaron que los precios son cómodos, en lo que representa las bodegas no hay diferencias por los costos de los productos, si no en la atención al cliente.
- Elementos Tangibles, El 90% de los representantes consideran que las instalaciones, los productos son atraíbles, accesibles y están bien distribuidos.
- Seguridad, el 90% de los representantes de las bodegas conocen bien que su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa.
- Empatía, el 100% de los representantes muestran un sincero interés por solucionarlo.
- Capacidad de respuesta, el 100% manifestaron que ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

6.2.Recomendaciones

- Los representantes que hagan una evaluación trimestral de su negocio.
- Cámara de comercio brinde capacitaciones al micro empresarios, en gestión de calidad.
- Que mejoren los elementos tangibles (instalaciones, producto y precios) de sus negocios.
- Empresarios se comprometan a dar un servicio de calidad.

7. Referencias Bibliográfica

- Aldana de Vega, L. A., Alvarez Builes, M. P., Bernal, C., Diaz, M., Gonzalez, C., Galindo, O., & Villegas, A. (2010). *Administracion por calidad*. Colombia: Alfaomega colombiana:Universidad de la Sabana.
- Arrascue Delgado, J. E. (2016). *Gestion de la Calidad y su influencia en la satisfaccion del cliente en la clinica de Fertilidad del Norte Clinifer Chiclayo - 2015*. Tesis para optar el titulo , universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Bernal G., A. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. Tesis doctoral, Universidad De Sevilla, Sevilla.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestion de la Calidad*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis pregrado, Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Figuroa Vasquez, J. E. (2015). *Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching*. Tesis magistral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Grufol Ponsati, E., & Canela Campos, M. (2002). *Gestion de la Calidad*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>. (s.f.).
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). *Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente*. (M. E. López Parra, Ed.) *EL BUZÓN DE PACIOLI*.
- Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestion de Servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

- Merchan Garcia, H. (2015). *Elementos Clave Del Servicio Al Cliente De Una Microempresa De Complementos Vitamínicos Naturales En Relación A La Norma ISO 9000*. Bogota.
- Palao C., R. (14 de diciembre de 2016). *La revolución TAMBO: Un nuevo retail para un nuevo peruano*. Obtenido de consumer truth: <http://www.consumer-truth.com.pe/2016/12/14/la-revolucion-tambo-nuevo-retail-nuevo-peruano/>
- Perez Rios, C. K. (2014). *La Calidad Del Servicio Al Cliente Y Su Influencia En Los Resultados Economicos Y Financieros De La Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo Periodo Enero A Septiembre 2011 Y 2012*. Chiclayo.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango.
- Sidonie, D. (2012). *Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 9001 y del sistema de calidad turística española en empresas y organizaciones turísticas: un estudio empírico en Baleares*. Tesis Doctoral, Universidad de las Islas Baleares, Palma de Mallorca.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (1° ed.). Liderazgo 21.
- turismo, M. d. (2013). *Manual buenas prácticas para la atención de clientes dirigido al personal de contacto. gestión de servicio*.
- Ugaz Flores, L. A. (2012). *Propuesta De Diseño E Implementación De Un Sistema De Gestión De Calidad Basado En La Norma Iso 9001:2008 Aplicado A Una Empresa De Fabricación De Legías*. Tesis para optar Título, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Vaderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- VALDERRAMA MENDOZA, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima.
- Velasco Sánchez, J. (2010). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Piramide (Grupo Anaya S.A.).
- Calidad.En:Significados.com.Disponibleen:
<https://www.significados.com/calidad/>

ISO. En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/iso/>

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos*. En *Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda

Ramos Pérez Maikel. (2012, mayo 17). *Marco teórico para la generación de un Sistema de Gestión de Calidad en una empresa*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/marco-teorico-para-la-generacion-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-una-empresa/>

<http://www.monografias.com/trabajos89/teorias-planeacion-estrategica/teorias-planeacion-estrategica.shtml#laplaneaca#ixzz5BpDleLmm>

La Gestion de calidad y conceptos,
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>

Huamán Balbuena Joel. (2009, diciembre 15). *Las Mypes en el Perú*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>

<http://www.sunat.gob.pe/orientación/mypes/regimenLaboral.html>

Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. (m. E. López parra, ed.) *El buzón de pacioll*.

Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestion de Servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (1° ed.). Liderazgo 21.

ANEXOS

1.-Presupuesto

El Proyecto será autofinanciado. En su Elaboración se incurrió en una inversión de S/ 2,508.00

Items	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Und	1	1800	1800
2	Adquisición de documentos y libros	Und	4	45	180
3	Redes / Celular.	Und	2	70	140
4	Impresiones	Juegos	4	20	80
5	Anillados	Und	4	8	16
6	Transportes	Und	12	6	72
7	Alimentación	Und	12	10	120
8	Gastos diversos	Und	1	100	100

Total S/. 2,508.00

2. Cronograma

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017				2018											
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Identificación de las variables.			X	X												
Determinación del sector y rubro a estudiar.				X												
Título del proyecto de investigación.					X											
Elaboración de Planteamiento de la investigación.						X	X	X								
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.								X	X	X	X					
Elaboración de Metodología de la investigación.											X					
Presentación de proyectos de Investigación.												X				
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											X	X				
Referencia Bibliográficas												X				
Presentación del informe final de investigación													X			
Revisión del turnitin.														X		
Elaboración de artículo científico y diapositiva															X	
Sustentación del informe final de investigación																X

Fuente: Elaboración Propia



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS
ANGELES DE CHIMBOTE**
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micros y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Bodegas, Distrito De Satipo Año 2017”.

ENCUESTA

“La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su valiosa colaboración”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../.....

A. DATOS GENERALES:

Representantes De Las Mypes.

1. Edad del representante de la Mypes:

De 18 a 29 años () De 30 a 44 años () De 45 a 64 años () Más de 65 años ()

2. Sexo del representante de la Mype:

a) Masculino.

b) Femenino

3. Grado de instrucción del representante de la Mype:

a) Sin instrucción

b) Primaria

c) Secundaria:

d) Técnica

e) Universitaria

4. Profesión u ocupación del emprendedor

b) Licenciado

()

c) Ingeniero

()

d) Técnico

()

B.- Referentes a las mypes

5. Su empresa. ¿Cuántos años tiene en el rubro?

De 1 a 2 ()

De 3 a 5 ()

De 6 a más ()

6. ¿Cuántos trabajadores cuenta su empresa?

