



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL
RUBRO SASTRERIA DEL CENTRO COMERCIAL BAHIA
CENTER EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2016

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

AUTOR:

Bach. LUIS CARLOS ROJAS QUIROZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ha sido mi guía durante este lindo camino de vida universitario y quien ha sido mi fortaleza en mis momentos más duros.

A mi familia, por sus consejos y paciencia.
Por formarme con valores y por motivarme a ser cada día una versión cada vez mejor de mí mismo.

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme y guiarme en cada paso para alcanzar mis objetivos.

A mi padre, quien silenciosamente me enseñó el arte de la resiliencia y quien es, sin duda alguna, la persona a quien más admiro en este mundo.

A mi madre, mi gran amiga, por todo su soporte emocional y, sobre todo, por no darse nunca por vencida ante nada, especialmente conmigo.

A mis hermanos: a Carlos quien es mi mayor referente personal y laboral. A Pepe, mi principal motivación para ser un mejor profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se obtuvo una muestra de 10 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 15 preguntas, mediante técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados.: El 70% tiene entre 31 a 50 años, el 70% son de género masculino, el 50% tienen estudios superiores universitarios, el 90% son dueños del negocio y el 50% se desempeñan en el cargo de 07 a más años. El 60% tiene de 07 a más años de permanencia en el rubro, el 100% es formal, el 90 % tienen de 01 a 02 trabajadores, el 100% se crearon para generar ganancias. El 100% conoce el término Gestión de Calidad, el 100 % conoce de la técnica de Gestión de Calidad de servicio de atención de calidad al cliente, el 70% aplicó mínimo una vez técnicas de Gestión de Calidad en el último año, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda en la productividad y posicionamiento de la empresa, el 100% ha logrado percibir mayores ingresos después de aplicar Gestión de Calidad.

Finalmente, se concluye que todas las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas del rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center conocen sobre gestión de calidad enfocadas en atención al cliente, pero no todas la aplican puesto que no conocen los beneficios que esto implican pero las que lo han aplicado en el último año lo consideran que ayuda de gran manera en la mejora de la productividad logrando así obtener mayores ingresos.

Palabras clave: Atención al Cliente, Calidad, Gestión, Gestión de Calidad, Empresa, Micro y Pequeña Empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in the Micro and Small Businesses of the textile sector, tailoring of the Bahía Center Shopping Center in the city of Chimbote. The investigation was of a quantitative type descriptive level, non experimental - transversal design. A sample of 10 Micro and Small Businesses was obtained, to which a questionnaire of 15 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 70% are between 31 and 50 years old, 70% are male, 50% have higher university studies, 90% are business owners and 50% are in the position from 07 to more years. 60% have from 07 to more years of permanence in the field, 100% is formal, 90% have from 01 to 02 workers, 100% were created to generate profits. 100% know the term Quality Management, 100% know about the quality management technique of customer quality service, 70% applied a minimum once Quality Management techniques in the last year, 100% he perceives that applying quality management helps in the productivity and positioning of the company, 100% has managed to receive higher income after applying Quality Management.

Finally, it is concluded that all the Micro and Small Companies surveyed in the tailoring sector of the Centro Mall Bahía Center know about quality management focused on customer service, but not all apply it because they do not know the benefits that this implies but those that have applied in the last year, they consider it to be of great help in improving productivity, thus obtaining higher income.

Keywords: Customer Service, Quality, Management, Quality Management, Company, Micro and Small Business.

CONTENIDO

Título.....	i
Hoja de firma del jurado	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido	vii
Índice de tablas y figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Bases teóricas.....	8
2.3 Marco conceptual.....	16
III HIPÓTESIS.....	18
IV. METODOLOGÍA.....	19
4.1 Diseño de investigación	19
4.2 Población y muestra	19
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	20
4.4 Técnicas e instrumentos.....	21
4.5 Plan de análisis.....	21
4.6 Matriz de consistencia.....	22
4.7 Principios éticos.....	23
V. RESULTADOS.....	24
5.1 Resultados	24
5.2 Análisis de resultados	27
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:

Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016.....	24
Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016.....	25
Tabla 03. Características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016.....	26

FIGURAS:

Figura 01. Edad del representante.....	45
Figura 02. Género del representante.....	45
Figura 03. Grado de instrucción.....	46
Figura 04. Cargo que desempeñan.....	46
Figura 05. Tiempo que desempeña el cargo.....	47
Figura 06. Tiempo de permanencia.....	47
Figura 07. Tipo de empresa.....	48
Figura 08. Número de trabajadores.....	48
Figura 09. Objetivo de creación.....	49
Figura 10. Afinidad de trabajadores.....	49
Figura 11. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	50
Figura 12. Conoce técnicas de gestión de calidad.....	50
Figura 13. Aplica técnicas de Gestión de Calidad.....	51
Figura 14. Adecuada Gestión de Calidad	51
Figura 15. Percibió mayor ingreso aplicando gestión de calidad.....	52

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos fundamentales que se deben tomar siempre en cuenta y ,además de ello, estar en constante mejora dentro de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que éste es uno de los pilares más importantes que los clientes valoran de una empresa, logrando así ayudar a mantenerse en la preferencia de los clientes o potenciales clientes, y si se llega a fallar puede convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchas ocasiones no se logra emplear de la manera adecuada o no se le toma la importancia debida en las organizaciones, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo que se debe definir la importancia de la gestión de calidad en el servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

A nivel mundial podemos determinar que las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con problemas que limitan su crecimiento y desarrollo en el mercado, siendo uno de los principales problemas la falta de implementación de una adecuada gestión de calidad en la atención al cliente que les brinde la información necesaria acerca de cómo se sienten sus clientes respecto a la atención brindada por la empresa y en qué cosas deberían mejorar. Por ejemplo, en España, el gran reto que tienen las Mypes en la gestión de calidad es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a implementar cambios constantes en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una “cultura cliente” para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto. (Muñiz, 2014)

Mientras tanto, en América Latina, el 60% de los empleados latinoamericanos trabaja para empresas con cinco o menos empleados, muchas veces considerado como un motor del desarrollo, el espíritu emprendedor genera puestos de trabajo e impulsa el crecimiento económico. Si bien la creación de empresas en la región es elevada, las compañías que sobreviven crecen a una tasa mucho más baja que sus similares en otras regiones y compañías de ingreso medio. El panorama económico de las Micro y Pequeñas Empresas tienden a empezar pequeñas y permanecer pequeñas debido a que los emprendedores no innovan y no implementan

una gestión de calidad dentro sus procesos laborales , que permita fidelizar a los clientes recurrentes permitiéndole tener ingresos seguros y constantes. (De la Torre, 2013). Por ejemplo, en Brasil, una de las preocupaciones en Gestión de Calidad, es la falta de preparación sobre una buena gestión de calidad que tiene el emprendedor para crecer en su actividad. De otro lado, en Colombia, la Pequeña y Mediana Empresa representa cerca del 92% de las empresas legalmente constituidas. Además, enfrentan distintos problemas por ejemplo, no existe información para la correcta toma de decisiones por las gerencias, o la información con la que se cuenta es imprecisa, incorrecta, incompleta y poco fidedigna, no es posible saber si el servicio o producto que se brinda es el que el cliente necesita. (Beltrán, 2013)

Similar situación podemos observar en Perú, donde la gestión de calidad a pesar de que juega un rol muy importante, no es tan diversificado y aún no se ven tan aplicados en el día a día los sistemas de gestión de calidad adecuados para poder fidelizar a los clientes. De allí uno de los aspectos fundamentales en las empresas es la gestión empresarial, porque busca a través de las personas, mejorar la productividad de las empresas o negocios. Además, contar con las herramientas de gestión de calidad adecuadas será uno de los factores clave para alcanzar los objetivos de éxito (Gonzales, 2014).

En Ancash la gran problemática que se percibe es que las Mypes tienen una falta de orientación y de implementación de las herramientas de gestión de calidad. Las Micro y Pequeñas Empresas no terminan de establecerse y eso limita las posibilidades de crecimiento, es por ello la importancia de mejorar su proceso de gestión de calidad enfocado en la atención al cliente, aplicando las herramientas necesarias y las técnicas correctas para la adecuada toma de decisiones, conllevando esto a una mejora y crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas.

En síntesis, debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante llevar una buena gestión de calidad, brindarles un buen servicio. Es por ello que en la región Ancash específicamente, se debe impulsar estrategias que minimicen las causas de las debilidades en esta área, logrando así identificar los puntos de mejoramiento en gestión de calidad y satisfacción de los clientes actuales.

Para finalizar, en Chimbote, donde se desarrolla la investigación, existen Micros y Pequeñas Empresas dedicadas exclusivamente a la confección de sastres denominadas sastrerías, pero no se conocen características de la gestión de calidad en atención al cliente y si aplican la gestión de calidad en sus procesos y qué estrategias utilizan, es por ello que se plantea la siguiente pregunta

de investigación. **¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote ,2016?**

De esta manera se ha planteado como objetivo general: Determinar las principales características principales de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016.

Y como objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016. Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016

El presente estudio de investigación se justifica ya que permitió conocer las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del ámbito de estudio, cuyo fin fue mejorar la gestión de calidad enfocada en la atención al cliente. Permitted conocer si las Micro y Pequeñas Empresas del ámbito de estudio implementan herramientas de gestión de calidad, como es la atención al cliente para el proceso de sus actividades empresariales, y así lograr la respectiva competitividad en los mercados.

Esta herramienta de atención al cliente ayudará a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro sastrerías, para que implementen un adecuado sistema de Gestión de Calidad enfocado a la atención al cliente, ya que continuamente tienen contacto directo con los clientes, y tomen en cuenta que del cliente depende la utilidad que la empresa espera tener.

Asimismo, este trabajo servirá para futuras investigaciones, sobre la aplicación de una gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas

La investigación fue de diseño no experimental, transversal; para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Pineda (2014) en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014”; tiene como objetivo principal conocer si la gestión de calidad se relaciona al enfoque de calidad total en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro turístico del distrito de Huaraz, 2014. Se llegó a los siguientes resultados:

El 50% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad. El 90% son de sexo masculino. El 70% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario. El 50% manifiesta que muy pocas veces identifican y analizan la situación actual de la empresa. El 50% manifiestan que muy pocas veces identifican los problemas potenciales que se puede presentar dentro de la empresa. El 70% manifiestan que muy pocas veces implementan cursos de gestión en base a sus potencialidades y debilidades. El 40% manifiestan que muy pocas veces implementan todo los recursos necesarios para el servicio adecuado. El 50% manifiesta que muy pocas veces solucionan los problemas que se presenta en el proceso de prestación de servicios por parte del personal. El 30% manifiesta que muy pocas veces elaboran encuestas de satisfacción al cliente. El 40% manifiesta que muy pocas veces cumplen con todas las normas establecidas. El 70% manifiesta que muy pocas veces verifican las actividades que se realiza en el proceso de prestación de servicios. El 100% manifiesta que la calidad de servicio ayuda a mejorar la productividad. El 60% manifiestan que muy pocas veces adquieren nuevas tecnologías para el proceso de prestación de servicios. El 50% manifiesta que después de haber aplicado las técnicas convenientes no han percibido mayores ingresos.

Se concluye: En cuanto a las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, son formales y son administradas por gerentes varones de 41 a 50 años de edad con grado de instrucción superior no universitario.

Respecto a las principales características de la gestión de calidad, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes no planifican, no evalúan y no verifican las actividades que se llevan a cabo dentro del proceso de prestación de servicios dentro de la empresa, lo cual existe una

deficiencia de gestión de calidad por parte de los gerentes, teniendo como resultado una inadecuada atención al cliente.

Ríos (2015) en su estudio de investigación titulado: “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de huanchaco año 2014”, planteó como objetivo general determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, concluyendo con los siguientes resultados: El 65% de representantes son de sexo masculino, El 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 a 44. El 60% los representantes legales de las MYPES encuestadas predomina la instrucción superior universitaria completa, El 50% el tiempo en años predomina de 5-7 años, El 90% de las MYPES son formales. El 95% de número de trabajadores permanentes representa la MYPE. El 45% la finalidad por la que se formó la MYPE fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares. El 50%. Los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la empresa. El 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 75% de encuestados tiene como trabajadores a sus familiares. Concluye que: Los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. El tiempo que que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las MYPES son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%.

Rondoy (2014) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014”; tiene como objetivo el describir las características de la gestión de calidad de las Mypes del rubro

confección de ropa en la ciudad de Sullana, 2014 y obtuvo como resultados lo siguiente: Para perfil del propietario, el 75% son emprendedores jóvenes con una edad de 25 – 30 años y la mayoría son del sexo femenino con un 60%. Con respecto a las MYPES, solo el 15 % son informales ya que aún no cuentan con todos los documentos. Con respecto a la gestión de calidad el 65% desconoce sobre el tema lo que lleva a que el 85 % no estén comprometidos con los objetivos, concluye que la gran mayoría de los trabajadores no está comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana. Un alto porcentaje de las MYPES, no cuenta con liquidez para cubrir sus gastos.

Cosmopolis (2013) en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector producción en el rubro panaderías en el Distrito de Chimbote, 2013”, tuvo como objetivo determinar y dar a conocer las principales características de una adecuada capacitación y que tanto beneficia a las Mypes del sector producción rubro panaderías. Obteniendo los siguientes resultados:

El 50 % de los representantes legales de las Mypes tienen de entre 31 a 50 años, el 30% de 51 a más años y el 20% tienen de entre 18- 30 años de edad. El 80% de los representantes legales de las Mypes son varones y el 20% son mujeres, esto demuestra que actualmente la mayoría de las Mypes del sector panaderías en la ciudad de Chimbote 2013, están siendo dirigidas por hombres. El 80% de los representantes legales de las Mypes son a su vez los dueños del negocio, mientras que solo el 20% son gerentes contratados. Esto demuestra que la mayoría de los dueños de los negocios son quienes directamente dirigen el rumbo del negocio. El 50% de los encuestados manifiesta solo tener secundaria completa, mientras que el 30% afirma tener formación superior técnica y el 20% superior universitaria, esto demuestra que la mitad de los encuestados no tiene formación superior. El 80% de las empresas tienen más de 6 años mientras que el 20% solo tienen entre 1 y 5 años de actividad, esto demuestra que la mayoría de las empresas del rubro panaderías ya están posicionadas dentro del mercado y cuentan con una considerable experiencia. El 60%, tienen entre 1 y 5 trabajadores, mientras que el 40% entre 6 y 10 trabajadores, esto demuestra que las empresas del rubro panadería no necesitan amplio recurso humano para desarrollar sus actividades.

Castañeda (2015) en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro sastrería y modistería, en el mercado Buenos Aires, Distrito de Nuevo Chimbote, 2015”, tiene como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro sastrería y modistería en Nuevo Chimbote, 2015. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% tiene 31 a 50 años. El 100% es de género femenino. El 50% tienen instrucción secundaria. El 70% son dueños. El 50% son representantes de 0- 3 años. El 100% tienen 1 a 5 trabajadores. El 60% creó la Micro y pequeña empresa por subsistencia. El 60% conoce la Gestión de Calidad. El 50% utiliza el Benchmarking. El 90% cree que la capacitación ayudaría a una Gestión de calidad. El 50% utiliza la Observación para medir al personal. El 60% afirmó que su personal tiene poca iniciativa. El 70% indica que la rotación del personal impide una gestión de calidad. El 60% percibe que la gestión de calidad le permite tener mayor clientela. Se concluye que La mayoría relativa tiene de 31 a 50 años (40%). La totalidad son de género femenino (100%). La mayoría tiene instrucción secundaria (50%), la mayoría son dueños (70%) y la mayoría desempeña en el cargo de 0 a 3 años (50%). La mayoría relativa permanece en el rubro de 7 a más años (40%). La totalidad tiene de 1 a 5 colaboradores (100%) y la mayoría fue creada por subsistencia (60%). La mayoría conoce el término de gestión de calidad (60%), la mayoría utiliza el benchmarking (50%), la mayoría sí creen que la capacitación le ayudaría a una gestión de calidad (90%), la mayoría percibe que la gestión de calidad permite obtener mayor clientela (60%).

Vasallo (2017) en su estudio de investigación titulado: “Gestión de Calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016”, tiene como objetivo determinar si las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano, del distrito de Chimbote, 2016 y obtuvo como resultados lo siguiente: El 69% tienen de 31 a 50 años de edad, El 62% son masculinos, El 54% su grado de instrucción es técnica, El 77% son dueños y el 69% desempeñan en el cargo más de 7 años. El 85 % tiene más 7 años de permanencia, El 69 % tiene de 1 a 5 trabajadores y el 100% su objetivo de creación es generar ganancia. El 92 % conoce gestión de calidad y la técnica atención al cliente. El 92% la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio. El 62% la mala atención es por una mala organización.

2.2 Bases Teóricas

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según La Ley 28015 (2013), las Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

La ley nos precisa que las Mypes son unidades económicas que dinamiza la economía y genera utilidad al empresario que la crea. Por consiguiente se determina que en el presente estudio el 100 de los encuestados tiene como objetivo principal el generar ganancias para poder así obtener mayores ingresos y por ende invertir más en el negocio.

Las Características de las Micro y Pequeñas empresas.

Según La Ley 30056 (2013). Las Micro y Pequeña Empresa Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas.

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

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

Tipo de Micro y Pequeñas Empresas.

Según Caferatta (2010) existen diferentes tipos de Micro y Pequeñas Empresas que se clasifican de la siguiente manera:

- Mypes de supervivencia o de Subsistencia: Necesidades financieras de aplicación en las Mypes
- Mypes de Acumulación o en desarrollo: Necesidades financieras de aplicación en las Mypes o de aplicación familiar
- Mypes consolidadas o dinámicas: necesidades financieras de aplicación en la economía familiar

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Según Arbulú (2015), el sector conformado por las Micro y Pequeñas Empresas posee una gran importancia dentro de la estructura industrial del país, tanto en términos de su aporte a la producción nacional (42% aproximadamente) como de su potencial de absorción de empleo (cerca de 88% del empleo privado). Sin embargo, dados los niveles de informalidad, el nivel de empleo presenta una baja calidad, lo que trae consigo bajos niveles salariales, mayores índices de subempleo y baja productividad.

Lo que el autor indica es que las Mypes mueven gran parte de la economía local siendo de suma importancia para el crecimiento del PBI nacional. Las Mypes son fundamentales para el crecimiento económico nacional y deberían prestársele más atención y brindarles mayores facilidades para que puedan formalizarse, logrando así mayor dinamización económica y por ende beneficiando mucho más al PBI local.

Características del Emprendedor

Según Weinberger (2014) las características fundamentales del emprendedor son:

1. Se encuentra en búsqueda constante de oportunidades, analizando su entorno.
2. Suele ser creativo e innovador, muestra iniciativa.
3. Persevera constantemente, es persistente, tiene afán de logro y tolerancia a la frustración.
4. Toma riesgos calculados, resiste al fracaso.
5. Confía en sí mismo, tiene alta autoestima.
6. Independiente, motivador, positivo, optimista, realista

7. Toma decisiones en base a un análisis exhaustivo de las oportunidades, negocia, sabe ganar y perder.

El autor indica que emprendedor es alguien perseverante, que está en busca de oportunidades y analizando siempre el entorno a fin de crear nuevos negocios rentables y esto se ve reflejado en nuestras conclusiones, dado que el 80% de los representantes de las Mypes encuestadas son los dueños.

Una de las características principales de un emprendedor es que tiene un espíritu de reto y que está siempre en constante presión de sí mismo por encontrar nuevos nichos de mercado y nuevas oportunidades para implementar negocios, por lo que su principal motivación, más allá del dinero, es poder aprender más de cada oportunidad que tenga de expandir o crear negocios y poder así desarrollar sus habilidades de emprendurismo e innovación

Gestión de Calidad

Gestión

Según Rementería (2012), Gestión es la actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal.

Según Restrepo (2008), Gestión es como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización.

Se determina que la Gestión es la actividad de poder, mediante una exhaustiva coordinación entre las diversas áreas, plantear procesos y sistematizarlos con el fin de lograr un objetivo común. La gestión es la acción de coordinar, comunicar y delegar eficientemente funciones y tareas por áreas empresariales, logrando así un conjunto de procesos que estén debidamente establecidos facilitando así el desempeño y cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

Calidad

Según Vásquez (2015), la calidad es el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente.

Calidad es aquello que se produce o se brinda teniendo en cuenta las características que se requieren del producto y/o servicio pero al mismo tiempo dando un valor agregado, generando satisfacción al cliente.

Gestión de Calidad

Según Maseda (2009) El propósito de la gestión de calidad es dar a conocer a los empresarios ideas modernas, sobre cómo tratar a los colaboradores aplicando herramientas de gestión de calidad. A partir de aquí desarrollaremos la nueva filosofía de calidad en las empresas, basada en una organización específica, una adecuada planificación con objetivos concretos cuantificables y nuevas políticas en las relaciones proveedor-empresa – clientes orientados hacia el logro de la gestión de calidad total.

La gestión de calidad es importante para planificar y cuantificar las políticas de la empresa, y esta conclusión está acorde a la encuesta que se presentó dado que el 100 % de los representantes conocen del término Gestión de Calidad.

Para lograr que una empresa se diferencie de otra, se debe brindar un valor agregado, que es la calidad tanto del producto y/o servicio. La gestión de la calidad es la herramienta que nos ayudara a cuantificar y medir si los procesos establecidos se cumplen de manera efectiva para lograr la calidad requerida.

Herramientas de Gestión Empresarial

Según Reimond (2015) las herramientas de gestión empresarial son técnicas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado así como asegurarle una mejor posición competitiva.

Coaching: Es definido como un proceso de orientación y entrenamiento que muchas compañías prestan a directivos que están consolidados en sus puestos y que son valiosos para las propias organizaciones. A través del coaching se ayuda a estos ejecutivos a ser más efectivos en sus puestos. No sólo se benefician los empleados de ellos, sino también las empresas. La persona que realiza el proceso de coaching recibe el nombre de coach y la persona que recibe el proceso se le denomina coachee. Los coach hacen uso de técnicas de entrenamiento que incluyen charlas motivacionales, seminarios, talleres, juegos y prácticas supervisadas.

Just in time: Literalmente quiere decir "Justo a tiempo" y hace referencia a una filosofía que define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción.

Inteligencia emocional: No hay algo más poderoso para un líder que poder entender las emociones propias y las de los demás para poder influir sobre ellas. Estudios recientes han demostrado que aquellas empresas dispuestas a trabajar en emociones positivas para sus empleados, logran mayores niveles de productividad y competitividad.

Las herramientas de gestión empresarial son instrumentos y métodos que sirven para que las empresas puedan hacer frente a los desafíos que se presentan en el día a día logrando fortalecer a sus colaboradores y diagnosticar las amenazas y debilidades que la empresa pueda tener.

El Cliente

Según Estrada, (2014) el cliente es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

El cliente es aquella persona que requiere de un producto y/o servicio y que está en búsqueda de ello.

Atención al Cliente

Según Rodríguez y Jiménez, (2008) es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La atención al cliente es el servicio que una persona o empresa brinda con el fin de poder dialogar directamente con su cliente y para hacerle conocer los productos que este ofrece o ayudarlo a encontrar el producto que necesite.

Cliente y Servicio

Según Rodríguez y Jiménez (2008) para introducirnos en este tema es realmente necesario entender los conceptos de cliente y servicio. Por lo general se dice que el cliente es aquella persona que compra o alquila bienes o servicios a un individuo u organización.

En el estudio de la economía se observan dos tipos de clientes, el activo que es el que está actualmente adquiriendo el servicio o producto o que lo ha hecho en un periodo corto de tiempo atrás. Por otro lado está inactivo que es aquel que hizo su última adquisición hace bastante tiempo lo que nos hace suponer que se pasaron a la competencia por una insatisfacción o que simplemente ya no requieren de nuestro producto.

El cliente es la parte fundamental de toda empresa ya que si éste no existiese la empresa no tendría razón de ser, por lo que es necesario saber cubrir sus necesidades mediante los productos y/o servicios que nosotros brindemos y adicional a ello, poder brindarle una calidad en el servicio a fin de poder fidelizarlo evitando así que se vaya con la competencia.

Función del servicio al cliente

Según Figueroa, (2016) las personas buscan y se quedan donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato.

Según Rodríguez y Jiménez, (2008) Una de las preguntas más importantes que todo empresario debe hacerse es ¿Cómo hacer para atraer nuevos clientes a mi compañía? y aún más importante es ¿Cómo hacer para mantener los clientes que actualmente la institución tiene? La respuesta a estas preguntas radica en la satisfacción al consumidor y una de las principales formas de obtener esta satisfacción es mediante un excelente y cuidadosamente planeado servicio al cliente

Es necesario brindar un adecuado servicio de atención al cliente puesto que así se logrará hacer sentir cómodo y fidelizar al cliente, poniendo por sobre el precio del producto, la calidad y comodidad con la que es atendido.

La Importancia del Servicio al Cliente

Según Acosta, (2015) la importancia de brindar un buen servicio de atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.

En el mercado actual en donde gran parte de los productos que se ofrecen son muy similares, se debe lograr una gran diferenciación para poder ser o no elegidos y es aquí donde interviene la calidad en la atención brindada al cliente y la importancia del servicio al cliente ya que no todas las empresas le brindan la importancia debida a este punto, sin embargo está comprobado que los clientes por sobre todos los factores, le dan más importancia a como son tratados antes de comprar un producto y/o servicio.

Factores que influyen en las Expectativas del Cliente o Público Usuario

Eficiencia: ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?

Confianza: ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?

Servicialidad: La servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

Interés personal: Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.

Confiabilidad: Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

Existen ciertos factores que ayudaran a un cliente a fidelizarlo con nuestra marca o empresa, tales como vender un producto de alta calidad, ser eficientes con el pedido que nos hacen, brindar un adecuado servicio de post venta, estar prestos a escucharlo y proponerle otros productos que lo ayuden en sus requerimientos, etc.

Todos estos factores influyen en que un cliente se sienta más identificado con nuestra empresa, pudiendo lograr así una identificación y fidelización.

2.3. Marco Conceptual.

¿Qué es una sastrería?

Establecimiento en el que se confeccionan, arreglan o venden prendas de vestir de caballero y, ocasionalmente, de damas.

Historia de las empresas de sastrería

Desde finales de la edad media y con la creciente importancia del vestido en las cortes europeas se estableció con el surgimiento de la moda durante el Renacimiento.

Los sastres, que anteriormente se ocupaban únicamente de coser, comenzaron a desarrollar una práctica y un arte en el corte, imprescindibles para lograr los cambios de indumentaria deseados. Los maestros de sastrería ofrecían a sus colegas el secreto de su ciencia, para cuyo desempeño se requerían, además del dominio de la confección, conocimientos de geometría y manejo del compás, aritmética y esencialmente manejo de los números quebrados. Pese al reconocimiento que tenían los grandes maestros de la sastrería, su oficio de carácter manual los mantenía sometidos a las mismas limitaciones de los artesanos.

Con la Revolución Industrial y la invención de la máquina de coser en 1840, el oficio del sastre sufrió importantes modificaciones. Se crearon grandes cadenas de producción, en las que cada obrero estaba encargado de una parte del trabajo: cortador, costurera, planchadora, solapera, etc.

La sastrería se haya dividida actualmente en dos ramos bien diferenciados: el sastre modisto y el sastre confeccionador, esto es, el fabricante, el que lleva a la práctica la ropa ideada por el modisto. Las casas de moda han alcanzado una consideración social elevadísima. La propiedad con que visten al hombre y a la mujer para cualquier actividad de la vida cotidiana, la búsqueda de constante inspiración, el ritmo vertiginoso de creación y la influencia ejercida sobre las costumbres de la gente son algunas de las cualidades que casi les confiere el rango de artistas de la moda.

El oficio frecuentemente se traspasaba o traspasa de padres a hijos, sin que ello excluya de cumplir con los requisitos establecidos para ser admitidos en el gremio.

Micro y Pequeñas Empresas del rubro sastrerías

Las Micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrerías en el Centro Comercial Bahía Center de la ciudad de Chimbote, están funcionando hace más de 25 años, siendo dirigidas, en su mayoría, por los propios dueños que han logrado obtener gran experiencia en el mercado.

Este negocio consiste en la compra de diversos materiales de tela de diversos tipos y confeccionar a medida, a pedido o simplemente crear diseños propios. Estas Micro y Pequeñas Empresas se centran mucho en el área logística ya que tienen que comprar los insumos de máxima calidad para poder ofrecer un producto de elegante y satisfactorio al cliente, con un valor agregado y una atención, para que así se sientan con en casa.

Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del rubro sastrerías.

Estas Micro y Pequeñas Empresas se encuentran enfrentando graves problemas de gestión de calidad en el servicio que ofrecen, ya que el recurso humano encargado de la atención no brinda un servicio personalizado, no se hace de forma oportuna, ni es eficiente la entrega de los productos, es por ello, que están siendo afectadas gravemente en sus ingresos mensuales y en la pérdida de clientes.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño:

No experimental – transversal-Descriptiva.

Fue no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin sufrir modificaciones y en la variable Gestión de Calidad, se describió tal como se encuentra en su contexto dentro de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote, 2016.

Fue transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un fin, específicamente el año 2016.

Fue descriptivo, porque el estudio describió las principales características de la variable gestión de calidad con el uso de atención al cliente.

4.2. Población y Muestra

Población

El presente estudio se realizó con una población de 10 Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center de la ciudad de Chimbote en el año 2016. La información se obtuvo por medio de la técnica del sondeo. (Ver Anexo N° 03)

Muestra

La muestra se determinó mediante una población muestral por ser pequeña de 10 Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote, 2016. Se trabajó con esta población porque solo estos representantes proporcionaron la información. (Ver anexo N° 04)

4.3. Definición y Operacionalización de las variables

Variable	Definición Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad en la atención al cliente	<p>Gestión de Calidad: Es el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones que se le brinda en la venta de productos y/o servicios</p> <p>Atención al Cliente: Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio. La atención al cliente comprende desde el recibimiento y la información antes de realizar una compra hasta el seguimiento postventa.</p>	Confiabilidad	Cumplimiento de los beneficios ofertados.	Nominal
		Respuesta	Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente.	Nominal
		Empatía	Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente.	Nominal
		Tipos de Calidad de Servicio	Calidad técnica. Calidad Funcional	Nominal
		Conocimiento	Sistema de atención al cliente Mejor las Ventas.	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

En el presente estudio para recolectar la información se utilizó como técnica: la encuesta.

Se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue empleado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016, que consta de un total de 15 preguntas, 5 preguntas referentes a los representantes, 5 preguntas referentes a las características de las Micro y Pequeñas Empresas, 5 preguntas referentes a la variable Gestión de Calidad. (Ver anexo 05)

4.5. Plan de Análisis

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

Se utiliza el programa Word porque a través de este programa se pudo realizar la estructura y redacción digital de la investigación, así como la elaboración de encuestas.

Se utilizó el programa Excel para elaborar las tablas con líneas horizontales de frecuencia absoluta y relativa, tabulaciones, diseño de figuras ingresando los datos obtenidos de la encuesta.

Se utilizó el programa Acrobat Reader, porque a través de este programa se pudo descargar archivos digitales y convertir la redacción digital de Word a PDF.

En el caso de las figuras (Ver Anexo 07)

4.6 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos
<p>Central: ¿Cuáles son las principales características de una Gestión de Calidad del servicio en la atención en cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016?</p> <p>• Específicos ¿Determinar las características del representante de las Micro y Pequeñas Empresas de los beneficios que obtendrá al implementar una adecuada Gestión de calidad del Servicio al Cliente?</p> <p>¿Determinar la calidad de servicio percibida por los clientes de las sastrerías del Centro Comercial Bahía Center?</p> <p>¿Determinar los beneficios que se logra con la aplicación de una gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas?</p>	<p>• Objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016</p> <p>•Objetivos específicos -Determinar las características del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016. -Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016. -Determinar las características de Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016.</p>	<p>Gestión de Calidad en la atención al Cliente</p> <p>Gestión: aquel conjunto de acciones que alguien o una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa o un negocio.</p> <p>Calidad: es una propiedad positiva que implica que quien la ostenta presenta una superioridad con respecto a sus pares, es decir, se trata de algo excelente.</p> <p>La Gestión de Calidad: conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma.</p>	<p>Población: 10 Micros y Pequeñas Empresas de sastrerías.</p> <p>Muestra: Entrevista por conveniencia a 10 representant es de entrevistados</p>	<p>Tipo: Cuantitativa porque utiliza instrumentos de medición y evaluación.</p> <p>Nivel: Descriptivo porque Solamente se limita a describir las principales características en estudio.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal .Es no experimental porque solo se observa la realidad tal y como se presenta. Es transversal porque se realiza en espacio de tiempo determinado con un inicio y un final.</p>	<p>Instrumentos: Cuestionarios</p>

4.7. Principios Éticos

En la presente investigación se ha utilizado los siguientes principios éticos:

- Se utilizó el principio de Confidencialidad: porque la información obtenida de los representantes se reserva confidencialmente.
- Se utilizó el principio de Confiabilidad: porque la información obtenida de los representantes es verídica, respetando el derecho de autor.
- Se utilizó el principio de Respeto a la persona: porque se respetó la dignidad humana de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas brindadas, sin distinción de raza, sexo o nivel social

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016

Datos generales:	Numero de Mypes	Porcentaje
1.Edad (años)		
a)18-30 años	2	20,0
b)31 a 50 años	7	70,0
c)51 a más años	1	10,0
Total	10	100,0
2. Sexo		
a)Masculino	7	70,0
b)Femenino	3	30,0
Total	10	100,0
3. Grado de instrucción		
a)Sin instrucción	0	0,0
b)Primaria	0	0,0
c)Secundaria	2	20,0
d)Superior no universitaria	3	30,0
e)Superior universitaria	5	50,0
Total	10	100,0
4. Cargo		
a)Dueño	9	90,0
b)Administrador	1	10,0
Total	10	100,0
5. Tiempo que desempeña en el cargo		
a)1 a 3	1	10,0
b)4 a 6	4	40,0
c)7 a más	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016.

De la Empresa	Numero de Mypes	Porcentaje
6. Años de permanencia en el rubro		
a)0 a 03 años	0	0,0
b)04 a 06 años	4	40,0
c)07 a más años	6	60,0
Total	10	100,0
7.La empresa es:		
a)Formal	10	100,0
b)Informal	0	0,0
Total	10	100,0
8. Cuantos trabajadores tiene su empresa actualmente		
a)1- 2 trabajadores	9	90,0
b)3-5 trabajadores	1	10,0
c)6 a más trabajadores	0	0,0
Total	10	100,0
9. Objetivo de la creación de su empresa		
a)Generar ganancia	10	100,0
b)Subsistencia	0	0,0
Total	10	100,0
10. Las personas que trabajan en la empresa son:		
a)Familiares	8	80,0
b)No Familiares	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016

Tabla 03. Características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016.

Gestión de Calidad	Número de Mypes	Porcentaje
11. Conoce el termino Gestión de Calidad en la Atención al Cliente		
a)Si	10	100,0
b)No	0	0,0
Total	10	100,0
12. Técnicas de Gestión de Calidad que conoce		
a)Benchmarking	0	00,0
b)Las 5 S	0	0,0
c) Servicio de atención de Calidad	10	100,0
d)Empowerment	0	0,0
Total	10	100,0
13. Aplicó técnicas de Gestión de Calidad en el último año:		
a)Si	7	70,0
b)No	3	30,0
Total	10	100,0
14. Una adecuada Gestión de Calidad al Cliente ayuda a mejorar la productividad y posicionamiento de la empresa		
Sí	10	100,0
No	0	0,0
Total	10	100,0
15. Percibió mayores ingresos después de aplicar la Gestión de Calidad del servicio en la Atención al Cliente en su Mypes		
a)Si	10	100,0
b)No	0	0,0
Total	10	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center, Chimbote 2016

5.2 Análisis de Resultados

a) Discusión

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Respecto a la edad del representante de las Micro y Pequeñas Empresas: El 70% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años. (Tabla 01). Este resultado coincide con los datos encontrados por Cosmopolis (2013), quien manifiesta que el 50% tiene de 31 a 50 años pero también se asemeja con Pineda (2014), con una mayoría de edad, entre 31 años a 40 años pero contrasta con Rondoy (2014) quien indica que el 75% de los representantes cuentan con una edad de 25 a 30 años. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas jóvenes adultas, y eso es debido a la mayor tendencia al emprendimiento y creación de negocios propios.

Respecto al sexo del representante de las Micro y Pequeñas Empresas: El 70% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género masculino (Tabla 01). Este resultado se asemeja con Vasallo (2015), quien manifiesta que el 62% son de sexo masculino a su vez coincide con los resultados encontrados por Pineda (2014) que determina que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino. Pero contrasta con Castañeda (2015) aduciendo que del 100% el 90% es de sexo femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas del sexo masculino, este factor se da ya que para la mayoría de hombres es un poco más complicado el poder ingresar a laborar en una empresa formal, por lo que deciden generar su propia fuente de ingresos, aventurándose a la creación de negocios propios, buscando a la vez una independencia laboral.

Respecto al grado de instrucción del representante de las Micro y Pequeñas Empresas: El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con educación superior universitaria (Tabla 01) Este resultado se acerca con Pineda (2014) donde el 70 % tiene estudio superior universitario y a su vez coincide con Ríos (2015) que determina que en el 60% de los

encuestados predomina la educación superior universitaria. Pero contrasta con Cosmópolis (2013) quien indica que el 50% tiene solo secundaria completa, Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, son creadas por personas que estudiaron una carrera universitaria esto se debe a que hoy por hoy se sabe que en las aulas universitarias se pueden aprender y conocer técnicas teóricas que pueden emplear para el correcto funcionamiento del negocio y además de la necesidad de hoy en día de sobresalir y de tener su propia empresa, siendo uno mismo su propio jefe.

Respecto al cargo que desempeña el representante de las Micro y Pequeñas Empresas: El 90% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son los dueños (Tabla 01). Este resultado se asemeja a Castañeda (2015) donde asegura que el 70% de encuestados es dueño del negocio. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por los propios dueños, esto se debe a que por ser su propio negocio, ellos quieren llevar el control de todas sus actividades y no permiten que otros lo administren, estando ellos mismos encargados de gestionar todos los recursos de la empresa.

Respecto al tiempo que desempeña en el cargo el representante de las Micro y Pequeñas Empresas: El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas vienen desempeñando en el cargo de 07 a más años (Tabla 01) .Este resultado se asemeja a Vasallo (2017), quien indica que el 77% de encuestados desempeña en el cargo de 7 a más años. A su vez contrasta con Castañeda (2015) donde el 50% tiene un desempeño de cargo de entre 0 a 03 años. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, están siendo administradas por los propios dueños más de 7 años, esto se debe por la experiencia que ya han adquirido en el tiempo y la desconfianza en requerir de otras personas. Además de que conocen perfectamente las características del mercado en el que se están desarrollando.

Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas

Respecto al tiempo de permanencia en el rubro de las Micro y Pequeñas Empresas: El 60% de las Micro y Pequeñas Empresas tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro (Tabla 02) Este resultado se acerca a Cosmópolis (2014) donde el 80% tiene de 6 años a más de permanencia en el rubro y también se asemeja a Vasallo (2017) donde el 85% tiene más de 07 años de permanencia. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, están ya más de 07 años en el mercado compitiendo y generando utilidad, esto hace que la empresa crezca y siga permaneciendo en el mercado. Este factor de sobrevivencia de las empresas se debe a que han sabido innovar en el tiempo, ofreciendo diversidad de productos y servicios, siendo competitivos ante empresas grandes.

Respecto a la situación legal de la empresa: El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas es formal (Tabla 02). Este resultado se asemeja a Ríos (2015) quien indica que el 90% de las Micro y Pequeñas Empresas son formales y también es un resultado similar a Rondoy (2014), quien indica que el 85% de encuestados es formal. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, se han concientizado de la importancia de la formalidad y de las múltiples ventajas que esto trae para su negocio.

Respecto al número de trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas: El 90% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 1 a 2 trabajadores (Tabla 02). Este resultado se asemeja con Castañeda (2015), donde el 100% de las Micro y Pequeñas Empresas tiene entre 1 a 5 trabajadores y a Vasallo (2015) quien indica que el 69% tiene entre 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center mantienen entre a 1 a 5 trabajadores, esto se debe a que para el negocio no se necesita de mucho capital humano para la ejecución de las actividades diarias. Asimismo cuando hay un aumento de actividad lo que se hace es hacer contratos temporales, logrando así solo utilizar capital humano cuando la demanda aumente.

Respecto a objetivo de creación de las Micro y Pequeñas Empresas: El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas respondieron que su objetivo de creación es generar ganancia

(Tabla 02). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vasallo (2015), quien menciona que el 100% de las micro y pequeñas empresas su objetivo de creación es generar ganancia. Esto demuestra que en su totalidad, las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center, tienen como objetivo generar ganancias, este factor es debido a que para la mayoría de emprendedores, este negocio es su única fuente de ingresos, ante la falta de oportunidades en un mercado formal, por lo que tratan de sacar adelante el negocio.

Respecto a las personas que trabajan en la empresa: El 80 % de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas respondieron que los que trabajan en la empresa son familiares. Este resultado se asemeja a Ríos (2015) quien indica que el 75% de Micro y Pequeñas Empresas trabajan con familiares. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil, rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016 trabajan con familiares por dos razones fundamentales: apoyar en la economía familiar y por la confianza que genera trabajar con alguien a quien conocen.

Respecto a la variable Gestión de Calidad

Respecto si conoce el termino Gestión de Calidad: El 100 % de las personas encuestadas respondieron que sí conoce el termino Gestión de Calidad.(Tabla 03) Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Castañeda (2015) quien manifiesta que el 60% si conoce el término de gestión de calidad, del mismo modo coincide con los resultados de Vasallo (2017) quien menciona que el 92% si conoce gestión de calidad, pero se contrastan con los resultados encontrados por Rondoy (2014) quien menciona que el 65% no conoce el termino de gestión de calidad. Esto demuestra que en su totalidad, las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, sí conocen el termino gestión de calidad, esto se debe por la misma necesidad de hoy en día de mejorar el rendimiento del negocio por lo que se busca informar con técnicas modernas de la administración.

Respecto si conoce las técnicas modernas de gestión de calidad: El 100 % de los encuestados respondieron que una de las técnicas que conocen es de servicio de atención al cliente (Tabla 03). Este resultado coincide con Vasallo (2017) donde el 92% dice que si conoce de Técnicas de

Gestión de Calidad, de la misma manera Pineda (2014) afirmando que el 90% conoce de Técnicas de Atención al Cliente. Esto demuestra que en su totalidad, las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, conocen técnicas de gestión de calidad al cliente, esto se debe por la misma exigencia del cliente y de competir.

Respecto a si aplicaron técnicas de gestión de calidad en el último año: El 70% de los representantes respondieron que durante el último año sí han aplicado técnicas de gestión de calidad al cliente en su empresa (Tabla 03) Este resultado coincide con Castañeda (2015) donde afirma que el 50% se si aplicó la técnica Benchmarking en el último año.

Respecto a si considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar la productividad de su empresa El 100% de los representantes respondieron que consideran que aplicando técnicas de gestión de calidad al cliente en su empresa , ayudara a mejorar en la productividad.(Tabla 03).Este resultado es similar a Pineda, quien indica que el 100% considera necesario la calidad del servicio para generar rentabilidad en su negocio.

Respecto a si percibió mayores ingresos después de aplicar técnicas de gestión de calidad: El 100% de los representantes encuestados, respondieron que sí han percibido mayores ingresos después de aplicar técnicas de gestión de calidad al cliente. (Tabla 03). Este resultado es similar a Vasallo (2017) donde asegura que el 92% de encuestados considera que una mejor gestión de calidad ayuda a generar mayores ingresos después de aplicar una adecuada Gestión de Calidad en su negocio, pero contrasta con Pineda (2013) donde indica que el 50% no ha percibido mayores ingresos luego de aplicar las técnicas necesarias. Esto demuestra que en su totalidad, las Micro y Pequeñas Empresas de sector textil rubro sastrerías del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016, han percibido mayores ingresos luego de aplicar técnicas de gestión de calidad, esto se debe a que los clientes ahora prefieren una mejor atención o un proceso más rápido que a los precios bajos, por lo que sería una buena estrategia para poder posicionarse dentro del mercado.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

Respecto a las Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

La mayoría absoluta de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, son los dueños del negocio y se desempeñan en el cargo un promedio de 7 años a más.

Respecto a las Características de las Micro y Pequeñas Empresas

La mayoría absoluta de las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con un tiempo de permanencia en el rubro 7 años a más, son formales, tienen de 1 a 2 trabajadores y su objetivo de creación es generar ganancia.

Respecto a la variable Gestión de Calidad.

La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas tienen conocimiento sobre el término de Gestión de Calidad, a su vez la mayoría de negocios conoce las técnicas de Gestión de Calidad: servicio de atención al cliente, y consideran que aplicar una adecuada Gestión de Calidad al Cliente ayudará a mejorar la productividad de la empresa, permitiéndoles percibir mayores ingresos.

6.2 Recomendaciones

- Acceder a capacitaciones que estén referidas a Técnicas de Gestión de Calidad, con el objetivo de enfocarlo como una estrategia de fidelización hacia los clientes logrando así un valor agregado al servicio.
- Brindar charlas y talleres a todo el personal pero sobre todo a los que atienden directamente al público ya que son el primer contacto con los clientes y potenciales clientes, con el fin de que desarrollen capacidades como la empatía y la inteligencia emocional, puesto que un servicio de calidad se basa más en la capacidad para fidelizar y hacer sentir cómodo al cliente.
- Implementar herramientas de Gestión de calidad basada en el servicio de atención al cliente.
- Medir la satisfacción del cliente mediante encuestas y lograr así el grado de satisfacción, con el fin de encontrar puntos de mejora y fortalecer el servicio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2015). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/el-crecimiento-de-las-mypes-del-sector-servicios/>
- Arbulú, J. (2015). *La PYME en el Perú*. Recuperado de: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Beltrán, A. (2013). *Los 20 problemas de las Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/63511733/problemas-pequena-y-mediana-empresa>
- Castañeda, N. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro sastrería y modistería en el Mercado Buenos Aires, distrito de Chimbote, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Cosmopolis, J. (2013). *Caracterización de la capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector producción en el rubro panaderías en el Distrito de Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- De la Torre, A. (2013). *América Latina: La falta de innovación dificulta la creación de empleos de calidad*. Recuperado el 26 de mayo del 2016, desde: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/12/05/latin-america-many-entrepreneurs-little-innovation-growth>
- Estrada, J. (2014). *Diez herramientas de la administración*. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/08/herramientas-administracion-moderna.html>.
- Figueroa, E. (2016). *El arte del Servicio al Cliente*. Recuperado de: <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.pe/p/conceptos-de-autores-sobre-servicioal.html>

- Gonzales, J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Ley 28015, (2003). *Las Mypes Según ley 28015*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf:definicion>.
- Ley 30056, (2013). *Modificación Régimen Ley Mypes*, (Características de las Mypes). Recuperado de: http://www.caballerobustamante.com.pe/plantilla/20137julio13_novedades_090713_mype.pdf
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Recuperado de: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/index.html#44
- Pineda, S. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014*. (Tesis pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Reimond, R. (2015). *La importancia de las herramientas de gestión empresarial*. Recuperado de <http://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-importancia-delas-herramientas-de-gestion-empresarial/>
- Rementeria, A. (2008). *La gestión en las Organizaciones*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>
- Rios, J. (2015). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco, 2014*. (Tesis pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Rodríguez y Jiménez, (2008). *Servicio al cliente*. Recuperado de: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Rondoy, M. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Perú.

Vasallo, T. (2017). *Gestión de Calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Vásquez, J. (2015). *Calidad: el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente*. Recuperado de: [Http: //www.degerencia.com/articulo/la_calidad, _el_concepto_actual](http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual)

Weinberger, K. (2015). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad del negocio*. Recuperado de: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Actividades (Cronograma)

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Socialización del SPA	X														
Revisando el planteamiento la investigación		X	X												
Revisión de Literatura				X	X	X	X	X							
Metodología									X						
Verificando los resultados de la investigación										X	X				
Revisando el análisis de los resultados												X			
Revisando las conclusiones y recomendaciones													X		
Presentación del Pre Informe														X	
Aprobación de Resultados															X

Anexo 02: Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
USB	1	22	22
FOLDER	4	0,7	2,8
PASAJES	-	-	40
LAPICEROS	2	3,5	7
HOJAS A4	200	0,1	20
COPIAS	20	0,1	2
IMPRESIÓN	140	0,3	42
EMPASTADO	1	26	26
CURSO TALLER DE TITULACION	1	2100	2100
TOTAL			2261,8
Localidad: Dsitrito de Chimbote			
Financiamiento: Autofinanciado			
Elaborado por: Rojas Quiroz Luis Carlos			

Anexo 03.

CUADRO DE POBLACIÓN SEGÚN SONDEO		
N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	SASTRERIA SANCHEZ	CC Bahía Center Puesto 15
2	SASTRERIA LA ELEGANCIA SAC	CC Bahía Center Puesto 10
3	CONFECCIONES TANIA	CC Bahía Center Puesto 12
4	SASTRERIA VELASQUEZ	CC Bahía Center Puesto 7
5	SASTRERIA SAN ROMAN	CC Bahía Center Puesto 22
6	SASTRERIA VARONS SAC	CC Bahía Center Puesto 19
7	SASTRERIA CLAUDY	CC Bahía Center Puesto 11
8	SASTRERIA MALLQUI	CC Bahía Center Puesto 16
9	SASTRERIA OJEDA	CC Bahía Center Puesto 20
10	SASTRERIA CESAR`S	CC Bahía Center Puesto 27

Anexo 04. Cuadro Muestral

CUADRO DE POBLACIÓN SEGÚN SONDEO		
N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	SASTRERIA SANCHEZ	CC Bahía Center Puesto 15
2	SASTRERIA LA ELEGANCIA SAC	CC Bahía Center Puesto 10
3	CONFECCIONES TANIA	CC Bahía Center Puesto 12
4	SASTRERIA VELASQUEZ	CC Bahía Center Puesto 7
5	SASTRERIA SAN ROMAN	CC Bahía Center Puesto 22
6	SASTRERIA VARONS SAC	CC Bahía Center Puesto 19
7	SASTRERIA CLAUDY	CC Bahía Center Puesto 11
8	SASTRERIA MALLQUI	CC Bahía Center Puesto 16
9	SASTRERIA OJEDA	CC Bahía Center Puesto 20
10	SASTRERIA CESAR`S	CC Bahía Center Puesto 27

Anexo 05: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL RUBRO SASTRERIA DEL CENTRO COMERCIAL BAHIA CENTER, CHIMBOTE 2016”

I.GENERALIDADES

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES

1. Edad (años)

- 18 – 30 ()
- 31 – 50 ()
- 51 a más ()

2. Sexo

- Masculino ()
- Femenino ()

3. Grado de instrucción

- Sin instrucción ()
- Primaria ()
- Secundaria ()
- Superior no universitaria ()
- Superior universitaria ()

4. Cargo

- Dueño ()
- Administrador ()
- Gerente ()

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- 1 a 3 años ()
- 4 a 6 años ()
- 7 a más años ()

1.2 REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MYPES

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)

- 0 a 3
- 4 a 6
- 7 a más

7. La empresa es:

- Formal
- Informal

8. Su empresa se creó para:

- Generar ganancia
- Subsistencia

9. Cuantas personas trabajan aquí actualmente

- 1-4 colaboradores
- 5-6 colaboradores
- 7- a más colaboradores

10. Las personas que trabajan en la empresa son:

- Familiares
- No Familiares

1.3 REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

11. Conoce el termino Gestión de Calidad al cliente

- Si
- No

12. Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

- Benchmarking
- Las 5 S
- Servicio de Calidad al Cliente
- Empowerment

13. Ha aplicado técnicas de Gestión de Calidad en el último año:

- Si
- No

14. Considera que una adecuada Gestión de Calidad al Cliente ayuda a mejorar la productividad y el posicionamiento de la empresa?

- Si
- No

15. Ha percibido mayores ingresos después de aplicar la Gestión de Calidad del servicio en la Atención al Cliente en su Mypes

- Si
- No

Anexo 06: Hoja de Tabulación.

Preguntas	Respuestas		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EDAD	18-30	II	2	20
	31-50	IIIIII	7	70
	51 a mas	I	1	10
	TOTAL		10	100
SEXO	Masculino	IIIIII	7	70
	Femenino	III	3	30
	TOTAL		10	100
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Sin instrucción		0	0
	Primaria		0	0
	Secundaria	II	2	20
	Superior no Universitaria	III	3	30
	Superior Universitaria	IIII	5	50
	TOTAL		10	100
CARGO	Dueño	IIIIIIII	9	90
	Administrador	I	1	10
	TOTAL		10	100
TIEMPO QUE DESEMPEÑA EL CARGO	0 a 3 años	IIII	4	40
	4 a 6 años	I	1	10
	7 a más años	IIII	5	50
	TOTAL		10	100
AÑOS DE PERMANENCIA EN EL RUBRO	0-3 años	I	1	10
	4 - 6 años	IIII	4	40
	7 a más años	IIII	5	50
	TOTAL		10	100
N° TRABAJADORES	1 a 2 trabajadores	IIIIII	7	70
	3-5 trabajadores	III	3	30
	6 a más trabajadores		0	0
	TOTAL		10	100
OBJETIVO DE EMPRESA	Generar ganancia	IIIIIIII I	10	100

	Subsistencia		0	0
	TOTAL		10	100
LA EMPRESA ES:	Formal	IIIIIIII I	10	100
	Informal		0	0
	TOTAL		10	100
LAS PERSONAS QUE TRABAJAN SON	Familiares	IIIIIIII	8	80
	No Familiares	II	2	20
	TOTAL		10	100
CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO GESTION DE CALIDAD	Sí	IIIIIIII I	10	100
	No		0	0
	TOTAL		10	100
CONOCIMIENTO DE TECNICAS MODERNAS DE GESTION DE CALIDAD QUE CONOCE	Benchamarking		0	0
	Las 5 S		0	0
	Servicio de Calidad al Cliente	IIIIIIII I	10	100
	Empowerment		0	0
	TOTAL		10	100
APLICACIÓN DE TECNICAS DE GESTION DE CALIDAD EL ULTIMO AÑO	SI	IIIIII	7	70
	NO	III	3	30
	TOTAL		10	100
ADECUADA GESTION DE CALIDAD AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD	Si	IIIIIIII I	10	100
	No		0	0
	TOTAL		10	100
PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS DESPUES DE APLICAR GESTIÓN DE CALIDAD EN SU EMPRESA	Si	IIIIIIII I	10	100
	No		0	0
	TOTAL		10	100

Anexo 07: Figuras

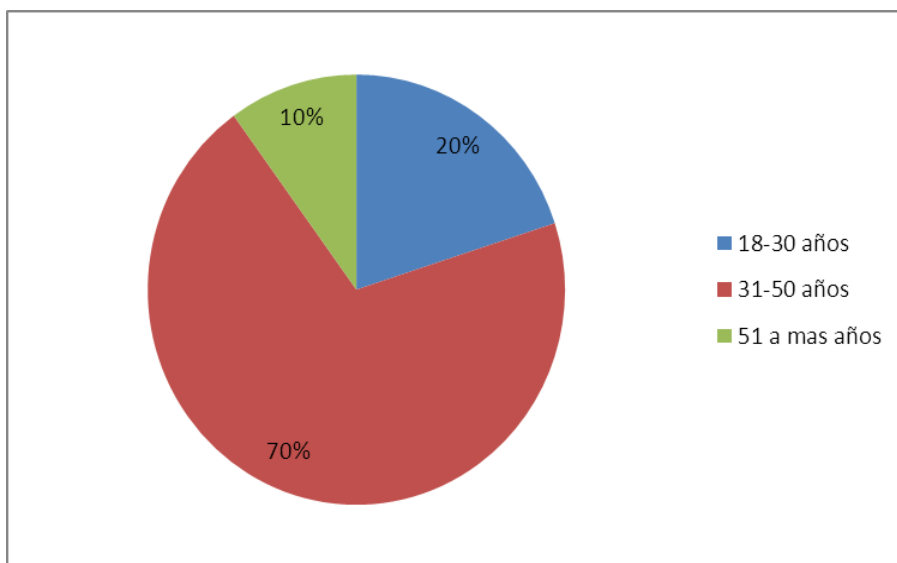


Figura 01: Edad del representante.

Fuente: Tabla 01

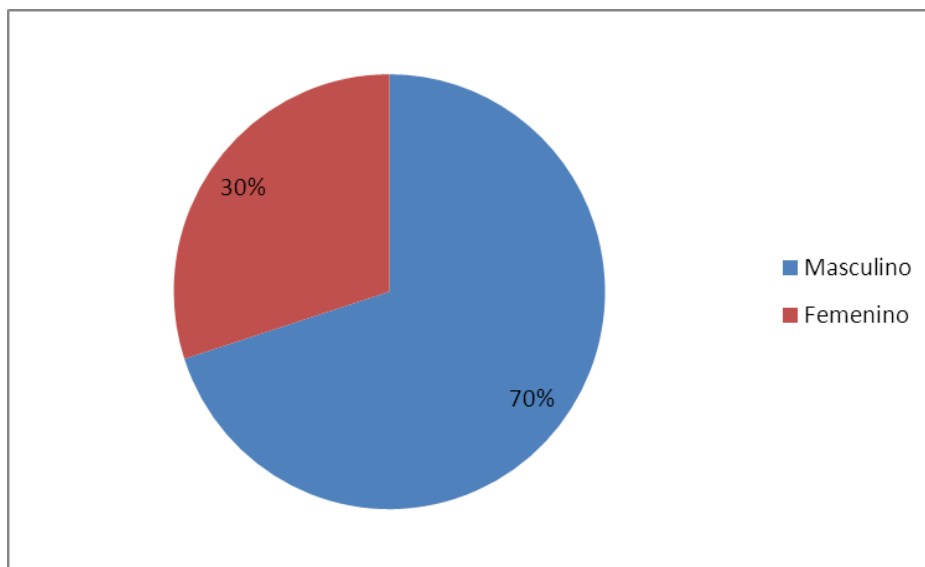


Figura 02: Sexo del representante.

Fuente: Tabla 01

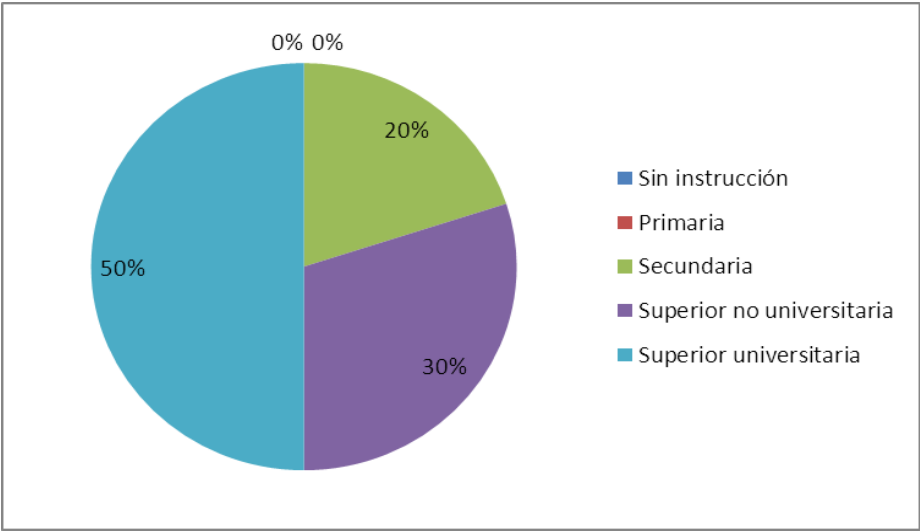


Figura 03: Grado de instrucción del representante.

Fuente: Tabla 01

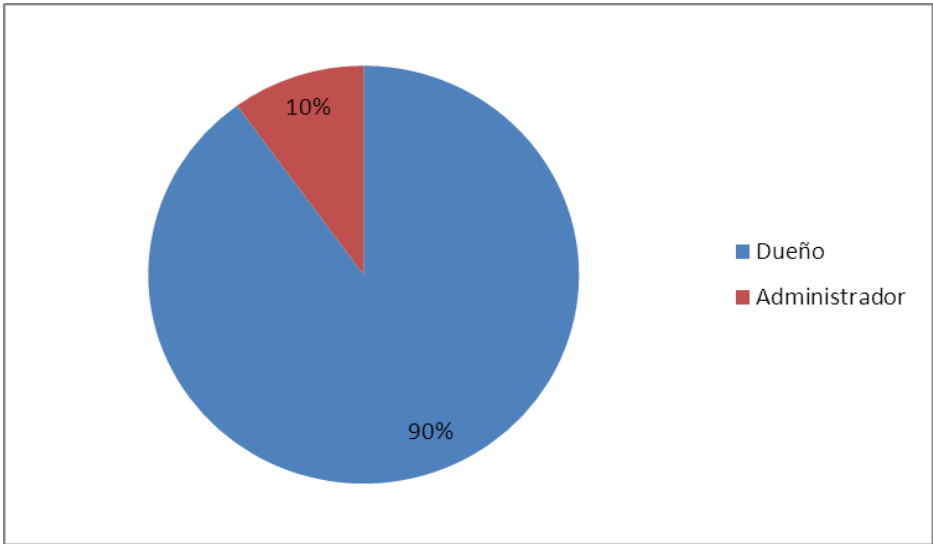


Figura 04: Cargo que desempeña el representante.

Fuente: Tabla 01

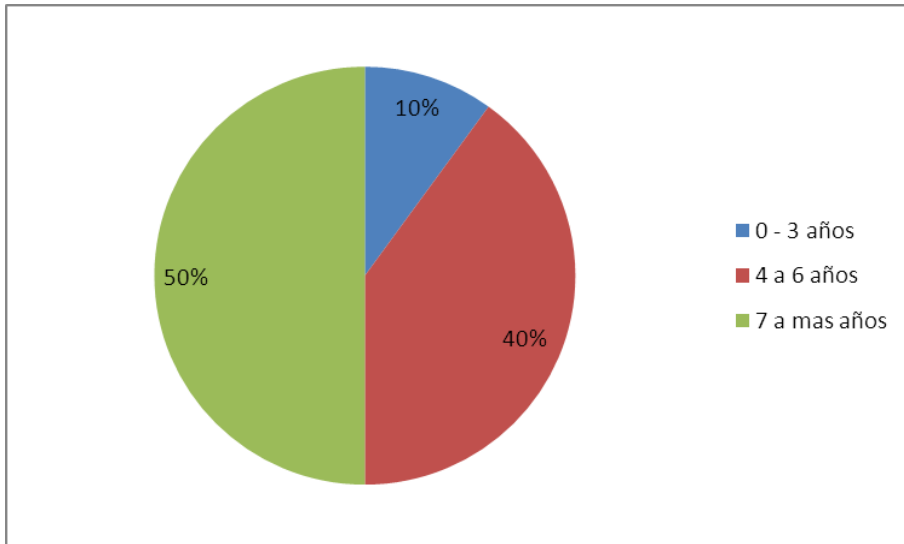


Figura 05: Tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente: Tabla 01

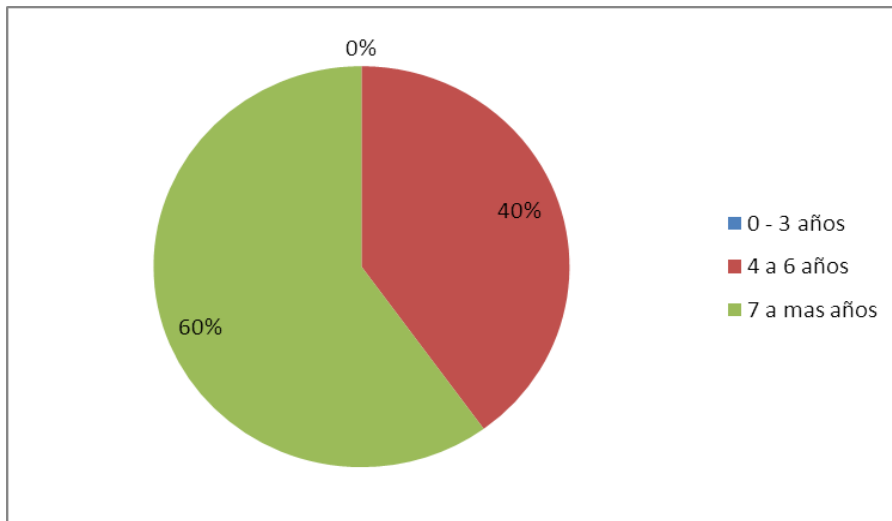


Figura 06: Tiempo de permanencia.

Fuente: Tabla 02

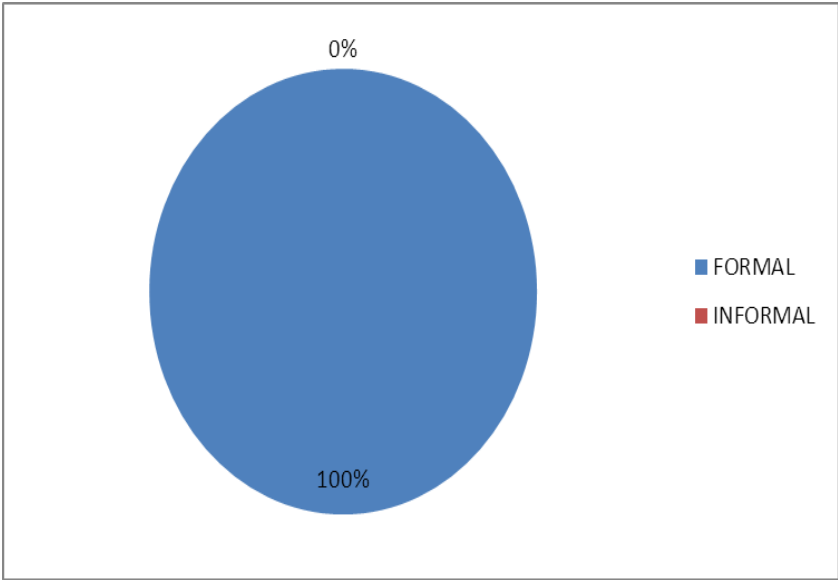


Figura 07: Tipo de Empresa.
 Fuente: Tabla 02

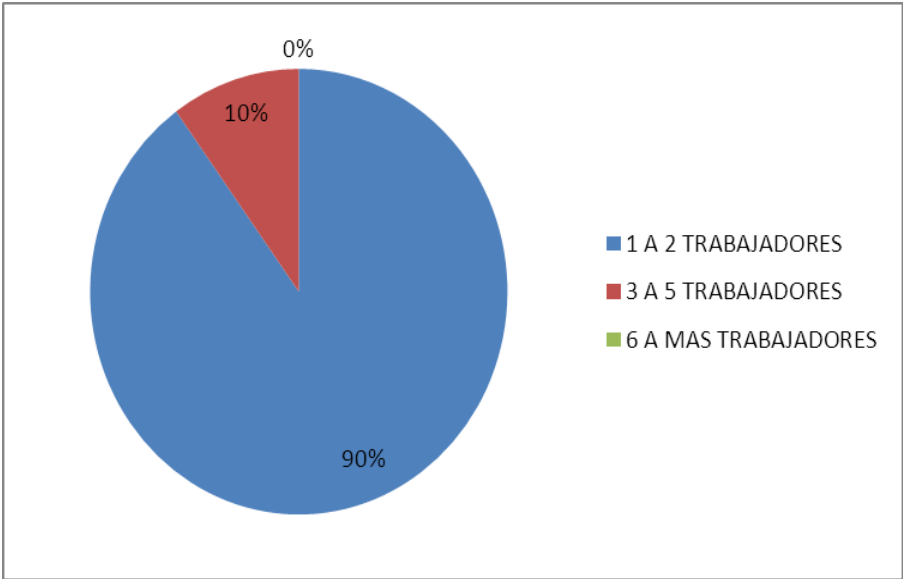


Figura 08: Números de trabajadores.
 Fuente: Tabla 02

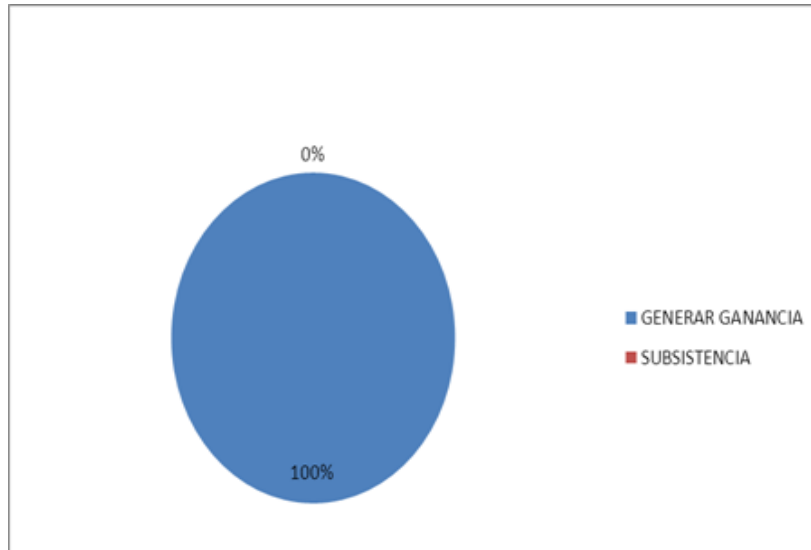


Figura 09: Objetivo de creación.
Fuente: Tabla 02

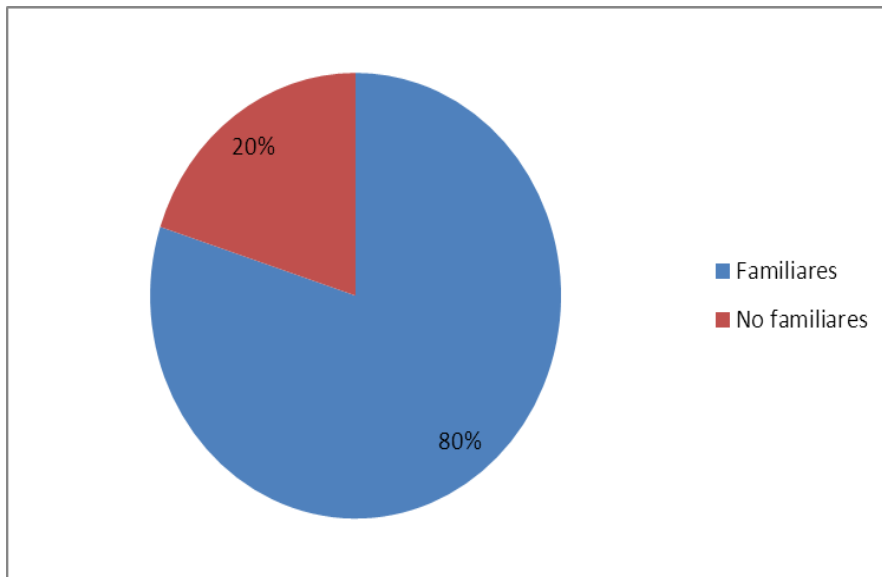


Figura 10: Las personas que trabajan en su empresa son
Fuente: Tabla 02

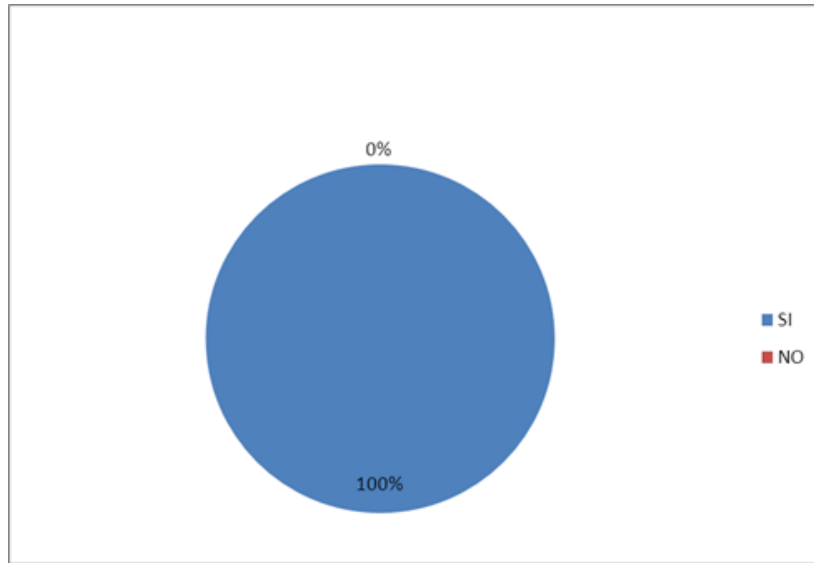


Figura 11: Conocimiento del término Gestión de Calidad en la Atención al Cliente.

Fuente: Tabla 03

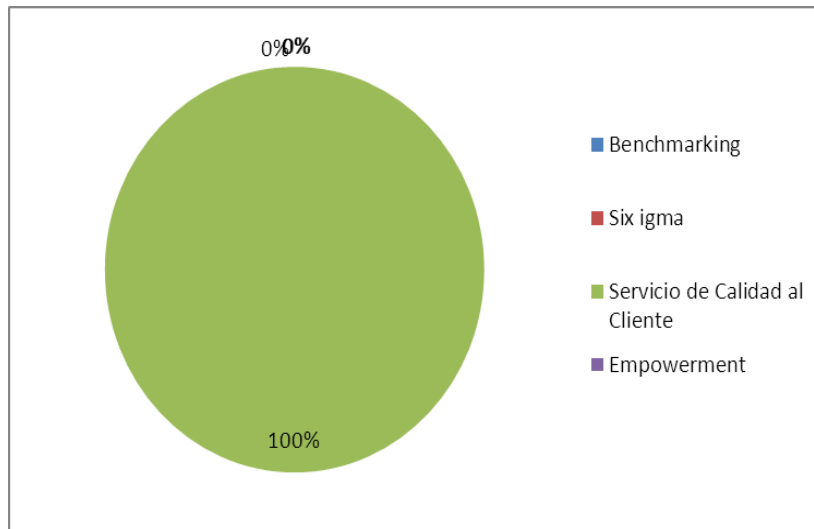


Figura 12: Conocimiento de Técnicas modernas de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 03

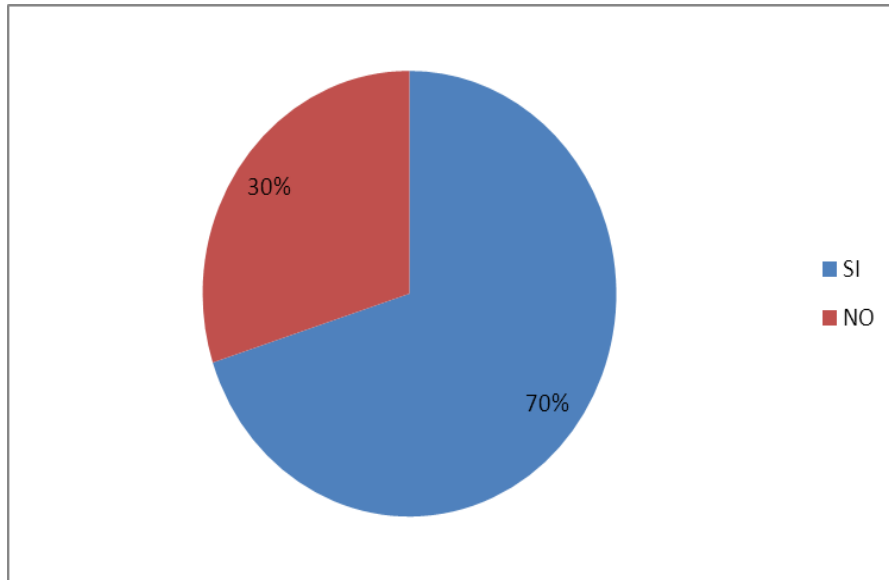


Figura 13: Aplicación de técnicas de Gestión de Calidad el último año.

Fuente: Tabla 03

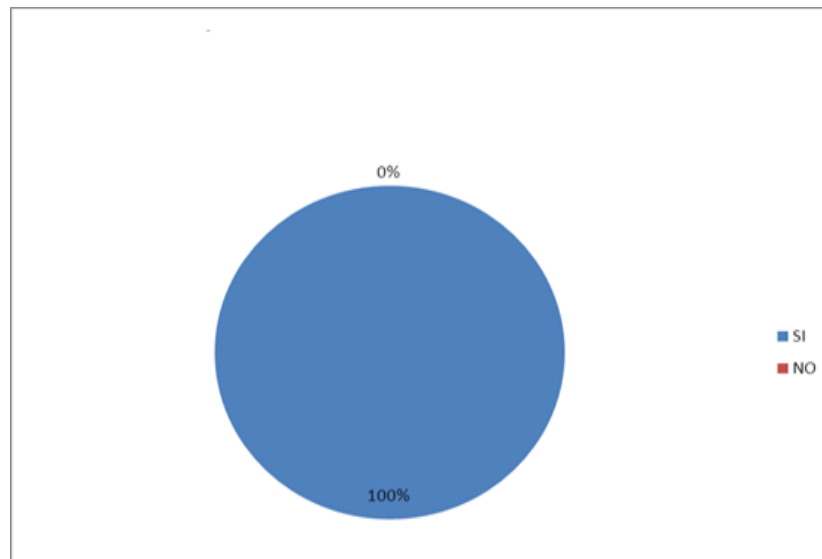


Figura 14: Adecuada Gestión de Calidad aumenta la productividad.

Fuente: Tabla 03

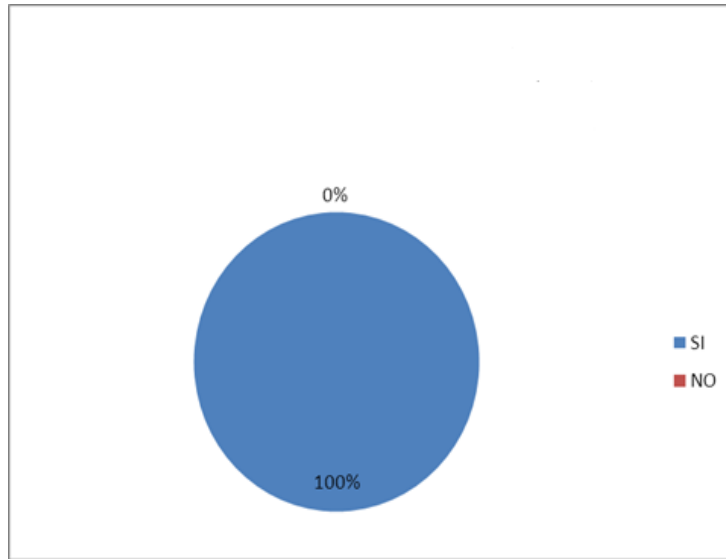


Figura 15: Percibió mayores ingresos después de aplicar Gestión de Calidad en su empresa.

Fuente: Tabla 03