



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS
Y CABALLEROS, MERCADO MODELO, CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA:

Br. CONSUELO BRICEÑO MERCEDES

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mg. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

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

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

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

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres y
Hermanos quienes me apoyaron y
Ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros
por el apoyo su comprensión que
siempre me brindaron para
poder cumplir con este
proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. La investigación fue no experimental – transversal- descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida , una población de 25 micro y pequeñas empresas (Mypes) tomando como muestra al 100% del total, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 72% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 72% representa el género femenino, el 72% de los representantes cuentan con estudios superiores no universitaria, el 100% son dueños, el 72% de las MYPES están en el rubro entre de 7 años más, el 100% tienen entre 1 a 5 colaboradores, el 100% de los representantes tienen a personas no familiares trabajando, el 100% tiene como finalidad generar ganancias, el 100% si conocen el término gestión de calidad, el 100% utiliza la técnica de lluvia de ideas, el 100% asegura que las dificultades del personal para aplicar la gestión es la poca iniciativa, el 100% mide el rendimiento del personal a través de la observación, el 72% del personal si está calificado para un buen servicio al cliente. Concluyendo que: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector- comercio rubro ventas de ropa para damas y caballeros, ciudad de Chimbote, tienen una edad de 18 a 30 años, posee un grado superior no universitario, su objetivo principal es generar ganancias, y están calificado para un buen servicio al cliente.

Palabras claves: Calidad, Gestión de calidad Micro y pequeñas empresas, Representante.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of quality management in the micro and small companies of the commerce sector - clothing sales for men and women, Mercado modelo, Chimbote, 2018. The research was non-experimental - transversal descriptive, for the collection of information was chosen in a targeted manner, a population of 25 micro and small enterprises (Mypes) taking as sample 100% of the total, to whom a questionnaire of 21 closed questions was applied, applying the technique of the survey. Obtaining the following results: 72% are between 18 and 30 years of age, 72% represent the female gender, 72% of the representatives have non-university higher education, 100% are owners, 72% of the Mypes they are in the category between 7 years more, 100% have between 1 and 5 employees, 100% of the representatives have non-family members working, 100% have the purpose of generating profits, 100% if they know the term management of quality, 100% use the technique of brainstorming, 100% ensures that the difficulties of the staff to apply the management is the little initiative, 100% measures the performance of the staff through observation, 72% of the staff if you are qualified for good customer service. Concluding that: the majority of the representatives of the micro and small companies of the sector-trade item sales of clothing for men and women, city of Chimbote, have an age of 18 to 30 years, have a higher non-university degree, their main objective It is generating profits, and they are qualified for good customer service.

Keywords: Quality, Quality Management Micro and small businesses, Representative.

CONTENIDO

	Pág.
TÍTULO.....	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	viii-ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teoricas.....	10
2.3 Marco conceptual.....	21
III.HIPÓTESIS.....	23
IV. METODOLOGÍA.....	24
4.1 Diseño de investigación.....	24
4.2 Población y muestra.....	24
4.3 Definicon y operacionalizacion de las variables.....	25
4.4 Tecnicas e instrumentos.....	28
4.5 Plan de analisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios eticos.....	32
V. RESULTADOS.....	33
5.1 Resultados.....	33
5.2 Análisis de resultados.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	44
Referencias bibliográficas.....	45
Anexos.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.....	33
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.	
Tabla 2.....	34
Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.	
Tabla 3.....	35
Características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	59
Figura 2 Sexo.....	60
Figura 3 Grado de instrucción.....	60
Figura 4 Cargo.....	61
Figura 5 Tiempo en el Cargo.....	61
Figura 6 Años de permanencia en la actividad.....	62
Figura 7 Número de trabajadores.....	62
Figura 8 Personas que trabajan en su empresa.....	63
Figura 9 Objetivo de la empresa.....	63
Figura 10 Conoce el termino Gestión de calidad.....	64
Figura 11 Técnicas que aplica.....	64
Figura 12 Dificultades en la Gestión de Calidad.....	65
Figura 13 Técnicas para medir el rendimiento.....	65
Figura 14 La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	66
Figura 15 La calidad en el servicio es importante.....	66
Figura 16 Herramientas de servicio al cliente.....	67
Figura 17 Factores de servicio al cliente.....	67
Figura 18 El personal está calificado.....	68
Figura 19 El personal cuenta con los recursos materiales.....	68
Figura 20 Se da respuesta rápida a los problemas.....	69
Figura 21 El personal está calificado.....	69

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas (Mypes), presentan limitadas capacidades gerenciales, desarticulación empresarial, ausencia de planificación estratégica, uso inadecuado de tecnologías, falta de responsabilidad social, limitado acceso a la información; derivados de la falta de una buena gestión de calidad, estos factores han dado origen al crecimiento de problemas que actualmente atraviesan las micro y pequeñas empresas (Mypes), así lo determina según el estudio de: (Jácome, 2014). Estos errores son los más comunes en las micro y pequeñas empresas, muchas veces se debe a la falta de compromiso del emprendedor, ya que no se capacita para gestionar adecuadamente sus negocios. Además la mayoría de ellos no cuentan con estudios superiores que les permite gerenciar mejor sus empresas. Las Micro y pequeñas empresas tienen problemas en la gestión de gastos, esto se da por que no planifican los gastos que se emiten y están sujetos a la improvisación del día a día de la empresa. Pero, por sobre todas las cosas, la falta de priorización entre dos posibles necesidades que suplir. Además Las Micro y pequeñas empresas no identifican lo que realmente le aporta valor según el estudio de: (Ortiz, 2016). Estos errores empresariales en las micro y pequeñas empresas (Mypes), se debe a que no elaboran un buen presupuesto, por ende no tienen un control en sus costos y gastos, y solo se dedican a sobrevivir. Por otra parte en Europa se verá ralentizado en 2017 por la influencia de factores adversos, por ejemplo, existe la incertidumbre política, la lentitud del crecimiento fuera de la Unión Europea y la debilidad del comercio mundial son los factores que lastran las perspectivas de crecimiento, del mismo modo el Gobierno no está apoyando con capacitación hacia los pequeños negocios, por ende no saben que hacer frente a esto problemas, y es así que se ven obligadas a detener el funcionamiento de su empresa. (Confederación Española de la pequeñas y mediana empresa (CEPYME), 2017). Por otra parte tradicionalmente, las micro y pequeñas empresas generan la mayor parte del empleo en América Latina y el Caribe, regiones en donde el total de empresas suma 11 millones, de los cuales menos de un millón son empresas medianas y grandes, pero son muchas las que fracasan debido a que sus dueños no cuentan con conocimientos de gestión de calidad, por ello no cuentan con una planificación estratégica, es decir no cuentan con una visión, objetivos, políticas, etc., ante ello es necesario que los

microempresarios tomen en cuenta el planeamiento estratégico, ya que es fundamental en todas las empresas, independiente de su magnitud, pues les permite fijar un camino a seguir.(Salazar, 2015). El problema común de gestión en las micro y pequeñas empresas (Mypes) latinoamericanas es la falta de una buena comunicación organizacional generando conflictos y situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia, la productividad y el clima laboral de la organización, haciendo muy complicada la posibilidad de mantener la mejora continua de todos los procesos, el problema primario es que existe un liderazgo negativo ya que sus líderes no comunican, no informan, creen que comunicarse con su equipo es una obligación y no una responsabilidad inherente a su tarea según lo manifiesta (Formanchuk, 2014) . Es importante que los emprendedores en Latinoamérica, entiendan que el Liderazgo es el factor principal para que exista una buena comunicación organizacional, y solo de esta manera se podrán resolver los problemas, conflictos que puedan afectar la productividad de las empresas. A pesar que las Micro y pequeñas empresas (Mypes), son importantes en el Perú estas fracasan debido a diferentes motivos entre ellos, no innovan ya que algunos caen en el error de creer que el producto o servicio que ofrecen no necesita cambios o mejoras. Por otra parte no escuchan a clientes ya que por más de que tenga un grupo fiel de habituales clientes, es recomendable que cada cierto tiempo les consulte qué más esperan de su marca y cómo podrían mejorar, si no ellos lo cambiarán fácilmente según lo manifestado: (Sánchez, 2014). Los emprendedores peruanos, no están capacitados en temas de gestión empresarial, ya sea por la despreocupación del Gobierno o por los mismos empresarios, por ende no pueden mejorar sus procesos internos, que les permite adaptarse a los cambios. En Áncash es importante de apoyar a las micro y pequeñas empresas (Mypes), para que mejoren sus procesos en el servicio al cliente, y de esta manera mejorar el grado de satisfacción, basándose en la aplicación correcta de herramientas o técnicas administrativas; entonces así se podrá mejorar los conocimientos de gestión empresarial para la toma de decisiones, como consecuencia las micro y pequeñas empresas tendrán un alto grado de crecimiento. Por último en el casco urbano del distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación se desconoce si las Micro y pequeñas empresas en su mayoría aplican gestión de calidad o no. Por lo tanto esto nos permite plantear la siguiente pregunta de

investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018?, y para dar solución al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Al mismo tiempo Para dar cumplimiento al objetivo general, se planteó tres objetivos específicos que son los siguientes: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica porque permitió conocer a nivel descriptivo la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas del ámbito en estudio. Además es teóricamente justificable, porque la información recopilada nos dará una idea mucho más acertadas sobre como la gestión de calidad a través del servicio al cliente mejora el grado de satisfacción. Asimismo, esta investigación proporcionara información válida para las autoridades políticas, a que apoyen con programas y charlas de atención al cliente, hacia los emprendedores; a los empresarios de Chimbote y región Ancash, para que tomen decisiones con respecto a la gestión a través del servicio al cliente. Así también me permitirá como profesional, conocer la situación actual de las Micro y pequeñas empresas, y así brindarles algunas recomendaciones para que mejoren su gestión. Y también para que sirva como base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, sobre la influencia de la gestión de calidad bajo en enfoque de la atención al cliente y el grado de satisfacción en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Por último la información también se justifica porque contribuye a que muchos empresarios y estudiantes conozcan las diferentes herramientas administrativas, aplicadas en la investigación, el cual permita mejorar el servicio al cliente bajo un enfoque de calidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Gutiérrez (2013) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. La presente investigación, tuvo por objetivo determinar si las Mypes del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican la gestión de calidad, en el año 2013. Se obtuvo los siguientes resultados. Respecto a los representantes: El 35,7% la edad oscila 40 a 50 años, el 64,3% son de género femenino, el 64,3% han concluido sus estudios secundarios, el 50% tienen estudios o conocimiento sobre administración de empresas. Respecto a las MYPES: El 57,1% de las Mypes tienen una antigüedad de 8 a más años, el 85,7% consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 71,4% no realizan publicidad. Respecto a la gestión de calidad: El 57.1% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 78.6% indican que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan, el 100% aseguran tener un trato amable con el cliente, el 57.1% indican no contar con un manual de calidad, el 64.3% indican resolver las necesidades del cliente, el 71.4% si han identificado procesos para dar un buen servicio al cliente. En el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de las micro y pequeñas empresa si brinda un buen trato al cliente, a su vez la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, y también priorizan resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio de calidad.

Cieza (2013) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013*. la investigación tuvo como objetivo general determinar y describir las principales características en la gestión de calidad y formalización en las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el

Centro Comercial “El Virrey” – Trujillo, año 2013. Se obtuvo los siguientes resultados. Con respecto a los representantes: El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 75% es de género masculino, el 37.50% tiene secundaria completa. Respecto a las Mypes: El 75% utiliza un plan estratégico, el 87.50% no conoce las normas ISO, el 62.50% si ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 75 % si actualiza modelos del producto. Con respecto a la gestión de calidad: El 75 % si usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, el 50 % si evalúa el nivel de satisfacción del cliente: Por lo que se concluye todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

Valderrama (2014) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. El objetivo general de dicha investigación es Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el Porvenir, año 2014. Se obtuvo los siguientes resultados. Con respecto a los representantes: El 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino. Respecto a las Mypes: El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, el 46.7% de las Mypes dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad. Respecto a la gestión de calidad: El 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. La investigación concluye los microempresarios dijeron que sus clientes al momento de hacerles una compra se fijan en

la calidad con un porcentaje del 46.7% y con un 33.3% en el precio, mientras que el 20% por sus modelos, como podemos darnos cuenta la variación de un factor a otro es mínima por lo tanto se debe trabajar en los tres. El 40% de los microempresarios determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima y el 33.3% de los microempresarios en la mano de obra, mientras que el 26.7% en sus productos terminados, lo que indica que los empresarios mayormente determinan su calidad por la calidad de la materia prima que usan para fabricar su calzado. El 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación y el 33.3% de los empresarios utilizan controles permanentes y el 26.7% de los empresarios no emplean ningún control en sus procesos. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año y el 26.7% de estas organizaciones no capacitan a sus subordinados; mientras que el 13.3% capacitan cada seis meses a su personal. El 80% de las Mypes hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario y el 13.3% hacen cambio o mantenimiento cada cinco años y el 6.7% cada diez años, por lo que podemos decir que estas empresas si están pendiente de las circunstancias que se pueden presentar dentro de ellas.

Berru (2014) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. Nos muestra los siguientes resultados. Con respecto a los representantes: El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria. Con respecto a las Mypes: El 37.5% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.5% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes. Con respecto a la gestión de calidad: El 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al

cliente. En la que concluye que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. 5.4 Respecto a la característica de la gestión de calidad De las Mypes en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Poma (2015) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*. En el cual tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz. Se obtuvieron los siguientes resultados. Respecto a los representantes: El 60% manifiesta tener de 38 – 47 años, el 83% son de sexo masculino, el 45% manifiesta tener un grado de instrucción superior universitario. Respecto a las Mypes: El 80% manifiesta que nunca utiliza la requisición de compra, el 80% manifiesta que nunca revisa la requisición este llenado de la forma correcta, el 40% manifiesta que pocas veces evalúa las fuentes de suministro, el 30% manifiesta que algunas veces utilizan las fuentes de reclutamiento de proveedores. Respecto a la gestión de calidad: el 70% manifiesta que nunca utiliza medios de evaluación de proveedores, el 80% manifiesta que algunas veces tienen problemas con el tiempo de entrega de productos. El 30% manifiesta que pocas veces controla el seguimiento del pedido. En la que concluye: La Gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como un conjunto de normas correspondientes

a una organización vinculadas entre si y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo se observan resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de los gerentes de las ferreterías son varones adultos con un grado de instrucción superior universitario. Además, estos gerentes de las ferreterías perciben un alto grado de deficiencia respecto a la gestión de calidad porque no consideran el procedimiento de compras importante para realizar las compras de sus productos.

Henostroza (2013) en su tesis titulada: *Caracterización de gestión de inventarios en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (Minimarkets) en la ciudad de Huaraz, 2013*. La investigación tuvo como objetivo general, describir y determinar las principales características de la Gestión de Inventarios para ello se realizó una investigación documental y una investigación de campo, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Venta al por Menor de alimentos, bebidas y tabaco (Minimarkets) de la ciudad de Huaraz, 2013. Se obtuvieron los siguientes resultados. Respecto a los representantes: 71% de edad de los gerentes esta entre 18 y 27 años, el 100% de gerentes que trabajan en el rubro de ventas por menor de alimentos, el 43 % de gerentes cuentan con una carrera universitaria. Respecto a las Mypes: 71% de los gerentes cuentan entre 1 a 5 años de permanencia en el rubro, 57% de negocios no cuentan con una gestión de inventarios mientras, el 57% de negocios no registran sus ventas diarias, el 86% de negocios no cuenta con un personal exclusivo para efectuar el pedido. Respecto a la gestión de calidad: El 57% de negocios no realiza el pedido teniendo en cuenta el tiempo de demora de un pedido, el 100% de negocios cuenta con espacio exclusivo para poder almacenar las mercaderías, el 86% de negocios no realiza una actualización de precios antes de realizar un pedido, el 71% de negocios suministra de manera oportuna las mercaderías, el 100% de negocios cuenta con un surtido de productos. En la que concluye. Se concluye que, el total de Mypes encuestadas del

sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas, alcohol y tabaco (Minimarkets) en la ciudad de Huaraz 2013, pudimos llegar a una conclusión que más del 50% de Mypes, no cuentan con una gestión de inventarios, el cual hace que la empresa sea ineficiente en momento de brindar el servicio, no llevan un control diario de sus ventas, el cual no les permite realizar una cantidad determinada de mercaderías, no cuentan con un personal exclusivo para efectuar un pedido, realizan el pedido sin tomar en cuenta la demora de la mercadería, el cual genera un desabastecimiento, la parte positiva es que todas las Mypes cuentan con un espacio para el almacén de las mercaderías, no solicitan una adecuada actualización de precios, el cual no logran realizar una comparación para la mejor toma de decisiones, pero si realizan de una manera adecuada el suministro de los productos y cuentan con un surtido de productos necesarios logrando satisfacer de manera adecuada los requerimientos de sus clientes. Podemos concluir mencionando que la gestión de Inventarios es un tema muy importante para poner en práctica en toda empresa ya que con ellos conseguiremos un avance y lograremos la satisfacción del cliente en el momento de adquirir un producto.

2.1 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas surgen de las actividades económicas informales en las que se emplea al grupo familiar o migratorio. En ellos, la mano de obra es raramente remunerada, y el lugar de trabajo es el hogar. Y con el transcurso del tiempo se van desarrollando y a su vez se formalizan para generar mayor competitividad, desarrollo y permanencia en el mercado conforme la ley 28015, (2003). De acuerdo con la Ley n° 28015, (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define como micro y pequeña empresa a la “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 2). Esto ha demostrado que las Mypes en estudio se han formalizado logrando mantenerse en el mercado de 7 años a más en un porcentaje de 72%.

Características de la nueva ley Mypes 30056

En esta nueva Ley, se ha eliminado el número máximo de trabajadores para categorizar a las empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, Según la nueva Ley 30056, (2013) menciona en su artículo 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1 700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, 5)

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas y el ministerio de la producción cada (2) años. Esto ha demostrado en el estudio que el 100% de las Mypes incrementaron sus ventas.

Importancia de las Mypes

Es necesario tener en cuenta que las Micro y pequeñas empresas son el motor principal para la economía de nuestro País, además apoyan a un sector muy importante como es el sector agrícola, que muchas veces el Gobierno no invierte en este sector, el cual dicho sector cumple un rol fundamental en la economía debido a que existen más de 1,000 Micro y pequeñas empresas exportadoras en nuestro país. Tal como lo explica Aspilcueta (2015), en resumidas cuentas la importancia de las Mypes como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a que:

- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Mejoran la distribución del ingreso.

- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.
- Proporcionan abundantes puestos de trabajo

El estudio nos ha demostrado un grado de satisfacción a nuestros clientes del 100% convirtiéndose esto en un factor determinante, para reducir la pobreza, generación de ingreso y a su vez el desarrollo y permanencia de las Mypes en el mercado.

Funciones básica de la Gestión

Los Microempresarios si aplican los procesos de gestión, pero lo aplican de manera poco correcta, no planifican adecuadamente sus ventas, no organizan bien su equipo de trabajo, no dirigen adecuadamente a su personal, no hay liderazgo, por ultimo no controlan sus operaciones diarias, por ende no obtienen buenos resultados. Tal como lo explica Morales (2011) la gestión tiene como su más alto compromiso la administración adecuada que nos permita tener éxito en todo lo que hacemos.

Planear: Es la función que se encarga de definir las metas y establecer una estrategia global para alcanzarlas.

Organizar: Es la manera de diseñar la estructura necesaria para el desarrollo del plan que incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, entre otros.

Dirección: La dirección es conducción y liderazgo. Toda organización o institución está conformada por personas. Es responsabilidad de los administradores coordinar y dirigir las actividades de éstas personas. La dirección consiste en motivar e influenciar a los subordinados para llevar a cabo procesos eficientes.

Control:

Una vez fijadas las metas, delineados los planes estructurales y motivando el personal es posible que algo salga mal y éste se encarga de asegurar que las cosas lleven su proceso adecuado. Este estudio ha demostrado que el 100% de las Mypes si tienen conocimientos de los términos de gestión de calidad.

Gestión de calidad

Se puede decir que la gestión de calidad, busca siempre la mejora continua, para ellos se tiene que buscar la integración de todos los miembros de la organización, para que se puedan tomar mejores decisiones cuando se deseen mejorar o implementar nuevos procesos organizacionales, tal como lo dice Winter (s.f), la Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal, también puede tomar decisiones. Los principios de la Gestión de Calidad son adoptados por las organizaciones para realizar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia. Aplicar la gestión de calidad en las empresas ha logrado mejorar el rendimiento de las empresas en 100%.

Calidad total

Se pretende fabricar un producto con el objetivo único de venderlo, sino que se abarcan otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal, tal como lo define Asociación Española para la calidad (s/f) la calidad total se entiende como la aplicación de los principios de la gestión de la calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, no sólo a la realización del producto o servicio que se entrega al cliente.

La norma ISO 9001 de la calidad

Para que las empresas logren potenciar la calidad de sus productos y servicios es necesario que aplican la **Norma ISO 9001, (2015)** debido a que es una norma internacional aplicada a los sistemas de gestión de la calidad, centrándose en todos los elementos de gestión de calidad con los que una organización debe contar para contar con un sistema efectivo que le permita gestionar y mejorar la calidad de los servicios o producto, del mismo modo cabe decir que el objetivo de esta norma es llegar a un acuerdo con respecto a las soluciones que cumplan con los requerimientos sociales y comerciales ya sea para los usuarios o clientes.

Ventajas

Del mismo modo a través de la aplicación de la **Norma ISO 9001, (2015)**, se pueden lograr las siguientes ventajas:

- La satisfacción del cliente, por medio del otorgamiento de productos que cumplan con los requerimientos que establecieron.
- Disminución de costes, a través la calidad total en los procesos y la consiguiente eficacia operativa resultante.
- Mejora en las relaciones entre las partes interesadas, implicando a los trabajadores, proveedores y clientes.
- Conformidad legal, mediante la comprensión de cómo influye el impacto de los requisitos legales y reglamentarios en la empresa y sus clientes.
- Mejora en la administración de los riesgos, mediante una mayor consistencia y trazabilidad de los servicios y productos.
- Credenciales de negocio demostrables, comprobación independiente ante a las normas reconocidas.
- Posibilidad de adquirir más negocios, en especial cuando las especificaciones de adquisición requieren de certificación como talante para el suministro.

Administración de relaciones con el cliente (CRM)

Según Agudelo (2013) es necesario tener en cuenta el CMR por la nos permite conocer con profundidad a nuestra cartera de clientes, y tener en cuenta las ocasiones especiales de nuestros clientes atreves de ello las empresas puedan realizar algunos detalles especiales, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y lograr que la empresa conserve su población meta.

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de

todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y de medición de resultados con el negocio. (Agudelo, 2013).

Beneficios

Del mismo modo Agudelo (2013), nos dice que el CRM, trae consigo los siguientes beneficios:

- **Mayor oportunidad de venta**, los encargados del área de venta se dedicarán a vender mas no ha administrar la cartera de clientes, se puede decir que si la empresa no cuenta con una fuerza de ventas y anhela crearla o necesita promover la productividad del equipo de ventas.
- **Disminuir los ciclos de ventas y elevar las ganancias**, al realizar un seguimiento constante y oportuno a sus clientes potenciales, incrementaran las posibilidades de concretar una venta.
- **Perfeccionar el tiempo y los recursos**, es decir no se necesita realizar largas reuniones para verificar los avances y resultados, del mismo modo se debe olvidar, gestionar y controlar la fuerza de ventas, prospectos y clientes basado en papel, Excel o email, incluso si se cuenta con una fuerza de ventas dispersa geográficamente podrá trabajar con ella de manera sincronizada.

Mayor Herramientas para brindar un buen servicio al cliente

Por otra parte, es importante conocer las herramientas de gestión en la atención al cliente, de acuerdo con Pizzo (s.f), nos dice que se puede utilizar 4 herramientas claves para proveer descripciones precisas de las funciones que deben efectuar los trabajadores para una mejora el servicio al cliente y estas son:

- **firmeza en las decisiones**, conozca el rendimiento y expectativas de ventas de cada trabajador para mejorar constantemente la estrategia comercial, del mismo modo se debe generar pronósticos de venta estricto o preciso en base a las fechas de cierre de las oportunidades de venta de cada trabajador.

- **Mejor planificación de las actividades diarias**, programación de reuniones, llamadas, concentración de ventas, etc.
- **Información clave de los procesos de venta**, a través de reportes en tiempo real, de esta manera se conocerá el rendimiento del equipo día a día, así como las oportunidades por cerrar en fechas posteriores.
- **Integración de los diversos puntos de contacto con el cliente**, elevar la productividad de todos los roles participantes en los procesos de venta, las áreas de comercialización, mercadotecnia, call center, soporte técnico y atención al cliente tendrán una visión integral o unificada de cada cliente.
- **Mejora de las relaciones con el cliente**, se puede decir que estos tendrán una atención personalizada y eficiente, debido a que todo personal de la empresa atenderá de manera rápida al cliente en cada proceso correspondiente, desde el inicio del contacto hasta llegar al servicio post venta, al conocer los antecedentes de sus relaciones con él.
- **Comunicación:** transferir con precisión y claridad lo que los ejecutivos esperan que el personal ejecute, se puede decir que existen varias instancias en las que es recomendable hacerlo, en primer lugar durante la búsqueda de personal para el lugar o puesto de trabajo, se puede decir que un aviso confuso, o una entrevista de trabajo en la que no se transmitió con precisión de qué se trata el puesto, puede atraer a las personas erróneas, y de esta manera no contarán el personal idóneo para un buen desempeño. Después, al ingresar al puesto de trabajo, es necesaria un buen entrenamiento, es decir, dedicar el tiempo de informar correctamente al trabajador las actividades que debe ejecutar y cómo debe hacerlo. Aquí puede contar con el apoyo de los equipos de trabajo que ya estén ejecutando esas mismas actividades, y puedan transferirle la realidad de su labor cotidiana.
- **Realimentación:** Además de que el trabajador conozca lo que se espera de él, es necesario que, al realizarlo, pueda comprobar que lo está haciendo de manera correcta. Esto puede lograrse a través la evaluación que ejecuta su superior. La mirada del líder le dirá si lo está realizando bien o debe rectificarse. Es necesario, entonces, ser claros en la evaluación, y confrontar con el trabajador los aspectos negativos y positivos. Es relevante

asegurarse que comprendió el sentido de la evaluación que se hizo de él. Contar la posibilidad de pedir aclaraciones es igualmente necesario.

- **Confianza:** Un trabajador adquiere confianza para ejecutar sus actividades cuando cuenta con los medios físicos y los conocimientos que le permiten realizarlo. Así, un trabajador sentirá confianza de brindar un buen servicio si sabe qué servicio debe realizar, cómo hacerlo, qué hacer si surgen problemas, y cómo se lo va a evaluar por su labor
- **Capacidad:** Es la cara opuesta de la confianza. Si bien la confianza es el sentimiento del trabajador respecto a sus propias capacidades para brindar el servicio, la capacidad es juzgar imparcialmente que cuenta con las herramientas necesarias para realizarlo. Debería trabajarse en las diversas áreas que necesita todo aquel que presta servicio: formación técnica, formación, conocimientos sobre los clientes, formación sobre las relaciones interpersonales. (Pizzo, s.f)

Requerimientos para un excelente servicio al cliente

Es muy importante que las empresas, se preocupen en alcanzar una excelencia en el servicio, de esta manera se pueden retener y captar fácilmente más clientes, además de generar un mejor prestigio para la empresa, conseguir que el cliente siempre este satisfecho en un trabajo difícil, por ende es necesario utilizar todas las herramientas posibles para lograrlo, así como lo manifiesta, Quijano (2013), existen requerimientos mínimos para un servicio de excelencia al cliente las cuales son:

- **Dar el servicio exacto a la hora exacta y en el lugar exacto**, es el costo de oportunidad de poder atender sus necesidades y expectativas en el momento indicado.
- **Canales de comunicación eficaz**, a los clientes les encanta que los escuchen, que les prestemos atención, que les llamemos por su nombre y que estemos atentos de ellos siempre.
- **Evaluar y monitorear su servicio**, tenga siempre mecanismos como encuestas, buzón de sugerencias, entrevistas, foros etc., para saber cómo está prestando su servicio.

- **Hacer sentir importante al Cliente**, si el cliente antes tenía la razón hoy tiene el poder. El cliente es la razón de ser de nuestro negocio por lo tanto comuníquese y exprésele que él es importante para la empresa.

- **Premiar al cliente**, es muy importante reconocer que los clientes sostienen los negocios y por lo tanto invente mecanismos para premiarlo, así como hay el empleado del mes también reconozca el Cliente del mes y prémielo. Esto ha demostrado en el estudio que el 72% si tiene personal calificado para brindar un buen servicio al cliente

- **Satisfacción del cliente**

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Entonces tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios, tal como lo define Feigenbaum (2011), es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial Feigenbaum (2011). Tener un servicio de calidad en las empresas ha logrado tener clientes satisfechos en un 100%.

El Valor Percibido

Los clientes de hoy en día quieren que las empresas tomen más en cuenta todos aquellos factores que los rodean para que así, les puedan brindar mejores servicios y mejores productos que independientemente del precio los cuales van a mejorar su calidad de vida, es en ese momento donde los clientes perciben el valor que ellos toman en la empresa, tal como lo resume Feigenbaum (2011), es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Aplicar factores para servicio de calidad en las empresas a logrado tener rapidez en la entrega de los productos en un 100%.

Expectativas

Es necesario aclarar que la expectativa es la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación, por un lado, será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual, así como lo explica Feigenbaum (2011), las expectativas conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores. (Feigenbaum 2011).

Gestión de quejas del cliente

Es necesario tener a disposición el libro de reclamos por lo que cualquier queja o reclamo de parte de nuestros clientes nos permitirá conocer nuestra debilidades y deficiencia como empresa y poder desarrollar estrategias de mejora continua para lograr la satisfacción de calidad en los clientes según lo manifestado. Chauvin (s.f) Al momento de resolver la reclamación de un cliente busca una solución que beneficie a ambas partes, esto demostrará que tu empresa sabe reaccionar e incrementa la lealtad del cliente.

Entonces es necesario tener procesos que mejoren las quejas del cliente las cuales son:

- a) **El registro de las quejas** debe contener como mínimo los siguientes datos:
- ✓ Fecha de reclamo.
 - ✓ Nombre el cliente que reclama
 - ✓ Explicación de los motivos y de la acción causante,
 - ✓ Departamento de trabajo o área que respecta,
 - ✓ El que atiende la queja,
 - ✓ Si va direccionada a una persona en especifica se debe identificarla,
 - ✓ Causa del reclamo o queja,
 - ✓ Consecuencias o efectos,
 - ✓ Solución propuesta y aceptada, periodo para la ejecución,
 - ✓ Certificar la resolución.
- b) **Poner a la orden de los clientes** sistemas correctos para que logren dar a conocer sus sugerencias y quejas sobre la prestación del servicio, es decir un buzón de sugerencias, una línea telefónica, un sitio web.
- c) **Valorar la veracidad de** las quejas por cada cliente, en este caso existen clientes que siempre se quejan y satisfacerlos de vez en cuando puede no resultar rentable para la organización.
- d) **Otorga recursos al personal para la solución de quejas**, situaciones conflictivas: habilidades de comunicación, Coaching, inteligencia emocional, administración del estrés.
- e) **Contar con una filosofía de adiestramiento o aprendizaje de los errores**, también para los trabajadores. La gestión interna de quejas y errores debe llevar la misma dinámica que la externa. No se puede pedir al trabajador que haga algo por la organización, que la empresa no hace por ellos.
- f) **Realizar un seguimiento de las quejas** y una evaluación constante: tipo de quejas, número de quejas, frecuencia, periodos, departamentos, tipos de clientes, tiempo de resolución. Chauvin, (s.f).

Tener diseñado un procedimiento de gestión de quejas que sean conocidos por todo el personal. Debe incluir como mínimo atención, registro, corrección y evaluación. Las personas tienen el derecho como consumidor exigir a la empresa que los brinde un buen

servicio, y cualquier problema sean absueltas de acuerdo a las normas internas de la empresa o en caso contrario se procederá a pedir el libro de reclamos o en todo caso se presentara una queja directa a INDECOPI.

2.3. Marco conceptual

Gestión de calidad

De acuerdo con la Universidad Fundación Jesuites de España (2016) menciona que gestión de calidad hace referencia a las herramientas administrativas que sirven para incrementar los niveles de productividad, competitividad y en consecuencia acaban ayudando a crear valor a los clientes, que ha de ser el objetivo de toda empresa, del mismo modo estas herramientas y metodologías han sido aplicadas en varias de las empresas más importantes en la actualidad, ayudándoles a mejorar sus procesos productivos y flujos de trabajo.

Calidad

Según el modelo de la norma ISO 9000 (2015) menciona que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

Servicio al cliente

Según Luis Arenal (2017) define al servicio al cliente como “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto”. (p. 7)

Comercio

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (s/f) define al comercio como la compraventa o intercambio de bienes o servicios, así también al conjunto de actividades económicas centradas en el comercio.

Las Micro y pequeñas empresas tiendas de ropa

Las MyPes que permanecen al sector en estudio, están desempeñando sus actividades aproximadamente más de 20 años, teniendo como líderes y administradores (dueños).

La actividad comercial está centrada en la compra y venta de ropa exclusiva para damas y caballeros disponiendo de áreas de almacén y ventas para el debido desarrollo de las actividades de venta al por menor y mayor.

Tipos de productos y servicios que ofrecen :

Ropa para damas : puedes encontrar prendas de vestir como, blusas, pantalones, ropas interiores, abrigos, casacas.

Ropa para caballeros : se ofrecen prendas de vestir como pantalones, ternos, ropa sport, camisas, casacas, chalecos, polos, viviris, truzas.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se planteó hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental –transversal-descriptivo. Fue no experimental porque la variable de gestión de calidad se estudió sin manipulada, es utilizada tal como se presentan en las Mypes sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.

Fue transversal por qué los datos que se tomaron fueron dentro del 01 de enero del 2018 y se finalizó el 31 de diciembre 2018 y Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas del sector comercio- rubro venta de ropa para damas y caballeros del mercado modelo, Chimbote, 2018. Tal como se encuentra dentro del contexto.

4.2. Población y muestra.

a) Población

La población del estudio estuvo conformada por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo en la zona de referencia del estudio. (Ver Anexo 3)

b) Muestra

La muestra está conformada por la totalidad de mi población, por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. La cual se determino. (Ver Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	1. Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 años De 51 años a más	Razón
		2. Genero	Masculino Femenino	Nominal
		3. Nivel de instrucción	Sin instrucción Nivel Secundaria Nivel Técnicos Nivel Superior	Ordinal
		4. Cargo	Dueño Administrador	Nominal
		5. Tiempo en el Cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Mypes es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	6.Cuantos años tiene la Mype	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Razón
		7.Número trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores.	Razón
		8.Personas que trabajan en la empresa	Personas familiares Personas no familiares	Nominal
		9.Objetivos	Maximizar ganancias Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	10. ¿Conocimientos del termino gestión de calidad?	Si No	Nominal
		11. Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	Benchmarking Empowerment Lluvia de ideas Las 5 S Liderazgo empresarial Otros	
		12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	
		13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación La escala de puntuaciones Evaluación 360° Otros	
		14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	Si No No opina	
		15. La calidad del servicio es uno de los factores principales para generar	Si No	
		16. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad. (Empresario)	Comunicación Confianza Retroalimentación	

		17. factores para un buen servicio de calidad.	Buena atención Rapidez en la entrega de los productos Las instalaciones	
		19. El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo. (Clientes)	Si No	
		20. Se da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios. (Clientes)	Si No	
		21. Beneficios logrados con la calidad en el servicio al cliente. (Empresario)	Clientes satisfechos Procesos de servicios más eficientes. Incremento en las ventas.	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, porque es instrumento que consta de un conjunto de preguntas, la cual estuvo estructurado por 21 preguntas. (Anexo 4)

- 5 preguntas con respecto a los representantes legales de la empresa.
- 4 preguntas con respecto a las micro y pequeñas empresas.
- 12 preguntas con respecto a la gestión de calidad en el servicio al cliente.

4.5. Plan de análisis.

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

Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual.

Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>.Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y</p>	Gestión de calidad en la atención al cliente	<p>a) Población</p> <p>La población del estudio estuvo conformada por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo en la zona de referencia del estudio. (Ver Anexo 3)</p> <p>b) Muestra</p> <p>La muestra está conformada por la totalidad de mi población, por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros,</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental –transversal-descriptivo. Fue no experimental porque la variable de gestión de calidad se estudió sin manipulada, es utilizada tal como se presentan en las Mypes sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.</p> <p>Fue transversal por qué los datos que se tomaron fueron dentro del 01 de enero 2018 y finalizó un 31 de diciembre del 2018. y Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas del sector comercio- rubro</p>	<p>Técnica: La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales interesan al investigador, el instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, porque es instrumento que consta de un conjunto de preguntas preparada cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. 1</p> <p>Plan de análisis de los datos:</p> <p>Se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del</p>

	<p>caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018.</p>		<p>Mercado modelo, Chimbote, 2018. La cual se determino. (Ver Anexo 3)</p>	<p>venta de ropa para damas y caballeros del mercado modelo, Chimbote, 2018. Tal como se encuentra dentro del contexto.</p>	<p>presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:</p> <p>Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF.</p>
--	--	--	--	---	--

4.7. Principios éticos:

Confiabledad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables con autores reconocidos como Poma, Valderama, Morales. A y otros. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.

Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no va habería ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las Mypes encuestadas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros mercado modelo, Chimbote, 2018.

Datos generales:	Número de Mypes	Porcentajes
Edad (años)		
18 – 30	18	72.00
31 – 50	7	28.00
51 años a más.	0	0.00
Total	25	100.00
Sexo		
Femenino	18	72.00
Masculino	7	28.00
Total	25	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	12.00
Superior no universitaria	18	72.00
Superior universitaria	4	16.00
Total	25	100.00
Cargo que ocupa		
Dueño	25	100.00
Administrador	0	0.00
Total	25	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	7	28.00
7 años a más	18	72.00
Total	25	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros mercado modelo Chimbote ,2018. Ver anexo 4

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa damas y caballeros mercado modelo, Chimbote ,2018.

De la Empresa:	Número de Mypes	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	7	28.00
7 años a más	18	72.00
Total	25	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	25	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	25	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	25	100.00
Total	25	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	25	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	25	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del mercado modelo, rubro venta de ropa para damas y caballeros Chimbote, 2018. Ver anexo 4

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para damas y caballeros mercado modelo, Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en la atención al cliente	Número de Mypes	Porcentaje
Conocimientos del termino gestión de calidad		
Si	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Técnicas modernas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Lluvia de ideas	25	100.00
Las 5 S	0	0.00
Liderazgo empresarial	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	25	100.00
Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	25	100.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	25	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	25	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	25	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa		
Si	25	100.00
No	0	0.00
No opina	0	0.00
Total	25	100.00

Continúa.....

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para damas y caballeros mercado modelo, Chimbote, 2018.

La calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades	Número de Mypes	Porcentaje
Si	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Herramientas de servicio al cliente que aplica		
Comunicación	25	100.00
Confianza	0	0.00
Retroalimentación	0	0.00
Total	25	100.00
Factores para un servicio de calidad		
Buena atención	0	0.00
Rapidez en la entrega del producto	25	100.00
Las instalaciones	0	0.00
Total	25	100.00
El personal está calificado para un buen servicio al cliente (Clientes)		
Si	18	72.00
No	7	28.00
Total	25	100.00
El personal cuenta con los recursos materiales necesarios para su labor (clientes)		
Si	18	72.00
No	7	28.00
Total	25	100.00
Se da respuesta rápida a las necesidades y problemas (clientes)		
Si	12	48.00
No	13	52.00
Total	25	100.00

Continúa.....

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para damas y caballeros mercado model, Chimbote, 2018.

Concluye....

Resultados logrados en el servicio al cliente (empresario)	Número de Mypes	Porcentaje
Clientes satisfechos	25	100.00
Procesos de servicios más eficientes	0	0.00
Incremento de ventas	0	0.00
Total	25	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de mercado modelo, rubro venta de ropa para damas y caballeros Chimbote, 2018. Ver anexo 4

5.2. Análisis de Resultados:

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

El 72,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 18 a 30 años, esto contrasta con Gutiérrez, (2013), el cual muestra que, el 35,7% de los representantes tienen una edad entre los 40 a 50 años, así también se contrasta con Cieza, (2013), el cual muestra que, el 50% tiene edad entre 30 a 50 años, del mismo se contrasta con Valderrama, (2014), el cual muestra que, el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, así mismo se contrasta con Berru, (2014), el cual muestra que, el 50% tiene entre 36 y 50 años, de la misma manera se contrasta con Poma, (2015), el cual muestra que, el 60% manifiesta tener de 38 – 47 años, del mismo modo se contrasta con Henostroza, (2013), el cual muestra que, el 71% de edad de los gerentes esta entre 18 y 27 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, están siendo dirigidas por personas adultas con experiencia en el rubro.

El 72,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, esto coincide con Gutiérrez, (2013), el cual muestra que, el 64,3% son de género femenino. Por otra parte esto contrasta con Cieza, (2013), el cual muestra que, el 75% son de género masculino, del mismo modo se contrasta Valderrama, (2014), el cual muestra que, el 42.86% son de género masculino, así mismo se contrasta con Berru, (2014), el cual muestra que, el 62.5% son de género masculino, así mismo se contrasta con Poma, (2015), el cual muestra que, el 83% son de sexo masculino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, están siendo dirigidas por personas del género femenino, esto quiere decir que en Chimbote existen en su mayoría mujeres emprendedoras.

El 72,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores no universitarios, esto coincide con Gutiérrez, (2013), el cual muestra que, el 64,3% tienen estudios secundarios, del mismo modo se contrasta con Cieza, (2013), el cual muestra que, el 37,5% tiene secundaria completa. Por otra parte esto contrasta con Valderrama, (2014), el cual muestra que, el 53.3% tienen estudios secundarios, de la misma manera se contrasta con Berru, (2014), el cual muestra que, el 37,5% tienen estudios secundarios contrasta con Poma, (2015), el cual muestra que, así también contrasta con Henostroza, (2013), el cual muestra que, el 43 % de gerentes cuentan con una carrera universitaria el 45% manifiesta tener un grado de instrucción superior universitario. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, esto demuestra que los microempresarios están capacitados, para gestionar en sus negocios.

El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto manifiesta que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Están siendo dirigidas por personas que son los fundadores y dueños de los negocios.

El 72,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Llevan en el cargo un largo periodo de tiempo que les permite generar mayores capacidad para administra sus negocios.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas

El 72,0% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, esto contrasta Berru, (2014), el cual muestra que, el 37.5% tienen más de 3 años de

antigüedad, del mismo modo con Gutiérrez, (2013), el cual muestra que, el 57,1% tienen una antigüedad de más de 8 años, del mismo modo se contrasta Valderrama, (2014), el cual muestra que, el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, del mismo modo se contrasta con Henostroza, (2013), el cual muestra que, el 71% de los gerentes cuentan entre 1 a 5 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, las empresas han logrado paccionarse en el rubro gracias al tiempo que tiene de permanecía en el rubro.

El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Tienen más de 5 trabajadores, ya que es el personal requerido para las actividades diarias de la empresa.

El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, tienen a trabajadores que no son su familiares, ya que prefieren trabajar con toros para que exista mayor responsabilidad.

El 100,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para maximizar ganancias, No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 201, Tienen como objetivo maximizar ganancias, ya que en épocas de crisis como es en la región Ancash, es necesario reservar dinero para acontecimientos futuros.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen del término gestión de calidad. Esto contrasta con Gutiérrez, (2013), el cual muestra que, el 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018. Los empresarios no conocen el término gestión de calidad, ya que nunca han buscado información sobre ese término.

El 100,0%% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la lluvia de ideas. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los empresarios aplican el liderazgo empresarial para, motivar, dirigir adecuadamente a su colaboradores hacia el éxito.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los micro empresarios aseguran los empleados tienen poca iniciativa, ya que desoncen de los beneficios de aplicar gestión de calidad en sus funciones.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote,

2018, los micro empresarios realizan observan diariamente el rendimiento de sus trabajadores y de acuerdo a ello se les incentiva mediante premios.

El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los micro empresarios afirman que la gestión de calidad es un factor principal para mejorar los procesos en la empresa.

El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los micro empresarios aseguran que la calidad en el servicio permite tener clientes más satisfechos por ende se generan más ventas e incrementan la utilidades.

El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los micro empresarios aseguran que la comunicación con el cliente es la clave para que estos se sienten más satisfechos con el servicio.

El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio la Rapidez en la entrega de los productos. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los micro empresarios consideran que la

rapidez en la entrega de los pollos a la brasa, es importante para la buena atención al cliente, ya que los clientes, son exigentes en cuanto al tiempo de entrega del producto. El 72,0% de los clientes aseguran que el personal está calificado para un buen servicio. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los clientes aseguran que el personal si está calificado para una buen atención.

El 72,0% de los clientes aseguran que el personal cuenta con los recursos materiales necesarios para su labor. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los micro empresarios aseguran que la publicad es mediante volantes, ya que es una estrategias más económica y fácil de ejecutar.

El 52,0% de los clientes aseguran que el personal no les da respuesta rápida a las necesidades y problemas. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los clientes aseguran que el personal no da repuesta rápida a las necesidades y reclamos, ya que muchas veces el personal a cargo no sabe el procesos de reclamos, así también el microempresario, no ha planteado políticas con respecto al tema.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas han obtenido clientes más satisfechos. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que la totalidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, los micro empresarios aseguran que la buena atención al cliente, ha permitido incrementar el nivel de satisfacción, por ende la empresa ha obtenido un mayor reconocimiento frente a las otras.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes, son dueños de las empresas, con una edad promedio de 18 a 30 años, son de género femenino, cuentan con estudios superiores no universitarios, tienen el cargo de administrador de la empresa, y se dedican al rubro más de 7 años.

La totalidad tienen como finalidad maximizar ganancias, tienen una permanencia en el rubro más de 7 años, y tienen entre 1 a 5 trabajadores.

La totalidad conocen el término gestión de calidad, aplica la técnica lluvia de ideas, el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que la calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades, utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, consideran como factor importante en el servicio la Rapidez en la entrega de los productos. Por otra parte los clientes aseguran que el personal cuenta con los recursos materiales necesarios para su labor, aseguran que el personal no les da respuesta rápida a las necesidades y problemas, por último Microempresarios han incrementado el nivel de satisfacción de los clientes.

Referencias

- Aguledo Momtoya (2013). *El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Recuperado el 13 de Febrero del 2016 de, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Arenal Carmen (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación
- Asociación Española para la calidad (s/f). *Calidad total*. Recuperado el 13 de Febrero del 2016 de, <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad-total>
- Aspilcueta, Jaqueline (2015): *MyPes en el Perú*. Recuperado el 13 de Febrero del 2016 de, <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypesperu.shtml>
- Berru Navarro, Elio Requielmer (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Chauvin, Silvia (S.f). *Atención al Cliente: Gestión de Quejas*. Recuperado el 13 de Febrero del 2016 de, <http://www.mujeresdeempresa.com/atencion-al-cliente-gestion-de-quejas/>
- Cieza Abanto, Enrique (2013). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey”- Trujillo, año 2013*. (Tesis postgrado). Facultad de administración. Universidad católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Feigenbaum, Armand (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado el 13 de Febrero del 2016 de, http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Formanchuk, Alejandro (2014). *Grandes Pymes*. Recuperado el 13 de Febrero del 2016 de, <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>
- Gutiérrez Gomes, Yanina Karen (2013). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Henostroza Diburcio, Maylin Valeza (2013). *Caracterización de gestión de inventarios en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (Minimarkets) en la ciudad de Huaraz, 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Angeles de Chimbote. Perú

- Jácome Ubalda. (2013). *Planeación estratégica en las Pymes*. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-en-las-pymes/>
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Morales Ospino, Andrea (2011). *Gestión empresarial*. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://gestioncompetente.blogspot.pe/2011/05/funciones-basicas-de-la-gestion.html>
- Norma ISO 9001 (2015). *¿Qué es la Calidad? (VI): El Modelo ISO 9001 de Gestión de la Calidad*. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-es-la-calidad-vi-el-modelo-iso-9001-de-gestion-de-la-calidad/>
- Ortiz Gonzales, Josias (2016). *Gastos fuera de control: un problema común en las pymes*. Recuperado el 13 de Febrero del 2016 de, <http://finanzasyproyectos.net/gastos-fuera-de-control/>
- Pizzo, Mariana (2013). *4 herramientas para brindar un buen servicio al cliente*. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://www.gestiopolis.com/4-herramientas-para-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Poma Santa, Jaime. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Angeles de Chimbote. Perú
- Quijano, Guiovanni (2013). *7 Requerimientos Mínimos para un Excelente Servicio al Cliente*. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/7-requerimiento-minimos-para-un-excelente-servicio-al-cliente/>
- Real academia Española (s/f). Comercio. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://www.rinconcastellano.com/drae.html>
- Salazar, José Manuel (2015). *Las MYPES son la mayor fuente de empleo en América latina*. RADIO: RPP noticias. Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://rpp.pe/economia/economia/oit-las-mype-son-la-mayor-fuente-deempleo-en-america-latina-noticia-834270>

Sánchez sanchez, Fabiana (2014). *¿Por qué fracasan las empresas?* Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://peru21.pe/mis-finanzas/que-fracasan-empresas-2131876>

Universidad Fundació Jesuïtes de España (2016). *Cómo realizar la gestión administrativa de los procesos comerciales.* Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, <http://fp.uoc.edu/blog/como-hacer-gestion-administrativa/>

Valderrama Villanueva, Sandy Dayana (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Angeles de Chimbote. Perú

Winter, Robert (2016). *La gestión de calidad.* Recuperado el 13de Febrero del 2016 de, https://books.google.com.pe/books?id=fQbICMgMCLAC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Gesti%C3%B3n+de+Calidad+es+una+filosof%C3%ADa+adoptada+por+organizaciones+que+conf%C3%ADan+en+el+cambio+orientado+hacia+el+cliente+y+que+pursiguen+mejoras+continuas+en+sus+procesos+diarios&source=bl&ots=tFksLt_HdX&sig

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

AÑO MES	2018					2019			
	OCT	NOV		DIC		ENE		FEB	
ACTIVIDADES PROGRAMADAS	20-31	1-15	16-30	1-20	21-29	2-14	26	5	8
Inicio de clases	X								
Elaboración de proyecto de investigación		X							
Recojo de datos			X						
Análisis de datos				X					
Elaboración del informe de investigación					X				
Elaboración del artículo científico						X			
Ponencias							X		
Sustentación								X	
Termino de clases									X

Anexo 2

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Concepto	Valor
Pasajes	S/. 50.00
Internet	S/. 40.00
Impresión del proyecto	S/. 20.00
Anillado	S/. 3.00
Taller	S/.2,100.00
Otros	S/. 20.00
Total	S/. 2,233.00

Anexo 4

Cuestionario

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropas para damas y caballeros del mercado modelo, Chimbote 2018.

El siguiente trabajo tiene como finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa de damas y caballeros, mercado modelo, Chimbote 2018.

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE SERVICIO AL CLIENTE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
VENTA DE ROPAS PARA DAMAS Y CABALLEROS, MERCADO MODELO,
CHIMBOTE 2018.**

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

DATOS GENERALES

A) De representantes

1. Edad:

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

2. Sexo

- a) Masculino
- b) femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Estudios superiores no universitarios
- e) Estudios superiores universitarios

4. Cargo

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Años en el cargo

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

B) DE LAS MYPES

6. Años de actividad en el rubro

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

7. Número de colaboradores

- a) 1 – 5
- b) 6 – 10
- c) 11 a más

8. Personas que trabajan en su empresa

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

C) DE LAS GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conocimientos del termino gestión de calidad?

- a) Si ()
- b) No ()

11. Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:

- a) Benchmarking ()
- b) Empowerment ()
- c) Lluvia de ideas ()
- d) Las 5 S ()
- e) Liderazgo empresarial ()
- f) Otros ()

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

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

13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

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

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

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

15. ¿La calidad del servicio es uno de los factores principales para generar utilidades? (Empresario)

- a) Si ()
- b) No ()

16. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad. (Empresario)

- a) Comunicación ()
- b) Confianza ()
- c) Retroalimentación ()

17. Principales factores que generan calidad al servicio que brinda. (Empresario)

- a) Buena atención ()
- b) Rapidez en la entrega de los productos ()
- c) Las instalaciones ()

18. El personal está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar. (Clientes)

- a) Si ()
- b) No ()

19. El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo. (Clientes)

- a) Si ()
- b) No ()

Anexo 5

Tabulación:

	RESPUESTAS	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
¿Edad del Representante?	18 a 30años 31 a 50 51 años amas	 -	18 7 0	72,0% 28,0% 0%
Total		25	25	100%
¿Sexo?	Femenino Masculino	 	18 7	72,0% 28,0%
Total		25	25	100%
¿Grado de instrucción?	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	- - 	0 0 3 18 4	0% 0% 12,0% 72,0 % 16,0%
Total		25	25	100%
¿Cargo que ocupa?	Dueño Administrador	 -	25 0	100,0% 0%
Total		25	25	100%
¿Tiempo en el cargo?	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	- 	0 7 18	0% 28,0% 72,0 %
Total		25	25	100%

¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	- IIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	0 7 18	0 % 28,0 % 72,0%
Total		25	25	100%
¿Número de colaboradores?	1 a 5 6 a 10 11 a mas	IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII - -	25 0 0	100,0 % 0 % 0 %
Total		25	25	100%
¿Personas que trabajas en su empresa?	Familiares Personas no familiares	- IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII	0 25	0% 100,0%
Total		25	25	100%
¿Objetivo de la empresa?	Generar ganancias Subsistencia	IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII -	25 0	100,0 % 0%
Total		25	25	100%
¿Conocimiento del termino gestión de calidad?	Si No	IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII -	25 -	100,0% 0%
Total		25	25	100%
¿Técnicas modernas de gestión que aplica?	Benchmarking Empowerment Lluvia de ideas Las 5 s Liderazgo empresarial Otros	- - IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII - - - -	0 0 25 0 0 0 0	0% 0% 100,0% 0% 0% 0%
Total		25	25	100%
¿Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad?	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII - - - -	25 - - - -	100,0 % 0 % 0% 0% 0%
Total		25	25	100%
¿Tecnicas para medir el rendimiento del personal?	La observación La evaluación La escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII - - - -	25 0 0 0 0	100,0% 0% 0% 0% 0%
Total		25	25	100%

Anexo 6

Figuras

a) Referente a los representantes

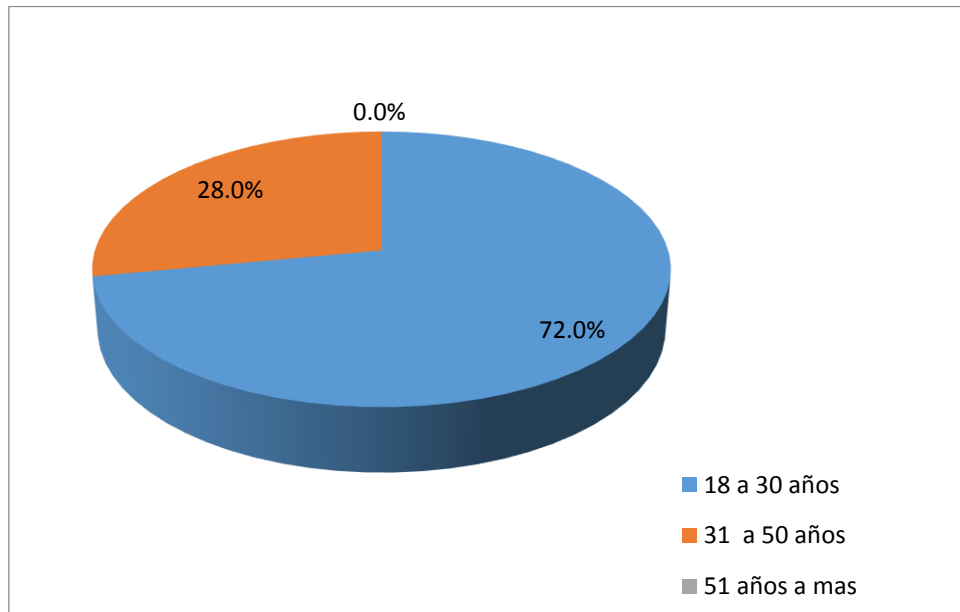


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

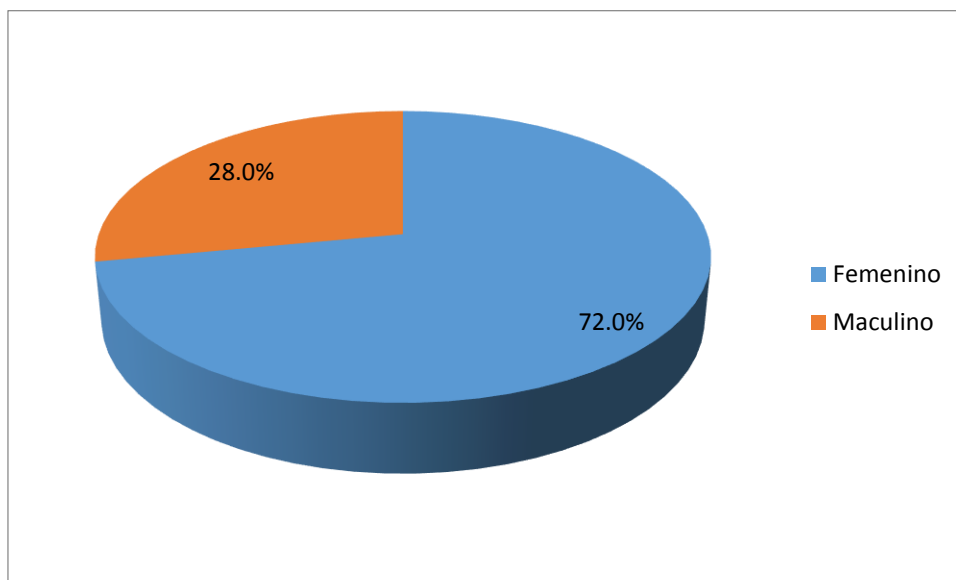


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

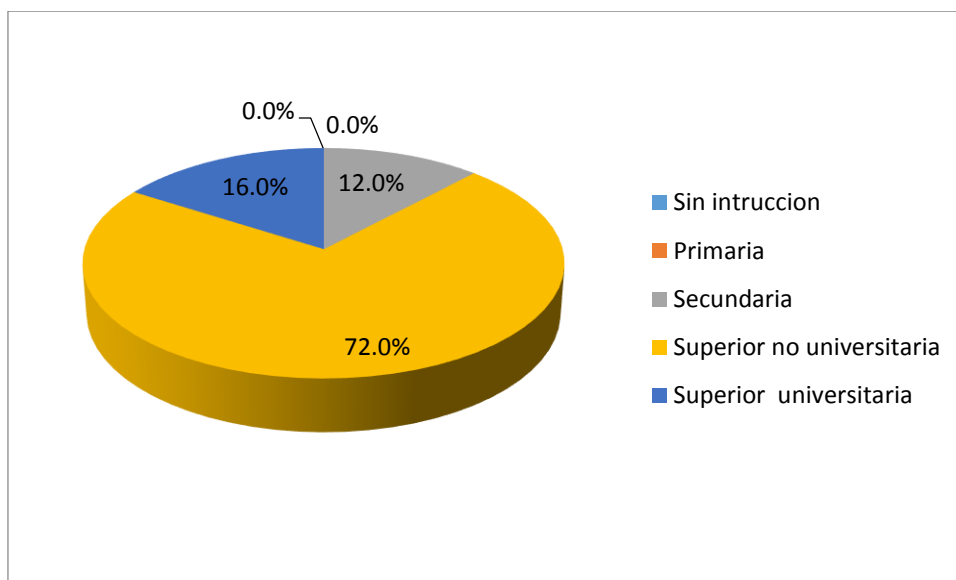


Figura 3. Grado de instruccion

Fuente. Tabla 1

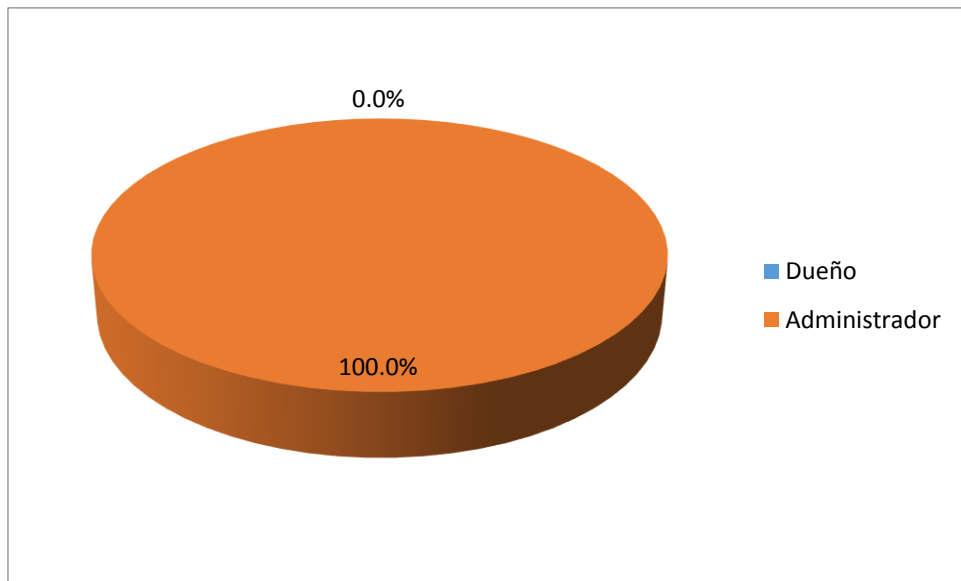


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

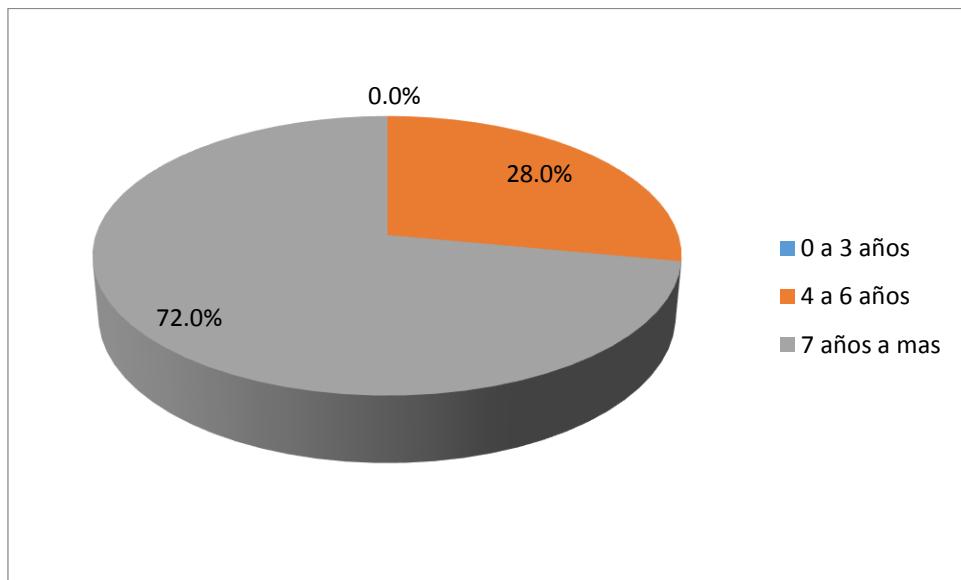


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

c) Referente a las micros y pequeñas empresas:

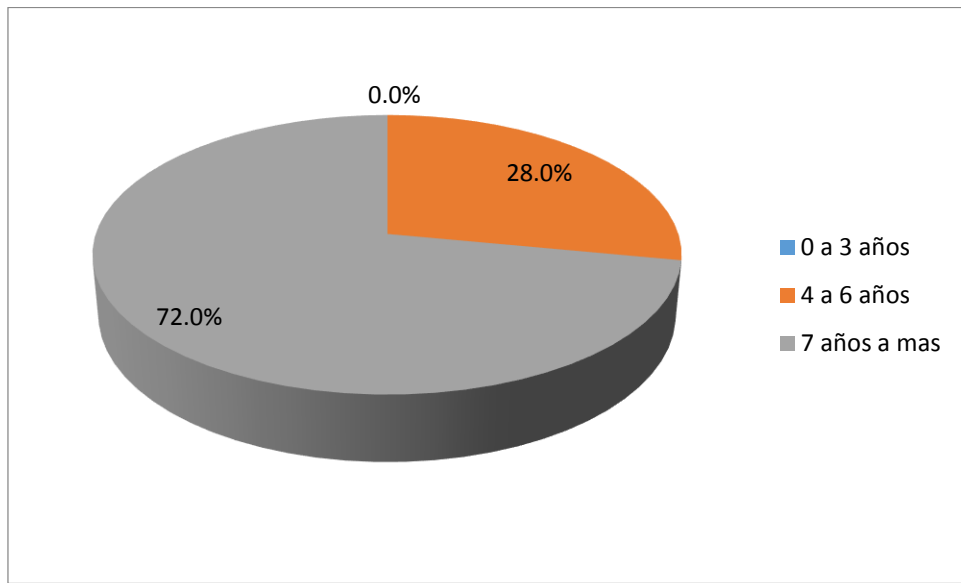


Figura 6. Años en el rubro

Fuente. Tabla 2

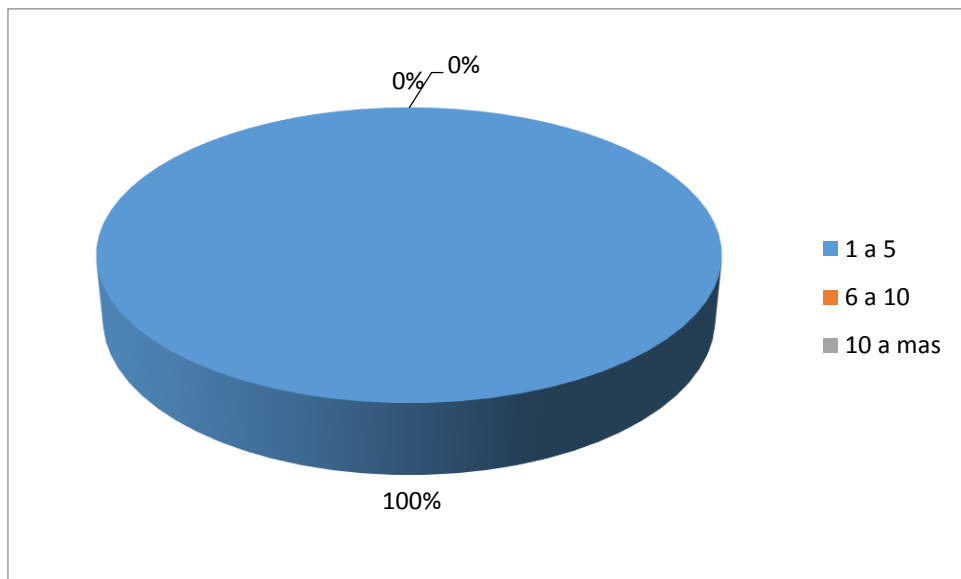


Figura 7. Número de colaboradores

Fuente. Tabla 2

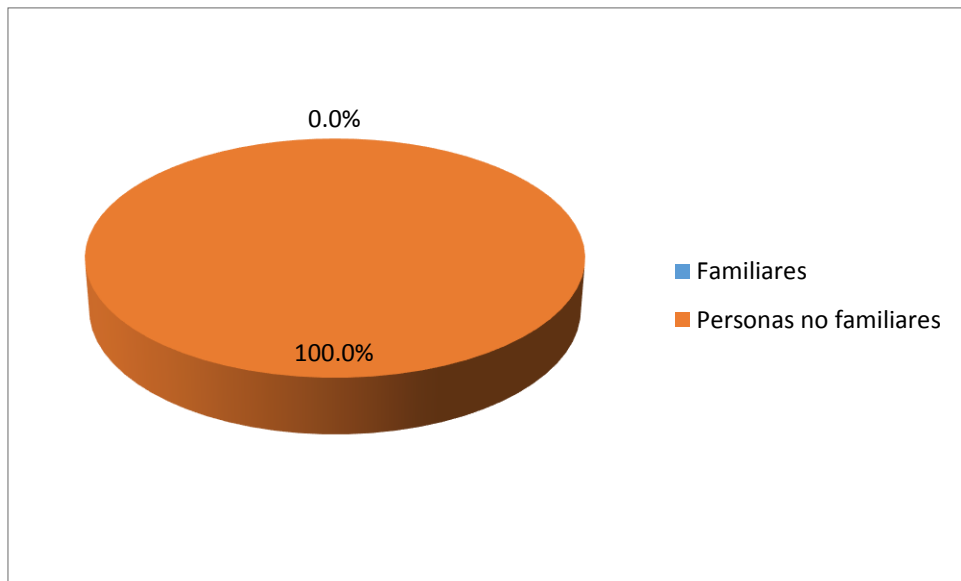


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

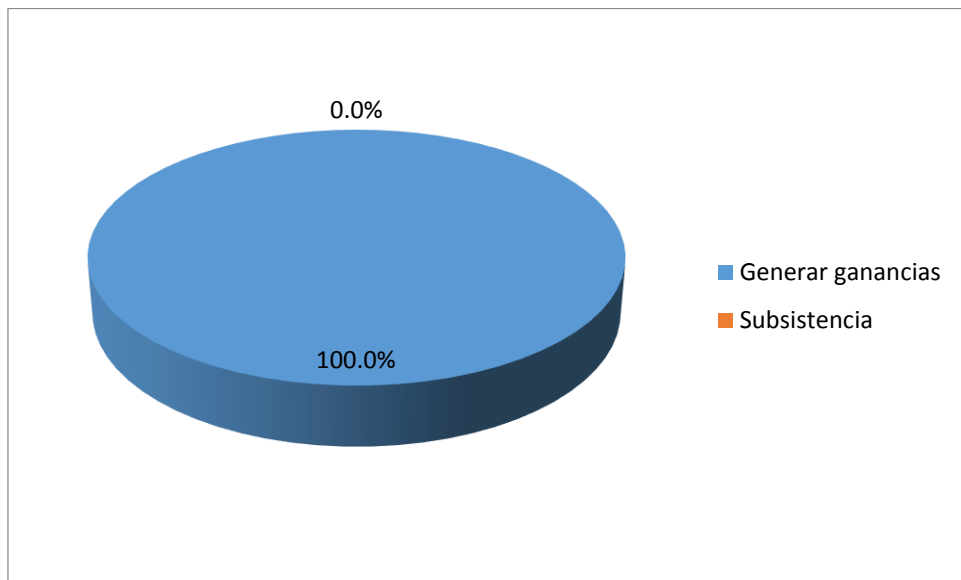


Figura 9. Objetivo de la empresa

Fuente. Tabla 2

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

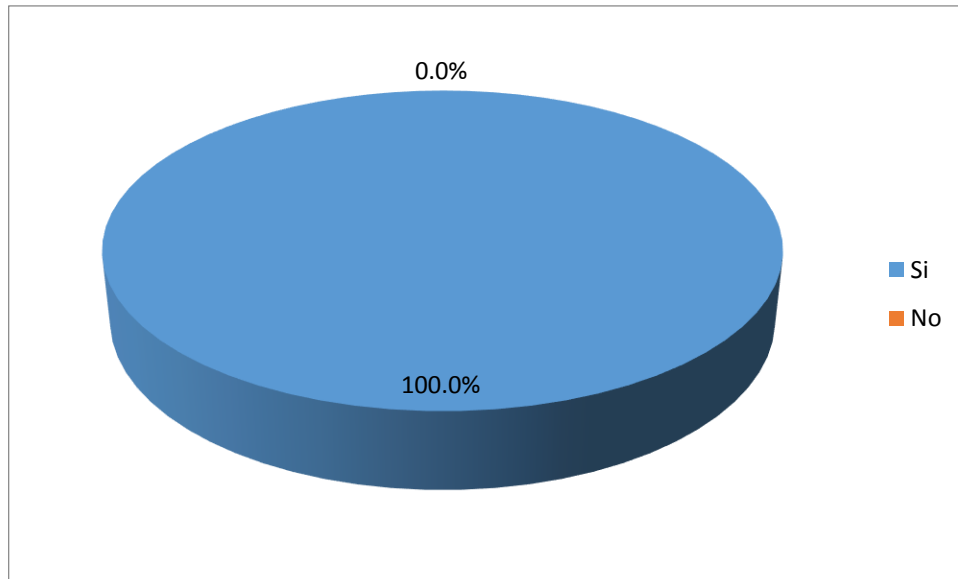


Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

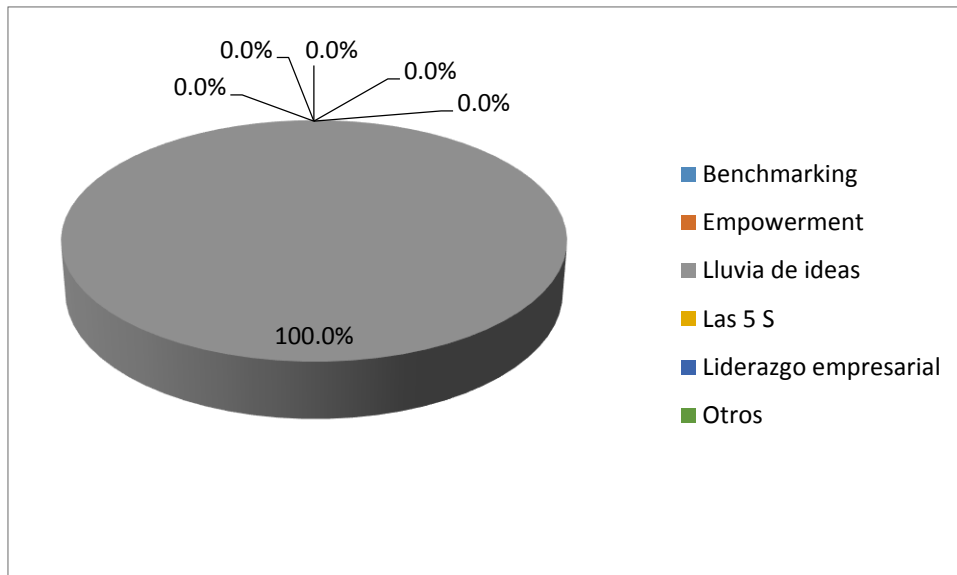


Figura 11. Técnicas modernas de gestión que aplica

Fuente. Tabla 3

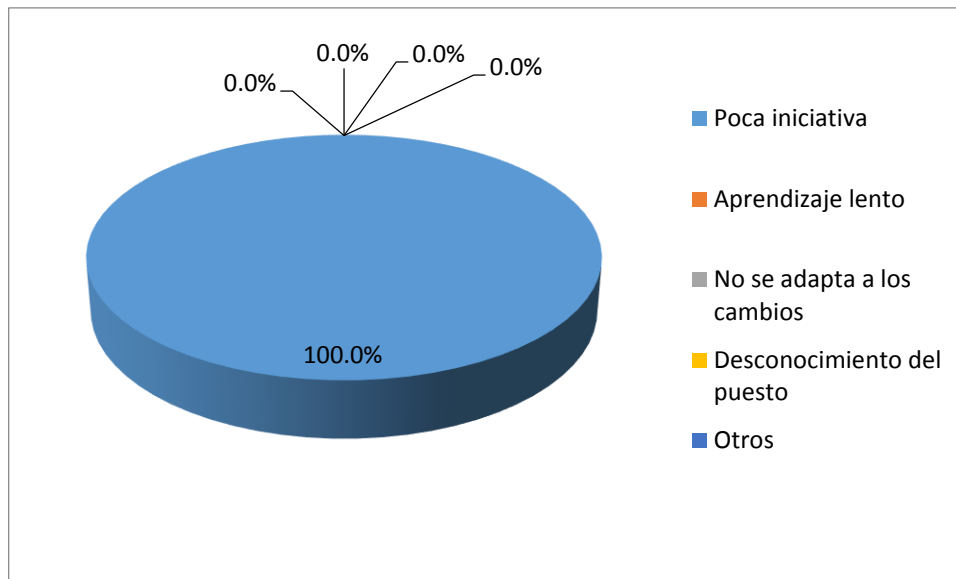


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

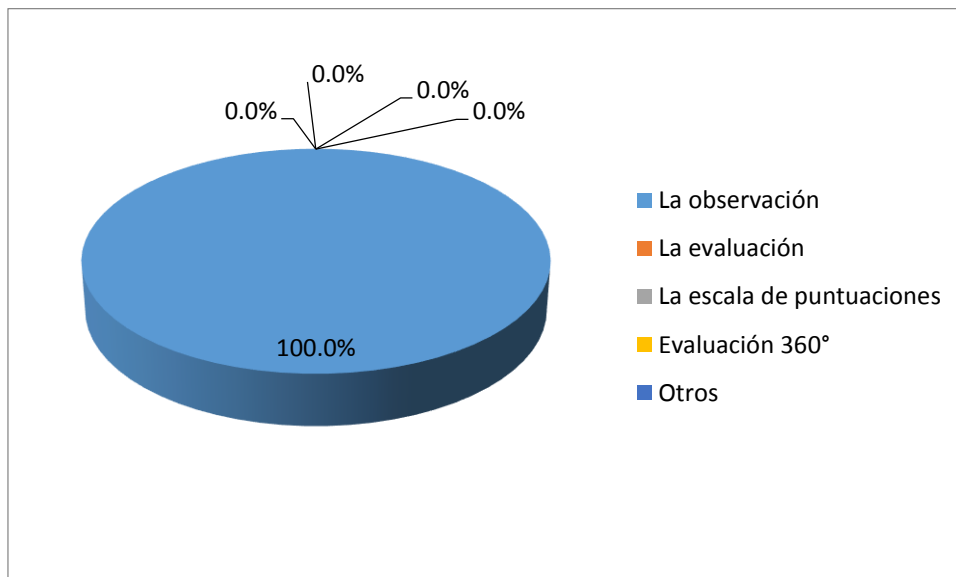


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

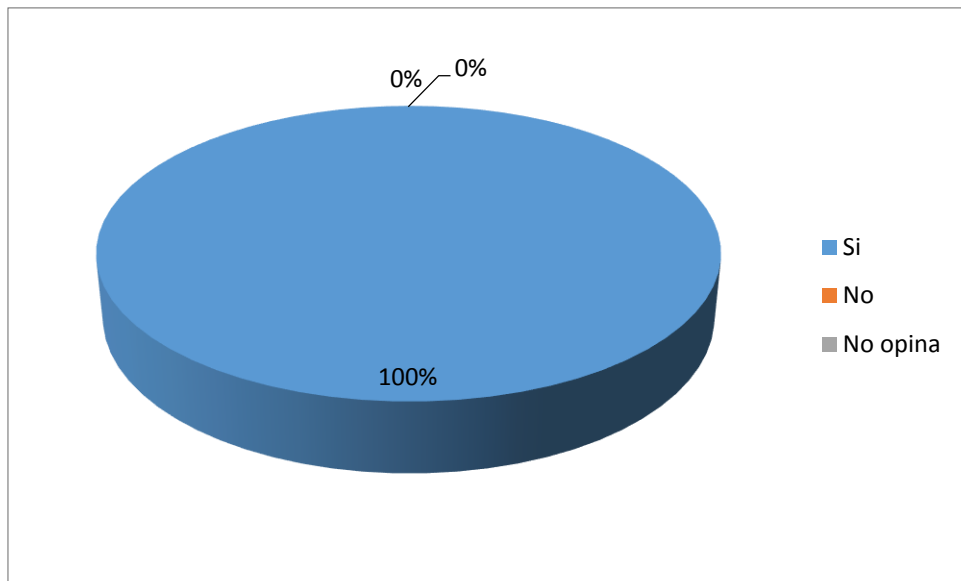


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

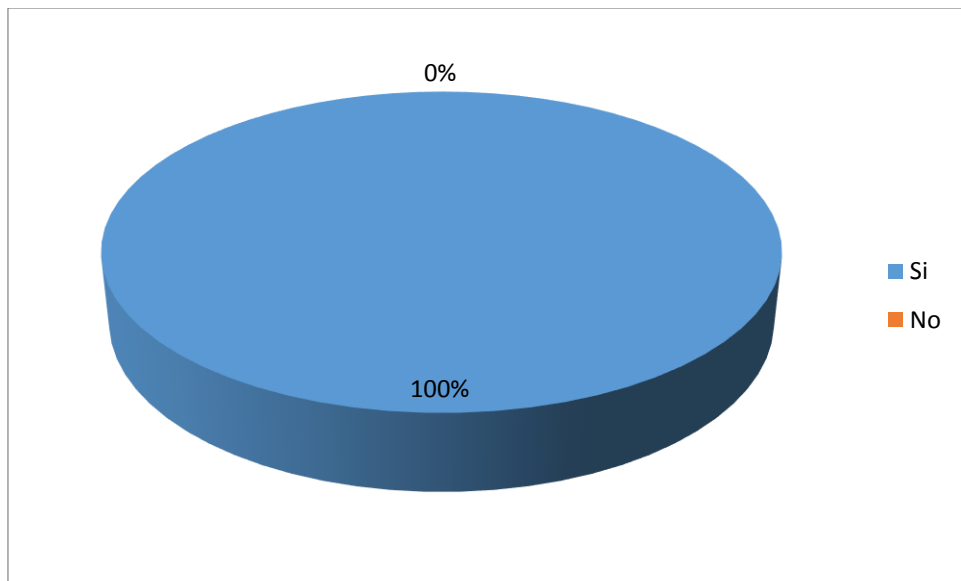


Figura 15. La calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades

Fuente. Tabla 3

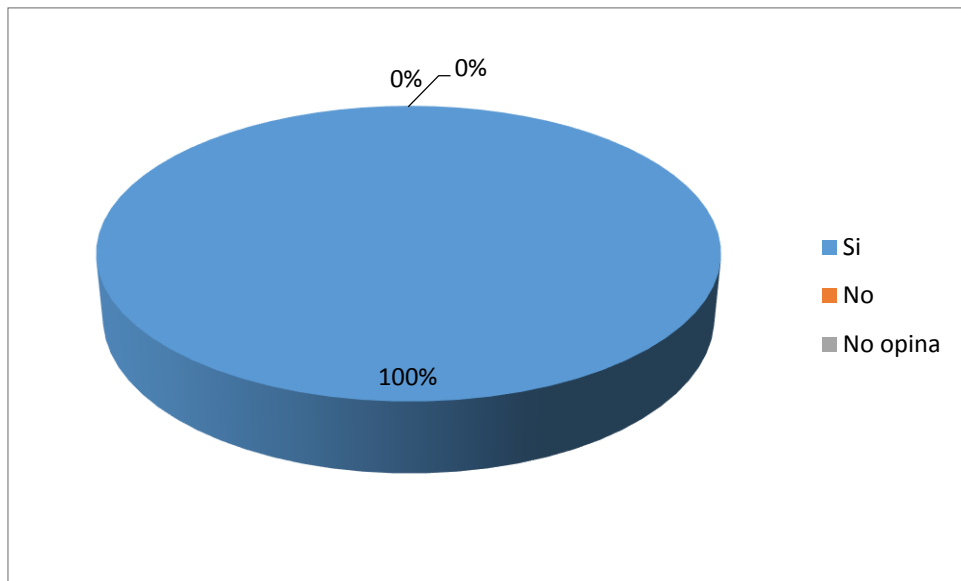


Figura 16. Herramientas de servicio al cliente que aplica

Fuente. Tabla 3

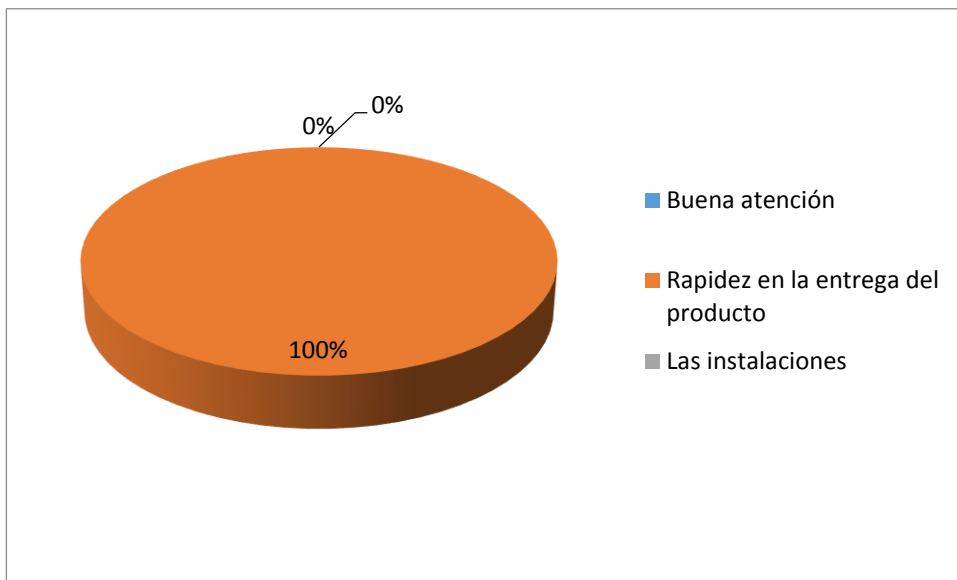


Figura 17. Factores para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

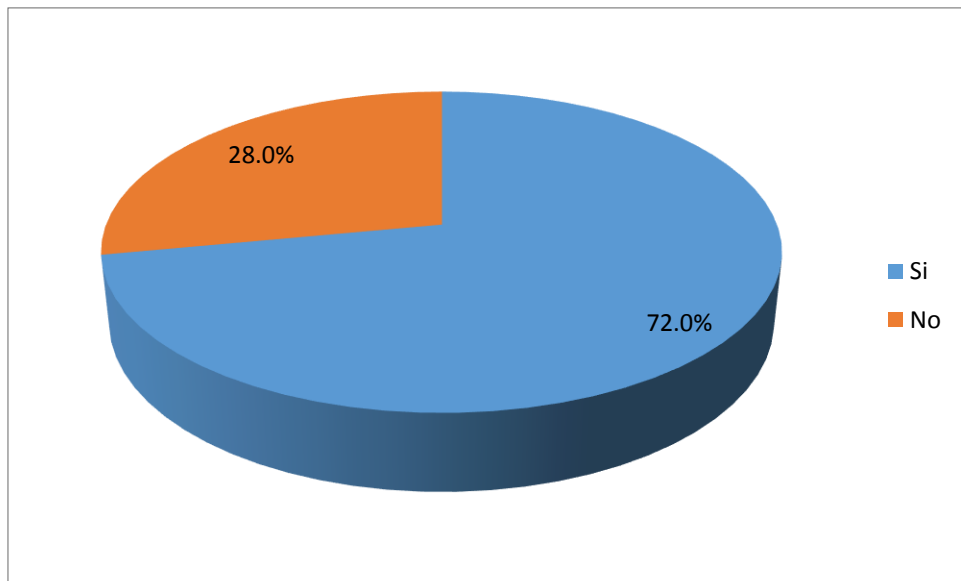


Figura 18. El personal está calificado para un buen servicio al cliente (Clientes)

Fuente. Tabla 3

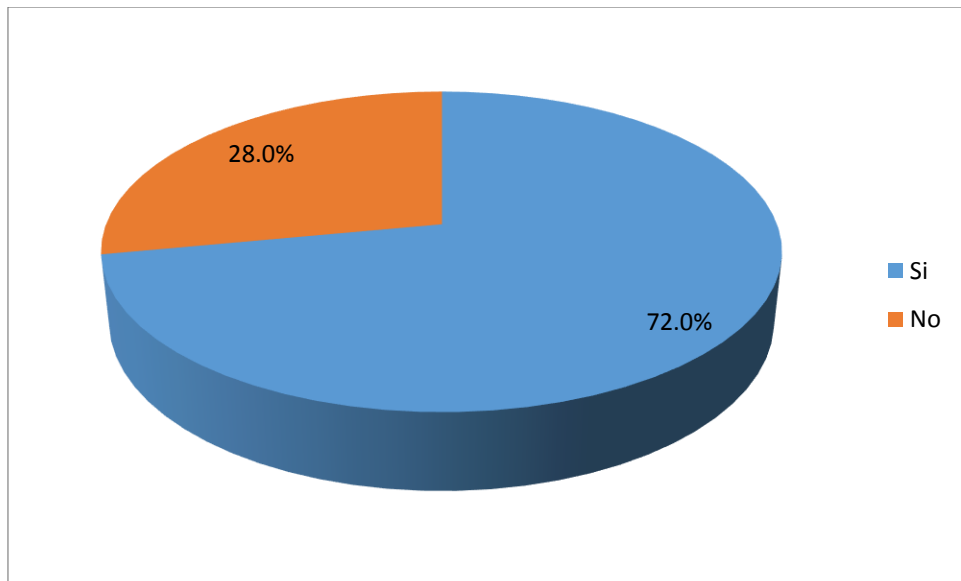


Figura 19. El personal cuenta con los recursos materiales necesarios para su labor (clientes)

Fuente. Tabla 3

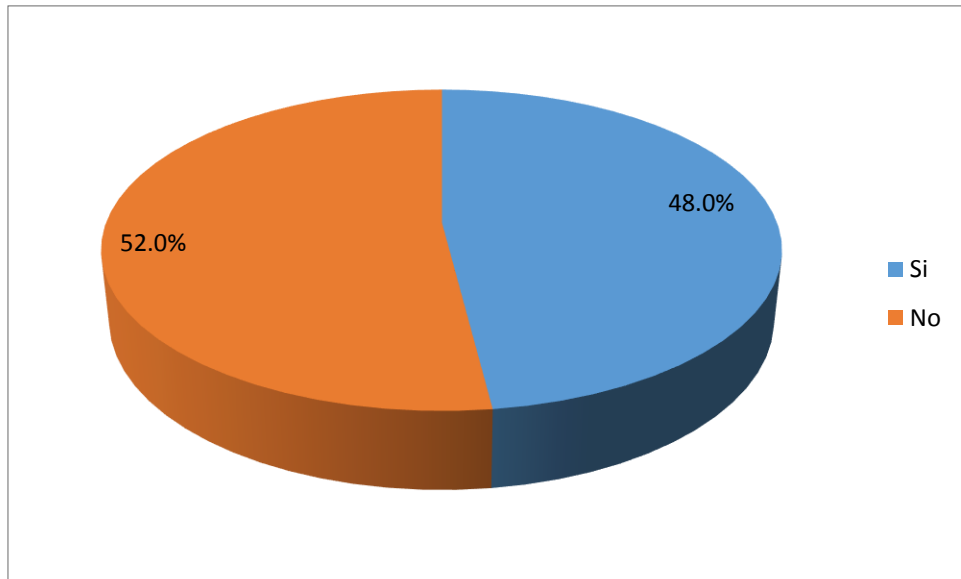


Figura 20. Se da respuesta rápida a las necesidades y problemas (clientes)

Fuente. Tabla 3

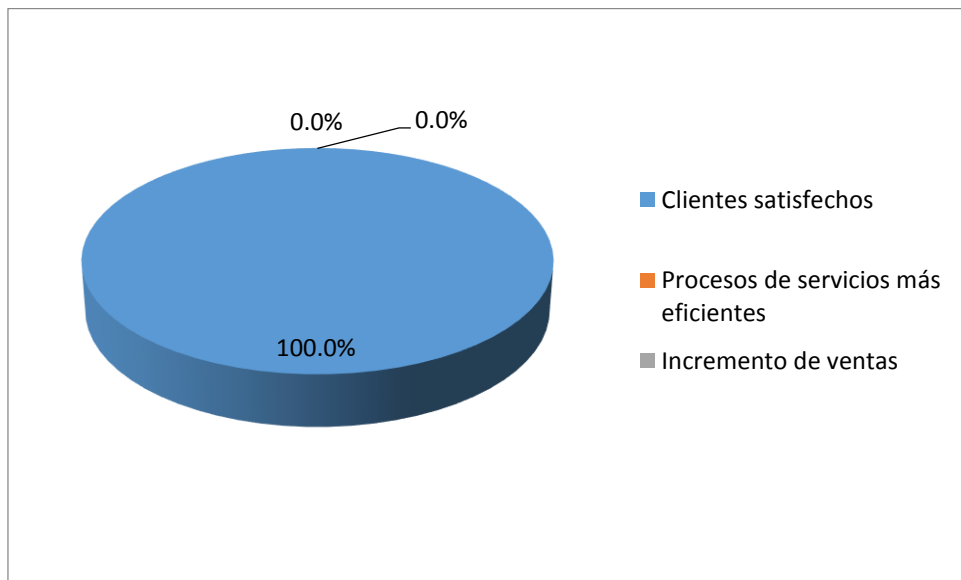


Figura 21. Resultados logrados con la calidad en el servicio al cliente
(Empresario)

Fuente. Tabla 3