



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS,
PP.JJ PUEBLO LIBRE, DISTRITO DE CHIMBOTE,
2018.

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

AUTOR:

Br. HEBERT DANIEL ROMERO PALOMINO

ASESOR:

DR. REINERIO ZACARIASCENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

AGRADECIMIENTO

Por grandes razones, agradezco primero a Dios, quien me dio la oportunidad de la vida y por ende de mi actual éxito.

A mis padres, quienes me apoyaron en todo lo indispensable, a mis hermanos que me apoyan en lo que otras personas jamás me ayudarían y a mi novia, que me dio apoyo moral y afectivo cuando me sentía caer y a mis amigos Juan y Luis, que me apoyaron con su tiempo y comprensión en mis estudios.

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, que, con sus docentes, lograron pulir mis módicas facultades y lograr mi titulación en la carrera de Administración.

Y agradezco a quienes no creyeron en que logre mi cometido, después su actitud fue el lastre que elevó mi fuerza de trabajo.

DEDICATORIA

Y quiero dedicar también a un amigo muy especial que es mi Dios con el hago todo y está conmigo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo a él, ya que a pesar de mis errores en esta vida él supo perdonarme y comenzar nuevamente

Esta tesis está dedicada a mis padres ya que gracias a ellos puedo estar en esta linda institución y poder aportar con mis conocimientos.

También dedico a mis abuelos ya que con ellos sigo siendo una persona de bien pese a cualquier tipo de enfermedad.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, P,j pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 80% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años. El 80% son de género femenino. El 70% cuentan con estudios secundarios. El 60% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro un promedio de 4 a 6 años. El 100% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 80% tienen como finalidad de generar ganancias. El 100% no conocen el término gestión de calidad. El 100% utilizan la técnica de lluvia de ideas. El 60,0% tienen cierto conocimiento sobre el término atención al cliente. El 60,0% d consideran como factor importante en el servicio es la rapidez en el servicio. El 70,0% consideran que la atención que brindan es buena. El 70,0% ha logrado la fidelización de clientes. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, considerando que la rapidez en el servicio al cliente es primordial para lograr la fidelización de clientes.

Palabras claves: atención, calidad, empresas, gestión, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in micro and small companies in the commerce sector, retail food and drinks, P, j free village, Chimbote district, 2018. The research was of a non - experimental design - transversal for the collection of the information, a sample population of 10 micro and small companies was chosen, to whom a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 80% of the representatives have an average age of 31 to 50 years. 80% are female. 70% have secondary studies. 60% of the Micro and small companies have an average of 4 to 6 years in the business. 100% have an average of 1 to 5 workers. 80% are intended to generate profits. 100% do not know the term quality management. 100% use the brainstorming technique. 60.0% have some knowledge about the term customer service. 60.0% d consider service speed as an important factor in the service. 70.0% consider that the attention they provide is good. 70.0% has achieved customer loyalty. Conclusion: Most of the micro and small companies apply Quality Management in customer service, considering that speed in customer service is paramount to achieve customer loyalty.

Keywords: attention, quality, companies, management, representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT	v
5. CONTENIDO	vii
6. ÍNDICE DE TABLAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	5
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA	25
4.1 Diseño de la investigación	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	26
4.4 Técnicas e instrumentos	30
4.5 Plan de análisis.....	30
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos	34
V RESULTADOS	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados.....	39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.	33
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.....	34
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	56
Figura 2. Genero.....	56
Figura 3. Grado de instrucción	57
Figura 4. Profesión	57
Figura 5. Cargo.....	58
Figura 6. Años en el rubro	58
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	59
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	59
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	60
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	60
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	61
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	61
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	62
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	62
Figura 15. Termino atención al cliente	63
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	63
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	64
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	64
Figura 19. Factores de calidad al servicio	65
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	65
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	66
Figura 22. Resultados de una buena atención	66

I. INTRODUCCIÓN

Es importante reconocer que hoy en día las micro y pequeñas empresas buscan diferenciarse, debido a que existe una gran cantidad de competidores, en este sentido estas empresas se ven en la necesidad de aplicar una buena gestión de calidad en la atención al cliente, dado que es una herramienta que ha cobrado relevancia en los últimos años, debido a que los clientes son mucho más exigentes se requieren de calidad en todos los aspectos tanto en el servicio, producto, instalaciones, solución a sus quejas, etc.; sin embargo, la mayoría de empresas no se preocupan en mejorar sus estrategias de atención al cliente, pero esto se da en todas partes del mundo.

Las micro y pequeñas empresas en España, representan el 99% del tejido empresarial, no obstante, el principal problema que tiene estos establecimientos, es un déficit en la gestión de calidad en la atención al cliente, esto se observa claramente debido a que el 25% de las micro y pequeñas empresas tienen problemas para encontrar su demanda; es decir no logran captar nuevos clientes ocasionando que sus ventas queden estacadas. (El Economista.es, 2015)

Por otra parte en México, el 75% de las micro y pequeñas empresas quiebran luego del segundo año de existencia, y uno de los principales problemas que agobian a estos pequeños establecimientos, es el déficit en la gestión de calidad en la atención al cliente; en este sentido del total de las Mypes, se observa que el 48% no cuenta con indicadores u objetivos del negocio, el 44% tienen planeación deficiente y el 43% tienen problemas en la ejecución o fallas en la hipótesis de negocio y oportunidades de mercado. Por este motivo es que no se está dando una buena atención al cliente por lo que los productos y servicios no cumplen con los estándares de calidad. (López, 2016)

En Chile el 90% de las micro y pequeñas empresas fracasan en en los primeros 5 años de vida, esto debido a que los emprendedores carecen de una buena gestión de calidad, en este sentido, no logran reclutar y formar un buen equipo de trabajo, mala selección de proveedores, no se plantean estrategias de

crecimiento y falta de profesionalismo, es por ello que no se brinda un buen servicio al cliente. (Zúñiga, 2014)

En el Perú, las micro y pequeñas empresas, son el motor de la economía, productividad y bienestar social; sin embargo, uno de los principales problemas por el cual fracasan estos pequeños establecimientos es el déficit en la Gestión de calidad en atención al cliente, esto se observa claramente puesto que estas empresas no cuentan con una visión del mercado, así mismo falta de políticas y valores, falta de costeo en sus operaciones, falta de competitividad. Todos estos problemas reducen los buenos resultados en el servicio y producto que brindan hacia su público objetivo. (Velásquez, 2017)

En Ancash existe una gran cantidad de emprendimientos que han logrado el éxito, pero en los últimos años se observa que la amplia de las micro y pequeñas empresas están fracasando, esto se debe a muchos factores, pero una de las más importantes es que no han logrado adaptarse a los cambios, y siguen aplicando las mismas estrategias no se preocupan por incrementar sus habilidades en cuanto a la gestión de calidad en la atención al cliente.

Finalmente en Chimbote, se puede observar que existe una gran competencia en cuanto a las empresas del rubro venta minorista de alimentos y bebidas, por este motivo existe la necesidad de que los emprendedores pongan sus esfuerzos en mejorar su gestión de calidad en la atención al cliente, para que logren mejorar los niveles de satisfacción de su público objetivo, por tal sentido se plantea el siguiente enunciado de investigación ¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018?, para desarrollar el problema se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Para cumplir con el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.
- Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Esta investigación se justifica porque dará a conocer las características más relevantes de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018, es decir se describirán las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la Gestión de calidad en atención al cliente. Del mismo modo cuenta con una justificación teóricas, pro que da a conocer nuevos conocimientos sobre la gestión de calidad en la atención al cliente, es decir los principios gestión de calidad, la atención al cliente, las estrategias, claves y herramientas para mejorar la satisfacción de la clientela, de este modo esta formación se podrá usar para mejorar la calidad profesional de los interesados en el tema. Así mismo este proyecto cuenta con una metodología científica, ya que se emplearan fuentes primarias (Libros, revistas), y secundarias (Resúmenes de libros, de revistas) para la obtención de los datos, se determinará el tamaño de la población y de la muestra, y para el procesamiento de los datos se utilizara el programa Excel, así mismo, se diseñara un cuestionario para el recojo de información, dicho instrumento de recojo de datos constituye una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. Finalmente servirá

como base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, así como para las distintas universidades Nacionales e internacionales, para que tomen como referencias la investigación sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Villanueva (2016) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del proceso de formalización y consecuentemente la adopción de herramientas administrativas para una gestión de calidad dentro del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Callería y se obtuvieron los siguientes resultados. El 38.89% de los dueños, encargados o representantes legales, son solteros. El 22.22% el superior universitario incompleta. El 5.56% no está registrado. El 46.7% crea su propio negocio por no encontrar un buen trabajo asalariado. El 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro. El 5.88% cuenta solo con 1 persona. El 38.89% respondió que SI es importante la satisfacción del cliente. El 83.33% respondió que SI actualiza su tienda según las campañas actuales. El 78% compara las ventas con el año pasado dentro del sector abarrotes del distrito de callera. Conclusiones: Con un mejor manejo de los trámites burocráticos en distintas entidades públicas estoy seguro que las empresas que aún son informales, estarán dispuestas a regularizar ya que los trámites serán más rápidos. Con la ayuda de las encuestas eh llegado a la siguiente conclusión que la principal característica para que exista un gran índice de informalidad de las MYPES en el mercado bellavista u otras tiendas dentro del distrito de Callería, es que los comerciantes desconocen de los beneficios que trae al ser una empresa formal. Ahora que conocemos el factor principal del problema una de las soluciones es Formalizar a las MYPES y de esa manera serán reconocidas por el sistema y serán empresas legítimas dándole la oportunidad de surgir y llegar a ser competitivas. La innovación es un factor de emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados.

Casanova (2016) en su tesis titulada: *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. Tuvo como

objetivo general: describir las principales características de la Gestión de la Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio – rubro venta de abarrotes del mercado central de la ciudad de Casa Grande, 2016 y se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, el 50% son de sexo femenino y el 100% solo llegó al nivel secundario en su formación académica. De acuerdo a las características de las MYPES, el 70% de estas, no están constituidas como una empresa formal, el 70% no se encuentran registrados en sunat, el 70% de estas MYPES no cuentan con un régimen tributario, el 80% no declara ni paga sus impuestos, el 90% no tiene licencia Municipal de funcionamiento, el 100% de estas MYPES no cuentan con certificado de defensa civil. De acuerdo a las características de la Gestión de Calidad, el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad, el 100% no ha aplicado ninguna estrategia de gestión de calidad, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos, el 90% actualiza sus productos según los gustos y preferencias del cliente, el 90% comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande, 2016, están representadas por personas adultas entre 31 a 50 años, son de sexo femenino y tienen estudios secundarios. En cuanto a la Gestión de Calidad La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercio – rubro venta de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande 2016, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que sus productos se actualizan, según los gustos y preferencias del cliente, asimismo evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos.

Trujillo (2015) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: describir las principales

características de la gestión calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del Distrito de Huaraz, 2015 y se obtuvieron los siguientes resultados. el 51.67% de los empleados manifiestan tener entre 18 – 22 años de edad, el 73.33% son mujeres, y el 68.3% cuentan con estudios no universitarios. El 46,67% de los empleados encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), señalan que las condiciones laborales que permiten realizar su trabajo es media. El 46,67% del personal encuestado del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan en baja, respecto a las expectativas de que pueda ser promovido o ascendido. El 58,33% del personal encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), señalan que el logro de los objetivos y metas de los empleados manifiestan en media. El 58,33% del personal encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan que está en media. respecto al ambiente de trabajo para realizar sus actividades. El 45% del personal encuestados manifiestan la relación con los compañeros de trabajo está en media. El 43,33% del personal encuestado manifiestan estar en media respecto a la comunicación con sus compañeros de trabajo. El 51,67% del personal encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan en baja respecto a la satisfacción con las políticas de los Minimarkets. El 63,33% del personal encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan estar en media respecto al mecanismo de control que emplea el jefe. El 53,33% del personal encuestado del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan en baja respecto al nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones que propicia el jefe. Conclusiones: En respuesta al objetivo general. La gestión de Calidad bajo la teoría motivacional de las tres necesidades de McClelland en las empresas intervenidas es media y baja, es decir, estas empresas, no aplican al 100% la motivación en sus personales como estrategia para incrementar la productividad y por ende el posicionamiento y expansión de la empresa. Respecto a la motivación de logro de McClelland, los trabajadores aprecian que dicha forma de motivación es obtenida a media, respecto al ascenso y sus objetivos como logros y esfuerzos no están

reconocidos del todo, esto impide a que dichos trabajadores no alcancen completamente la productividad y en consecuencia la competitividad de la empresa. Respecto la teoría motivacional de afiliación de McClelland, se encontró que es media, no hay mucho reconocimiento, aceptación, comunicación entre compañeros de trabajo, asimismo la relación entre compañeros de trabajo es baja. Por todo ello el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas no es al 100%, según esta teoría de motivación el potencial de productividad de estos individuos radica en el hecho de sentirse amados y reconocidos por el trabajo que desempeñan. .

Ángeles (2014) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. a) respecto a los representantes. El 43% tiene entre 40 a 49 años de edad. El 86% son de género masculino. El 72% tiene grado de instrucción técnica. El 100% tiene como cargo propietario – titular. B) respecto a las micro y pequeñas empresas. El 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro. El 71% cuentan con 3 trabajadores. El 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias. C) respecto a la gestión de calidad. El 100 % desconoce las técnicas de gestión. El 100% utiliza la técnica del liderazgo. El 100% aplica el liderazgo democrático. El 100% no sigue un plan de negocios estratégico. El 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. El 86% tiene como resultado clientes más satisfechos. Se concluye que, la mayoría (43%) de los representantes de las MYPES tienen una edad de entre 40 a 49 años, la mayoría son de género masculino y cuentan con estudios técnicos. La mayoría (86%) tiene como finalidad maximizar ganancias, la mayoría tiene un promedio de 5 años en el rubro, así también en su mayoría cuentan con 3 trabajadores. La totalidad de las MYPES no conocen técnicas de gestión, pero si aplican en su totalidad el liderazgo democrático, a si también en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos, por último, en su mayoría han

obtenido con la aplicación de la gestión de calidad unos clientes más satisfechos. Es por ello que se puede decir que la mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad.

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*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) 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. 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, 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. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. Se concluye que, la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. → Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. → Se llegó a la conclusión que los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado, tenemos que estas

empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

Rondoy (2014) en su tesis titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*, plantea el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. El 40% de las MYPES tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. El 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. El 55 % de los negocios de ropa no cuenta con liquidez para cubrir sus gastos. El 60% señala que solventa muy bien sus gastos a corto y largo plazo. El 65% de los encuestados de los negocios de ropa encuestados, señala tener conocimiento y llevar una adecuada gestión financiera que les brinda una adecuada rentabilidad. El 55% de los negocios de ropa encuestados afirma que su rentabilidad año a año viene cayendo. El 60% de los negocios de confecciones de ropa en la ciudad de Sullana afirma haber realizado un análisis económico y financiero para determinar su verdadera situación económica y financiera. Conclusiones: La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. El conocimiento en operaciones financieras, por parte de los gerentes de las MYPES comerciales rubro confecciones, permite que las empresas sean rentables y puedan cumplir con sus responsabilidades financieras. La gran mayoría de las MYPES comerciales

rubro confecciones de la ciudad de Sullana, están debidamente formalizadas y cuentan, en su gran mayoría, con 2 trabajadores. 4. La gran mayoría de los trabajadores no está comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana. Un alto porcentaje de las MYPES, no cuenta con liquidez para cubrir sus gastos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas

En primer lugar, cabe dar conocer algunas leyes que han mejorado el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, no obstante, se debe conocer que es una micro y pequeñas empresas, para ello 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)

Las micro y pequeñas empresas son pequeños establecimientos, en donde se produce, se transforma un bien o servicio para luego ser comercializados, no cabe duda que gran parte de las empresas en nuestro país, son MYPES, por lo cual el Estado ha propuesto esta Ley 28015, la cual se compromete a mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas, a través de la asistencia técnica, pero cabe decir que estas MYPES para lograr esos beneficios deben estar formalizadas.

Características de la ley MYPE N° 30056

De mismo modo se han creado otra Ley, pero en este caso se enfoca más en la estructura productiva de las micro y pequeñas empresas, este es un punto a favor puesto que las empresas podrán coartar más mano de obra, tal y como lo establece la Ley n° 30056 (2013) la cual es su artículo n°5 establece que las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en una de las siguientes categorías, en este sentido de acuerdo al nivel de ventas anuales:

- Microempresa: en este caso serán las que tengan ventas anuales hasta un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: la cual establece que deben tener ventas anuales por encima de 150 UIT y hasta un máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 unidades impositivas tributarias y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Cabe decir que las micro y pequeñas empresas pueden lograr grandes beneficios si en caso aplicaran capacitación a su personal, se le podrá de contar esta inversión del pago de impuestos, del mismo modo al contratar más personal se podrá mejorar la productividad de la empresa.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Por lo expresado no cabe duda que las micro y pequeñas empresas son importantes, ya que la Leyes presentadas se enfocan en mejorar su desarrollo, de igual forma el Ministerio de trabajo (2013) establece que las micro y pequeñas empresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, además se pueden resaltar otros puntos importantes como

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

Cabe decir que al generar puestos de empleo se puede reducir considerablemente la pobreza del país, ya que este es un factor que aqueja muchas veces al desarrollo económico y productivo, de igual forma al generar

empleos se está reduciendo la seguridad, que también otro factor que impide el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

Gestión de calidad

Por otro lado, las micro y pequeñas empresas están en un entorno cambiantes, por ello necesitan de una buena optimización y gestión administrativa de calidad, para poder perdurar en el tiempo, para ello se requiere conocer el significado de gestión de calidad, al respecto la Universidad Fundación Jesuites de España (2016)

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. (párr. 2)

Indiscutiblemente las herramientas de gestión, permiten gestionar mejor s recursos escasos de las micro y pequeñas empresas, por cual es justificado que los emprendedores inviertan en mejorar sus conocimientos en este tema tan importante para mejorar la competitividad en el rubro.

Calidad total

En relación con lo anterior se procede a dar a conocer una delas herramientas más destacables en los últimos años, ya que busca mejorar la calidad de los productos y servicio de manera continua, así como los establece la Universidad Fundación Jesuites de España (2016)

Es una herramienta de gestión que implica la participación continua de todos los trabajadores de una empresa en la mejoría del desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos y servicios que brinda, del mismo modo es conocida como TQM (Total Quality Management) y está orientada a crear conciencia de calidad en todos

los procesos de organización, así mismo se le denomina total porque concierne a todos los miembros de la empresa. (párr. 5)

En definitiva, la calidad total promueve a que los representantes busquen, promover y concientizar a todos los trabajadores de la organización, en la búsqueda de la calidad, así como establecer una filosofía de calidad total, en donde todos los trabajadores siempre busquen la mejora continua.

Benchmarking

Del mismo modo otra herramienta fundamental es el Benchmarking, la cual consiste en aprender de lo mejor que hace la competencia, para luego buscar mejorarlo, así como los establece Brocca (2016), la cual los define como “proceso a través del cual se recopilan datos y nuevas ideas que pueden ser muy interesantes para mejorar un negocio. Esta información se obtiene de comparar aspectos concretos de tu nuestra organización con otras empresas líderes en la industria”. (párr. 3)

En definitiva, el Benchmarking, puede de ayudar a que las micro y pequeñas empresas realicen un seguimiento a su competencia con la finalidad de evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos, de tal manera que se pueda mejorar los procesos internos y externos de la empresa que aplica esta herramienta.

Outsourcing

A si también el Outsourcing es considerado como una herramienta muy efectiva para reducir el tiempo en las actividades secundarias de la empresa, es decir permite a la organización dedicarse a las actividades principales del giro del negocio, así como lo afirma León (2015):

Transferencia o la delegación a un abastecedor de servicio externo la operación y la gerencia cotidiana de un negocio, en el Outsourcing, el cliente recibe un servicio que realiza una función distinta del negocio que quepa en las operaciones de negocio totales del cliente. (párr. 2)

En conclusión, el Outsourcing representa una manera en que la empresa, deslindarse de aquellas funciones o actividades que no son tan primordiales, para poder enfocarse en las que le dejan un margen de ganancias relativamente alto.

Atención al cliente

De la misma manera otra técnica fundamental para lograr una administración de calidad es la atención al cliente, la cual se refiere a darle al cliente el producto o servicio en el momento oportuno, en este sentido Chamorro (2016)

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor, no obstante, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner sugerencias, reclamaciones, etc. (párr. 2)

Por lo general la atención al cliente, conlleva a una mejora en la satisfacción del cliente o consumidor, por lo cual la empresa debe contar con un departamento para la gestión de atención al cliente, para que así se puedan mejorar las estrategias y superar las expectativas del público objetivo.

Principios de atención al cliente

Por otra parte, muchos líderes concuerdan en que un mal servicio es el asesino de muchos negocios en emprendimiento, por lo cual se requiere saber los principios de atención al cliente, en este sentido Soto, (2016) establece que “el cliente es lo más importante, siempre tiene la razón, del mismo modo marcar la diferencia, así también la satisfacción del cliente por encima de todo, por ultimo ofrecer una buena calidad de atención al cliente”. (párr. 6)

Cabe decir que uno de los aspectos más importantes es marcar la diferencia, debido a que no basta con ofrecer un buen servicio al cliente, sino también se debe ofrecer algo diferente, ya sea darle al cliente, nuevas garantías, promociones, un servicio post venta, regalos a los mejores clientes, etc.

Gestión de reclamaciones del cliente

A pesar de que existen principio de atención al cliente, que toda empresa debe seguir para lograr una efectividad con esta herramienta, siempre van a existir quejas o reclamos por parte del cliente, este sentido afirma Pizzo (2015).

Tiene como objetivo recuperar la confianza de un cliente que ha quedado insatisfecho con el servicio recibido, además, una buena gestión de reclamaciones y quejas no puede quedarse ahí, sino que debe ser capaz de procesar esa información para crear acciones que prevengan el mismo problema en el futuro, con el mismo cliente o cualquier otro. (párr. 1)

Considero que para una gestión de reclamaciones se debe buscar unas soluciones que beneficie a ambas partes, en este caso tanto ara empresa como para el cliente, dado que el problema de un cliente es prioridad, así que las empresas deben actuar de inmediato, pues si se retarda la solución puede hacer que se complique aún más el problema.

Factores para una buena gestión de reclamaciones

En relación con lo anterior existen factores para conseguir una buena gestión de relaciones del cliente, tal y como lo establece Pizzo (2015)

- Rápida. Es decir, se debe actuar tiempo para recuperar el servicio y minimizar al máximo el daño o perjuicio al cliente.
- Amigable. Es decir, darle importancia al tema, para que el cliente perciba que harán todo lo posible, sin que él tenga estad continuamente empujando para conseguir una respuesta.
- A fondo. Por ultimo esta es la clave puesta ir a fondo significa hasta el final del problema, para ello hay que averiguar las causas y solucionarlas, para finalmente comunicarle al cliente que su problema no se va a repetir porque se han tomado las medidas correctivas para prevenirlo en el futuro. (párr. 18)

Considero que el factor principal es investigar la raíz del problema, y de esta manera proponer medidas de acción para no volver a cometerlas, en este sentido las micro y pequeñas empresas deben contar con planes de contingencia, para que si en caso la primera alternativa de solución no resulta, se aplique la segunda ya si consecutivamente.

Beneficios de la gestión de reclamaciones

Se puede decir que tomando en cuenta los factores mencionados se puede lograr ciertos beneficios que contribuyen a la satisfacción del cliente, en este sentido Lane (2014)

- El primer beneficio es que se podrá conocer la opinión del cliente, se puede decir que existen varios clientes que nunca se quejan y cuando deciden hacerlo se puede aprovechar para saber en qué se está fallando y qué debe cambiar.
- Del mismo modo conlleva a reforzar tu relación con el cliente, es decir es una oportunidad para que el cliente se sienta escuchado y que se le muestre interés por atenderlo, además de satisfacer sus necesidades se tienen la oportunidad de ir más allá de sus expectativas. (párr. 5)

En definitiva, se puede decir que el beneficio principal, es que se podrá mejorar la relación con el cliente, pues la empresa podrá entender mejor la opinión del cliente, y así detectar errores para en un futuro reducirlos, porque es imposible que nunca exista una reclamación, pues hoy en día el cliente es mucho más exigente que hace décadas.

Claves para dar un buen servicio al cliente

Por lo expresado para mejorar la atención al cliente, y por ende reducir las reclamaciones, se deben tomar en cuenta ciertas claves para minimizar los errores en la atención, tal y como lo establece la Revista Empresas y Management (2016):

- Hallar y retener al personal de calidad. Debes empezar por contratar a trabajadores que estén dispuestos a ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Conocer íntimamente a los clientes, se refiere a escucharlos de manera personal, entenderlos y responder a sus necesidades y expectativas cambiantes.
- Construir una visión de servicio que todos vean claramente. Esto significa articular y vivir la mentalidad de servicio al cliente, tanto frente de ellos como en su ausencia
- Involucrar, empoderar e inspirar. Involucra a los miembros de tu equipo en el arreglo de los problemas de los clientes, así como en componer los procesos defectuosos que generan estos conflictos.
- Reconocer, recompensar, incentivar y celebrar. Por naturaleza humana, a la gente le gusta hacer un buen trabajo, en este sentido el mejor incentivo es también darles algo bueno a cambio. (párr. 6)

Se puede decir que brindar un servicio de excelencia no es trabajo fácil de realizar, por ello es importante que las micro y pequeñas empresas se informen sobre estas claves, para mejorar la calidad el servicio, partiendo de este punto cabe decir que una de las claves más relevantes es reconocer al talento humano e incentivarlos pues son ellos quien tiene el coacto directo con el cliente.

Gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Por otro lado, para fortalecer los lazos con los clientes, las empresas deben conocer del CRM, pues esta herramienta permite identidad y conocer muchos mejor a cada uno de los clientes actuales y potenciales, tal y como lo establece Archanco (2017)

Estrategia de gestión para la retención y fidelización de los clientes basada en la personalización de relaciones con estos, del mismo modo una estrategia de este tipo acaba se refiere a la implementación de un software, herramienta o plataforma que facilita una mejor gestión los contactos de los potenciales clientes. (párr. 2)

En pocas palabras la gestión de relaciones con el cliente permite administrar y automatizar las relaciones con los consumidores y clientes, gracias a que se trata de sistema informático que recolecta información sobre las interacciones, este caso las actitudes, que ductos compran, cuando lo haces, etc., para luego proponer nuevas estrategias y satisfacerlos.

Beneficios del CRM

Del mismo modo se puede decir que las relaciones son un objetivo clave para cualquier negocio, dado que rentabilidad es sinónimo de clientes satisfechos, del mismo modo se puede lograr una serie de beneficios, al respecto Gorgozo (2014) establece “Conocer el mercado, comprender a los clientes, mejorar la oferta y la venta, mejorar las campañas de fidelización del cliente, segmentación de mercado”. (párr. 1)

En conclusión, el CRM mejoran las relaciones con el cliente, debido al conocimiento de las marcas que tienen de ellos, gracias a este almacén de información se puede adaptar las estrategias a las necesidades de los clientes, así como las tendencias en el mercado.

Satisfacción al cliente

Por todo lo expresado se puede decir que aplicando una gestión calidad en la atención al cliente, se lograr sin duda la satisfacción del cliente, por lo cual se debe analizar su defunción exacta, para ello Feigenbaum (s.f) establece que 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”. (párr. 8)

Por último, se puede decir que con la satisfacción al cliente se logra la compra repetitiva, en este sentido cabe decir que un cliente satisfecho, tiende a reiterar su comprar, por lo cual las empresas van definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.

2.3 Marco conceptual

Historia del rubro de las Bodegas

Este rubro es más conocido hoy en día como bodegas, en este caso estas empresas se iniciaron hace más de 40 años, de paso estas pequeñas empresas fueran una fuente segura de empleo estable, dado que anteriormente no existía mucha competencia, sin embargo, en la actualidad este sector esta aglomerado de miles de bodegas, por la cual las familias que incursionan en este rubro se ven en la obligación de mejorar sus procesos en los servicios.

Venta de alimentos y bebidas en el Perú

El sector comercio, en este caso las bodegas tienen un gran potencial para la economía del país. Por otro lado, el estudio encontró que el mayor número de bodegas se concentra en Lima Norte (43.1%) y Lima Sur (21.7%). Lima Este concentra 20.8%, Lima Centro 8.3% y Lima Centro Medio 6.1. En las bodegas de Perú y Lima y los coeficientes de empleo por bodegas, se estima que el empleo generado por las bodegas en todo el país es de 448,000 empleos y en Lima hay aproximadamente 129,700 empleos. En contraste, el 91% del gasto peruano se destina a alimentos y bebidas, un poco más en Lima. Las familias peruanas gastan principalmente alimentos y productos de cuidado personal en los mercados, 46% y 22% en almacenes.

Micro y pequeñas empresas de rubro Venta de alimentos y bebidas

Las bodegas son un tipo de establecimiento comercial, físico, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero. Las bodegas pueden dedicarse a vender un producto determinado tales como ropa, comida o electrónica, o ampliar su surtido a diversos tipos de artículos. Además, las bodegas independientes que funcionan por sí mismas, existen las galerías comerciales y lugares conocidos como centros comerciales donde varias tiendas (locales comerciales) comparten un recinto cerrado.

Clientes

Otras Bodegas, Familias, Consumidor final

Gestion de calidad

Utilizar las técnicas administrativas, plantear nuevas estrategias que conlleven a mejorar los procesos de toma de decisiones y de esta manera incrementar el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Atención al cliente. Se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la organización con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva, ya que solo se va a descubrir, a través de observación y posterior descripción, constatar una realidad que acontece, solo eso, a modo de evidencia, de constatación de algo que no se conoce y que por ende se desea describir.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad en atención al cliente, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo n°3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018. (Ver anexo n°3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE 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.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones .	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	
		Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	

		Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	
		La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	
		Porque considera que se está dando una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	
		Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la atención al cliente (13).

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	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, P.j pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de 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 minorista de</p>	<i>Gestión de calidad en atención al cliente</i>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI,</p>

	<p>alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.</p>		<p>población, es decir por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>Fue transversal porque el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>para leer archivos digitales.</p>
--	---	--	--	--	--------------------------------------

4.7 Principios éticos:

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas (MYPE), estuvo bajo el sustento de principios éticos, dentro ellos tuvimos a la responsabilidad ética, donde se preservó la libertad, los valores, los derechos humanos y el respeto tanto por el autor como de los representantes legales de las MYPE, también se consideró el principio de justicia, el cual exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad, porque es la cualidad que posee cierta información de mantenerse reservada para el conocimiento de una persona o de algunas, pero que no debe ser expuesta en forma masiva y por último el principio de Confidencialidad, es decir se respetó la confidencialidad de los representantes, asegurándoles que no habría 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.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018

Datos generales:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (años)		
18 – 30	2	20.00
31 – 50	8	80.00
51 años a más.	0	0.00
Total	10	100.00
Sexo		
Masculino	2	20.00
Femenino	8	80.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	7	70.00
Superior no universitaria	3	30.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	10	100.00
Profesión		
Lic. administración	1	10.00
Contador publico	0	0.00
Ingeniero civil	0	0.00
Otros	2	20.00
Ninguna Profesión	7	70.00
Total	10	100.00
Cargo		
Dueño	10	100.00
Administrador	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, P,j pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2.

Características de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

De la Empresa:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	6	60.00
7 años a más	4	40.00
Total	10	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	10	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	9	90.00
Personas no familiares	1	10.00
Total	10	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	8	80.00
Subsistencia	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, P,j pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
No	10	100.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Lluvia de ideas	10	100.00
Liderazgo empresarial	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	10	100.00
Dificultades en la implementación de la Gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	60.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	4	40.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	10	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	10	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Termino atención al cliente		
Si	2	20.00
Tengo cierto conocimiento	6	60.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
Aplica gestión de calidad en el servicio		
Siempre	2	20.00
A veces	7	70.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
Atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese		
Si	6	60.00
A veces	2	20.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	6	60.00
Confianza	4	40.00
Retroalimentación	0	0.00
Total	10	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	6	20.00
Rapidez en el servicio	2	60.00
Las instalaciones	2	20.00
Total	10	100.00
La atención que brinda al cliente es:		
Buena	7	70.00
Regular	3	30.00
Mala	0	0.00
Total	10	100.00
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Ninguna de las anteriores	10	100.00
Total	10	100.00

Tabla 3.

Características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	1	10.00
Fidelización de los clientes	6	60.00
Posicionamiento de la empresa	2	20.00
Incremento de las ventas	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1.

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

El 80.00% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años, esto contrasta con esto parcialmente coincide con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 43% tiene entre 40 a 49 años de edad, del mismo modo con Casanova (2016) el cual establece que el 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama, (2014), el cual nos muestra que, el 86% representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, del mismo modo con Trujillo (2015) el cual manifiesta que el 51.67% de los empleados manifiestan tener entre 18 – 22 años de edad. Esto demuestra que actualmente la mayoría están dirigidas por personas adultas con un alto grado de experiencia en el rubro, que les permite mantenerse en su entorno.

El 80.00% de los representantes son de género femenino, esto coincide con Gutiérrez, (2013) el cual muestra que, el 64,3% son de género femenino, del mismo modo con Rondoy, (2014) el cual muestra que, el 60% de los dueños encuestados son de género femenino, del mismo modo con Casanova (2016) el cual establece que el 50% son de sexo femenino, así mismo con Trujillo (2015) el cual manifiesta que el 73.33% son mujeres. Por otra parte, esto contrasta con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 86% son de género masculino, del mismo modo con Valderrama, (2014), el cual nos muestra que, el 42.86% son de sexo masculino. Esto demuestra que actualmente la mayoría están representadas en su mayoría por personas del género femenino, esto a causa de que ellas desean aportar en lo económico a su hogar.

El 70.00% de los representantes cuentan con estudios secundarios, esto coincide con Valderrama, (2014), el cual nos muestra que, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, del mismo modo con Villanueva (2016) el cual establece que el 22.22% el superior universitario incompleta, de la misma manera con Casanova (2016) el cual establece que el 100% solo llegó al nivel secundario en su formación

académica. Por otra parte, esto contrasta con Trujillo (2015) el cual manifiesta que el 68.3% cuentan con estudios no universitarios. Esto demuestra que actualmente la mayoría están siendo dirigidas en su mayoría tienen estudios secundarios, esto a causa de que sus padres no los apoyaron en alguna carrera técnica o universitaria.

El 70.00% de los representantes no tienen ninguna profesión. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la mayoría no tienen ninguna profesión porque sienten que la instrucción que tienen es suficiente para administrar sus negocios.

El 100.00% de los representantes son dueños, esto coincide con Ángeles, (2014), el cual establece que el 100% tiene como cargo propietario – titular. Esto demuestra que actualmente la totalidad están siendo dirigidas en su totalidad por los dueños, a causas de que aseguran que ellos mismo son los que pueden hacer crecer sus negocios.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro un promedio de 4 a 6 años, esto parcialmente coincide con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama, (2014), el cual nos muestra que, el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, del mismo modo con Villanueva (2016) el cual establece que el 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa se dedican a este rubro entre 4 a 6 años, esto les ha permitido tener una mayor experiencia en el rubro y podre incrementar sus riquezas.

El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, esto parcialmente coincide con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 71% cuentan con 3 trabajadores. Por otra parte, esto contrasta con Rondoy, (2014) el cual muestra que, el 45% de las MYPES tiene de 1 a 2 trabajadores. Esto demuestra que actualmente la totalidad cuentan con 1 a 5 colaboradores,

específicamente tienen un trabajador, ya que el negocio a un no tiene la solvencia suficiente para pagar a otro personal.

El 90.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen a sus familiares laborando. No existe comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la mayoría tienen a sus familiares laborando en sus negocios porque así obtienen mayores ingresos para la familia.

El 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, esto coincide con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que actualmente la mayoría tienen como finalidad maximizar ganancias ya que la situación económica está difícil en Chimbote.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente las micro y pequeñas empresas.

El 100.00% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, esto coincide con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 100 % desconoce las técnicas de gestión, del mismo modo con Casanova (2016) el cual establece que el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad. Por otra parte, esto contrasta con Rondoy, (2014) el cual muestra que, el 35% de los administradores conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. Esto demuestra que actualmente la totalidad no conocen el termino gestión de calidad ya que no han tendido estudios superiores.

El 100.00% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas, esto contrasta con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 100% utiliza la técnica del liderazgo. Esto demuestra que totalidad de aplican la técnica de lluvia de ideas, ya que es una herramienta sencilla que mejora la solución de problemas.

El 60.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. No existe comparación con

ningunos de los antecedentes. Esto demuestra actualmente la mayoría del personal tiene poca iniciativa, este caso sus familiares, apenas tienen el grado de secundaria.

El 100.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. Esto demuestra que actualmente la totalidad miden el rendimiento de su personal a través de la observación, ya que ellos están en una constante supervisión la cual les permite saber si el trabajador realiza adecuadamente sus funciones.

El 100.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Esto demuestra que la totalidad consideran que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento, dado que el cliente se siente conforme con un trato más amable en donde se transmita buena confianza.

El 60.00% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término atención al cliente. Esto demuestra que la mayoría relativa se ha informado sobre esa técnica dado que es importante para, mejorar el grado de satisfacción del público.

El 70.00% de los representantes aseguran que a veces aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan, el 20.00% siempre y el 10.00% nunca. Esto demuestra que la mayoría relativa en ocasiones aplica la atención al cliente, debido a que los consumidores en ocasiones no muestran un compromiso para interactuar de una manera más amable, por lo tanto, solo desean que el servicio sea rápido.

El 60.00% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 20.00% a veces y el 20.00% no. Esto demuestra que la mayoría relativa de las personas consideran que la atención al cliente es necesario para que los clientes se vayan con una buena imagen de la empresa y por ende regresen a su nueva compra.

El 60.00% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 40.00% la comunicación. Esto demuestra que la mayoría relativa de las personas transmiten confianza hacia el cliente, por ello se crea un ambiente agradable para las compras.

El 60.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio es la rapidez en el servicio, el 20.00% las instalaciones y el 20.00% es la atención personalizada. Esto demuestra que la mayoría relativa considera que hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser cliente y se pase a las filas de la competencia, por ello las empresas en este rubro consideran necesario la rápida atención, en este caso al conocer a los clientes son más eficientes en la atención.

El 70.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena y el 30.00% es regular. Esto demuestra que los emprendedores están seguros que los productos que ofrecen cumplen con las expectativas del cliente, por ende, la atención es buena.

El 100.00% de los representantes no considera que esta que se está dando una mala atención. Esto demuestra que la totalidad consideran que no existen factores negativos en la atención al cliente, por lo cual aseguran que si dan una calidad de servicio.

El 70.00% de los representantes ha logrado la fidelización de clientes, el 20.00% posicionamiento de la marca, el 10.00% clientes satisfechos y el 10.00% un incremento de las ventas. Esto demuestra que la mayoría relativa consideran que la atención al cliente implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer mejoras, novedades y ello supone un gran paso no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes. Son mayores de edad con un promedio de 31 a 50 años, son de sexo femenino, cuentan con estudios secundarios, y son dueños de sus negocios.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas. Tienen una antigüedad entre 4 a 6 años, fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias, tienen entre 1 a 5 trabajadores y tienen a sus familiares trabajando para ellos.

La mayoría de los representantes. Desconocen del término gestión de calidad, pero si lo aplican, siendo la técnica más utilizada es la lluvia de ideas y el liderazgo empresarial, además aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad es su poca iniciativa, los Microempresarios miden el rendimiento a través de la observación, consideran que la gestión mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término de atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, consideran que los factores para la calidad en el servicio es la rapidez en el servicio, consideran que la atención que brindan es buena, y por último han logrado fidelizar a los clientes gracias a la aplicación de la técnica de atención al cliente.

RECOMENDACIONES

Mejorar sus conocimientos empresariales a través de seminarios que brindan algunas universidades, del mismo modo se pueden capacitar a través del internet, buscando páginas web con información útil sobre las técnicas de capacitación.

Aplicar capacitación constante en donde se aborde el tema atención al cliente, solo de esta manera podrán mejorar el prestigio de la empresa, conllevando a que se incremente significativamente las ventas.

Implementar un programa de fidelización, este caso se deben crear módulos para anotar la frecuencia de visita del cliente, es decir por cada compra que se realice se acumularan porcentajes, de forma que, llegado el momento, el cliente podrá adquirir un producto gratis.

7. REFERENCIAS

- Ángeles, B. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Archanco, R. (2017). *Qué es un CRM: la herramienta para facilitar la gestión de clientes*. Recuperado de, <http://papelesdeinteligencia.com/que-es-un-crm-o-gestion-de-clientes/>
- Banco Popular Dominicano, (2017). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente?* Recuperado de, <https://www.impulsapopular.com/marketing/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Brocca, M. (2016). *¿Qué es el Benchmarking y para qué sirve?*. Recuperado de, <https://www.marketingandweb.es/marketing/benchmarking/>
- Casanova, R. (2016). *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cahuaya, E. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Huancayo, Perú: Universidad nacional del centro del Perú
- Cruz, O. (s.f). *Indicadores de Gestión y Aplicaciones de Herramientas Calidad*. Recuperado de, <http://www.monografias.com/trabajos55/indicadores-gestion/indicadores-gestion2.shtml#ixzz4yLoswuz>
- Chamorro, S. (2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Recuperado de, <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

El Economista.es, (2015). *Las pymes consideran un problema mucho mayor encontrar clientes que financiación.* Recuperado de, <http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7191994/12/15/Las-pymes-europeas-consideran-un-problema-mucho-mayor-encontrar-clientes-que-prestamos-segun-BCE.html>

Empresas y Managment, (2017). *8 claves para dar un gran servicio al cliente. Empresas y Managment.* Recuperado de, <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/management/1052030-330/8-claves-para-dar-un-gran-servicio-al-cliente>

Feigenbaum, A. (s.f). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa.* Recuperado de, http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Flores, G. (2018). *¿Por qué medir la satisfacción del cliente?.* Recuperado de, <http://circulotne.com/por-que-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>

Gorgozo, A. (2014). *Estrategias de CRM.* Recuperado de, <https://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>

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 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 de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- López, J. (2016). *Fracasan en México 75% de emprendimientos*. Recuperado de, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos>
- Ministerio del trabajo, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Pizzo, M. (2015). *Gestión de reclamaciones: Recupera la confianza de tus clientes insatisfechos*. Recuperado de, <https://www.pdcahome.com/6121/gestion-de-reclamaciones/>
- Revista Empresas y Management, (2016). *8 claves para dar un gran servicio al cliente*. Recuperado de, <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/management/1052030-330/8-claves-para-dar-un-gran-servicio-al-cliente>
- Rondoy, K. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Trujillo, M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Universidad Fundació Jesuïtes de España, (2016). *Cómo realizar la gestión administrativa de los procesos comerciales*. Recuperado de, <http://fp.uoc.edu/blog/como-hacer-gestion-administrativa>
- Valderrama, G. (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 ángeles de Chimbote. Perú

Velásquez, A. (2017). ¿Qué errores llevan a una micro empresa al fracaso? Recuperado de, <https://gestion.pe/tu-dinero/errores-llevar-micro-empresa-fracaso-131189>

Villanueva. A. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Zuñiga, C. (2014). *Conozca los principales obstáculos para los emprendedores en Chile*. *Revista*. Recuperado de, <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/04/11/654929/conozca-los-principales-obstaculos-para-los-emprendedores-en-chile.html>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
Revisión de la literatura			X												
Antecedentes			X												
Bases teóricas			X												
Marco conceptual				X											
Hipótesis				X											
Metodología					X										
Diseño de la investigación					X										
Población y muestra					X										
Definición y operacionalización de la variable					X										
Técnicas e instrumentos					X										
Plan de análisis					X										
Matriz de consistencia					X										
Principios éticos					X										
Resultados de la Investigación						X									
Tablas						X									
Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2

Recursos Necesarios

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

Presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
USB 16 GB	UNIDAD	1	S/. 18,00	S/. 18,00
LAPIZ	UNIDAD	6	S/. 0,70	S/. 4,20
LAPICERO	UNIDAD	7	S/. 0,70	S/. 4,90
CUADERNO	UNIDAD	1	S/. 8,00	S/. 8,00
FOLDER MANILA	UNIDAD	7	S/. 0,70	S/. 4,90
PAPEL BOND A4	MILLAR	1	S/. 23,00	S/. 23,00
INTERNET	HORAS	200	S/. 1,00	S/. 200,00
FOTOCOPIAS	UNIDAD	23	S/. 0,10	S/. 2,30
MOVILIDAD	PASAJES	8	S/. 20,60	S/. 164,80
TUTORIAS	PASAJES	8	S/. 2,60	S/. 20,80
PENSION	TESIS I	4	S/. 40,00	S/. 160,00
TOTAL				S/. 610,90

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

Población

N	Razón comercial	Representante	Ubicación
1	Bodega Torress	Anónimo	Pueblo libre
2	Bodega Diegos	Anónimo	Pueblo libre
3	Bodega Mariana	Anónimo	Pueblo libre
4	Bodega Elena	Anónimo	Pueblo libre
5	Bodega Marcia	Anónimo	Pueblo libre
6	Bodega Josefina	Anónimo	Pueblo libre
7	Bodega Laly	Anónimo	Pueblo libre
8	Bodega Elmer	Anónimo	Pueblo libre
9	Bodega Yanis	Anónimo	Pueblo libre
10	Bodega Elvira	Anónimo	Pueblo libre

Anexo 4

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018.

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD en la atención al cliente

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

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

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) Si
- b) A veces
- b) No

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento.
- c) No

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

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

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

19. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Ninguna de las anteriores

22. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 5

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

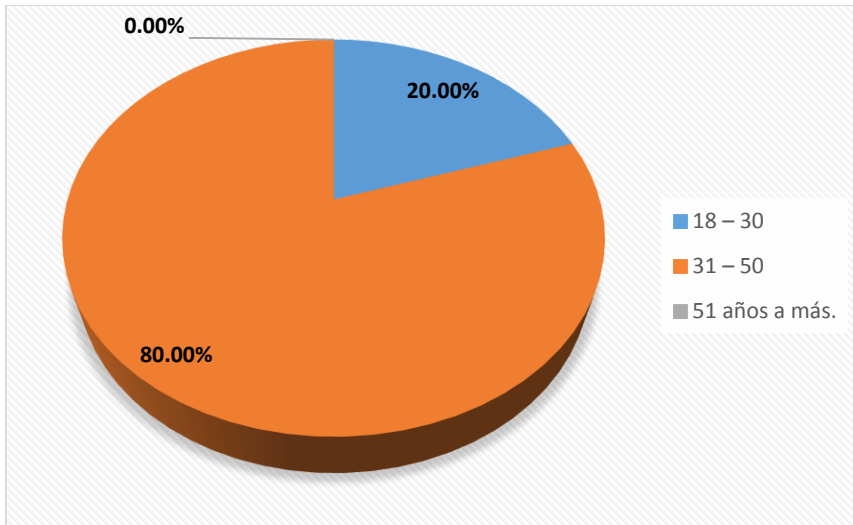


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

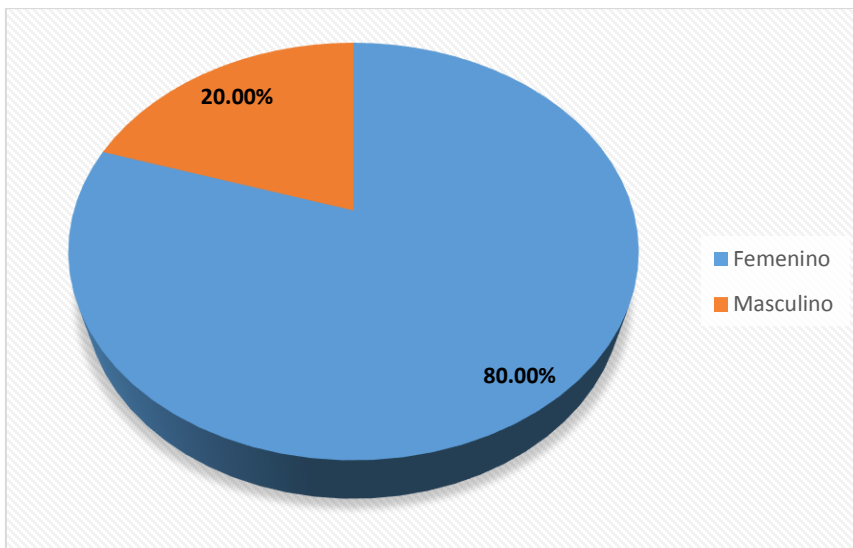


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

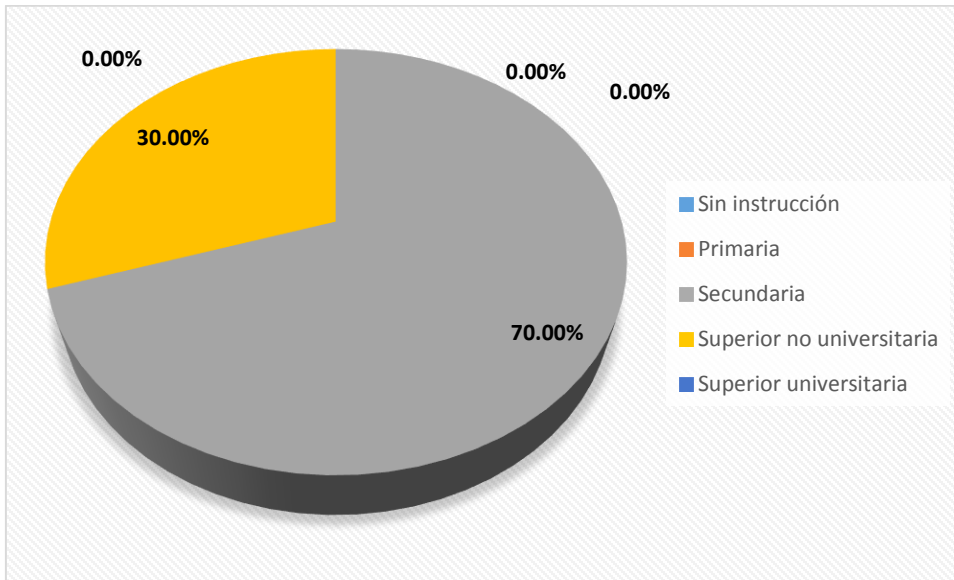


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

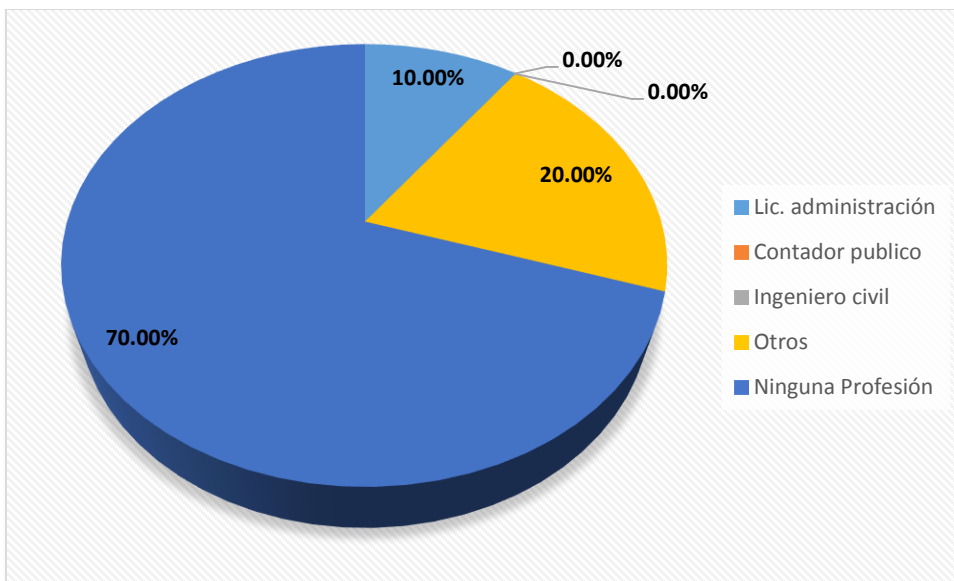


Figura 4. Profesión

Fuente: Tabla 1

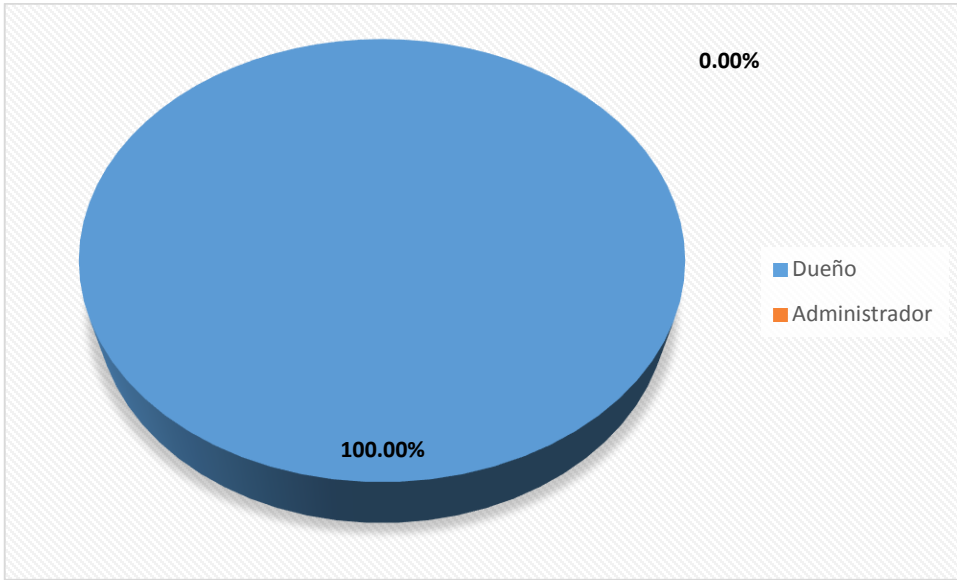


Figura 5. Cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

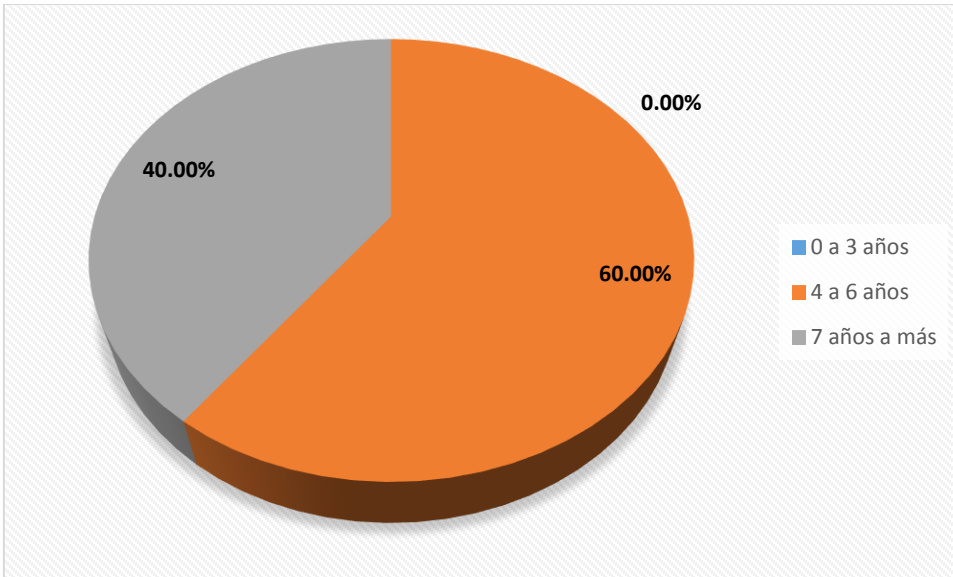


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

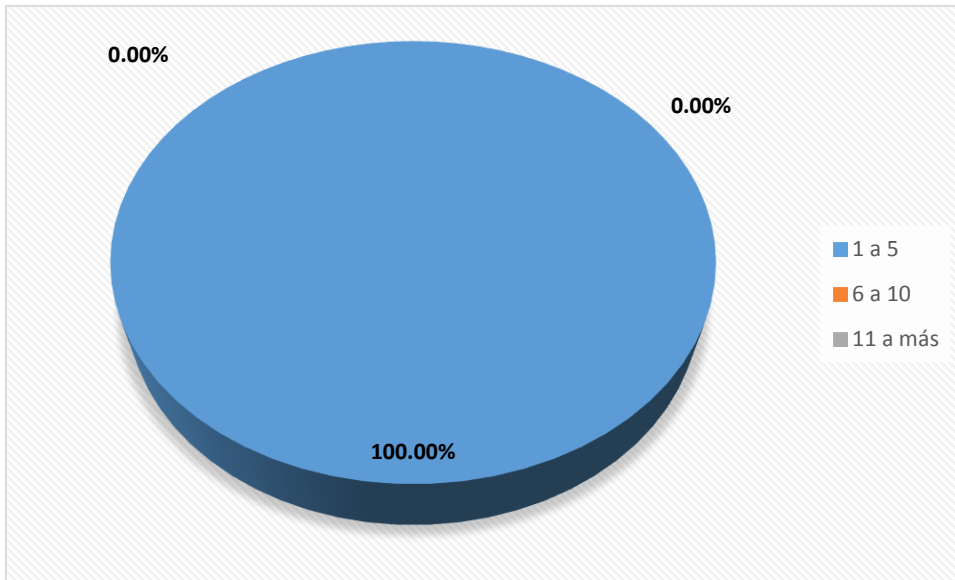


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

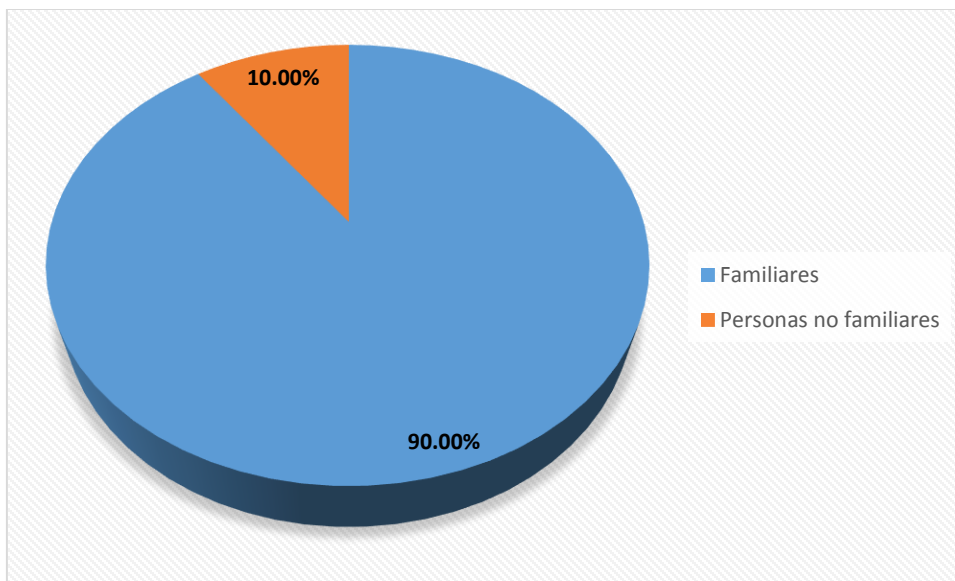


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

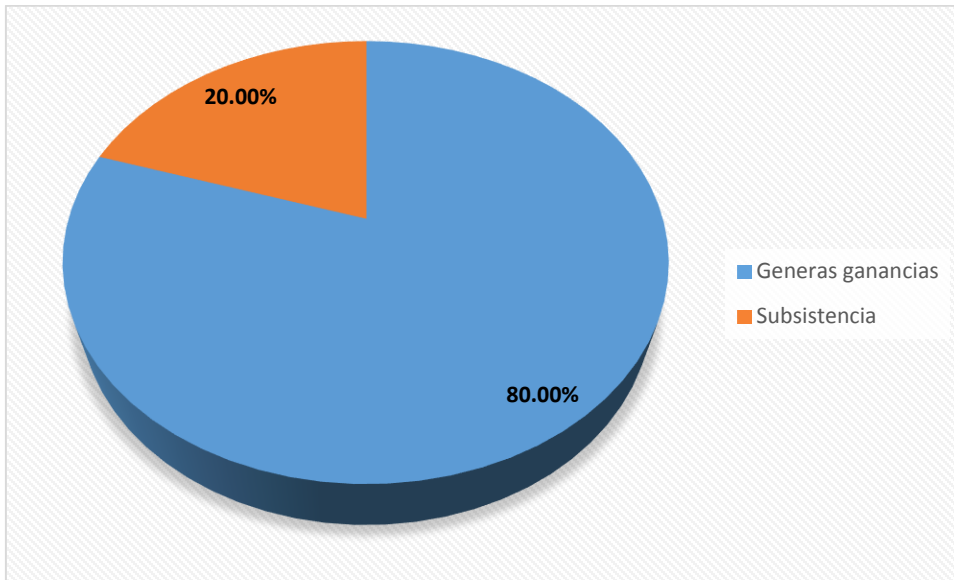


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

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

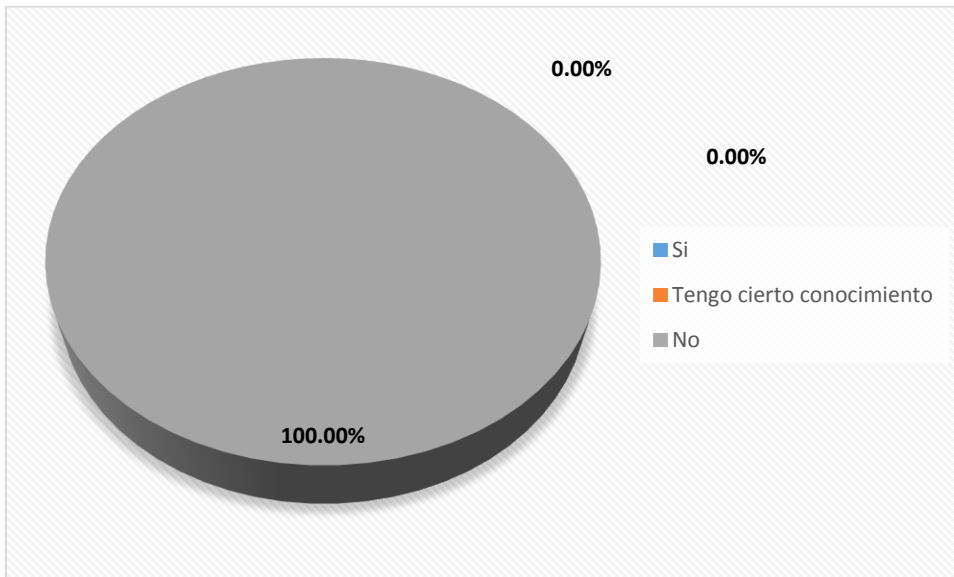


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

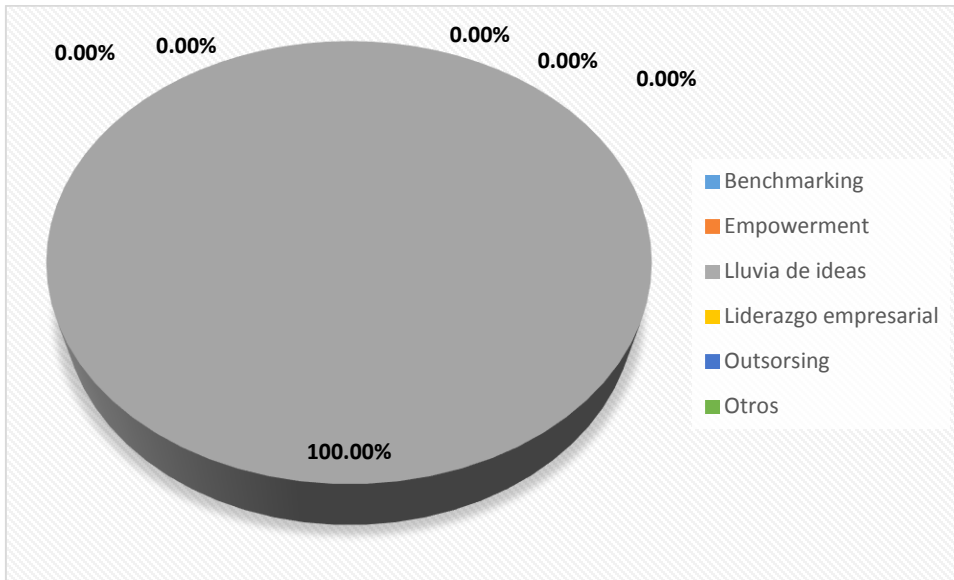


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

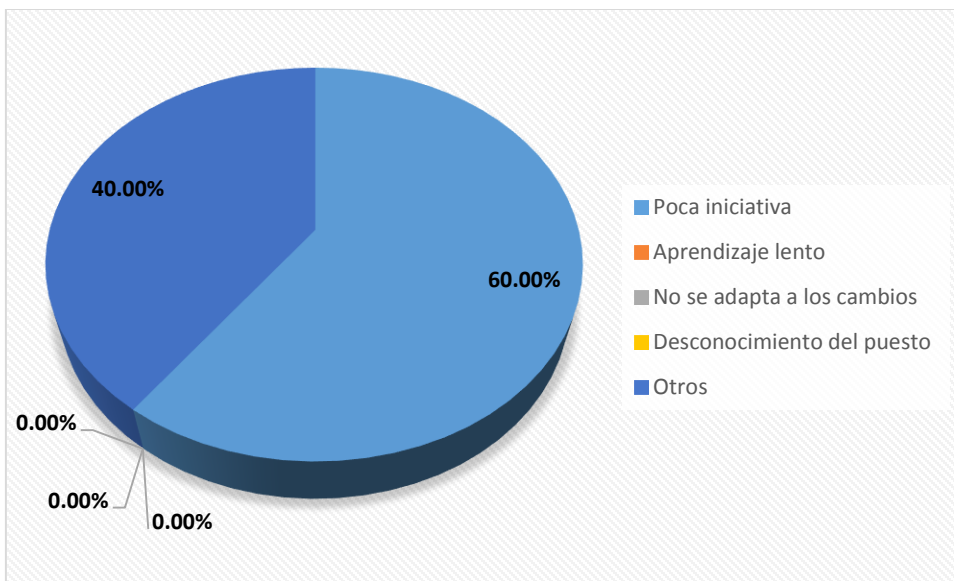


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

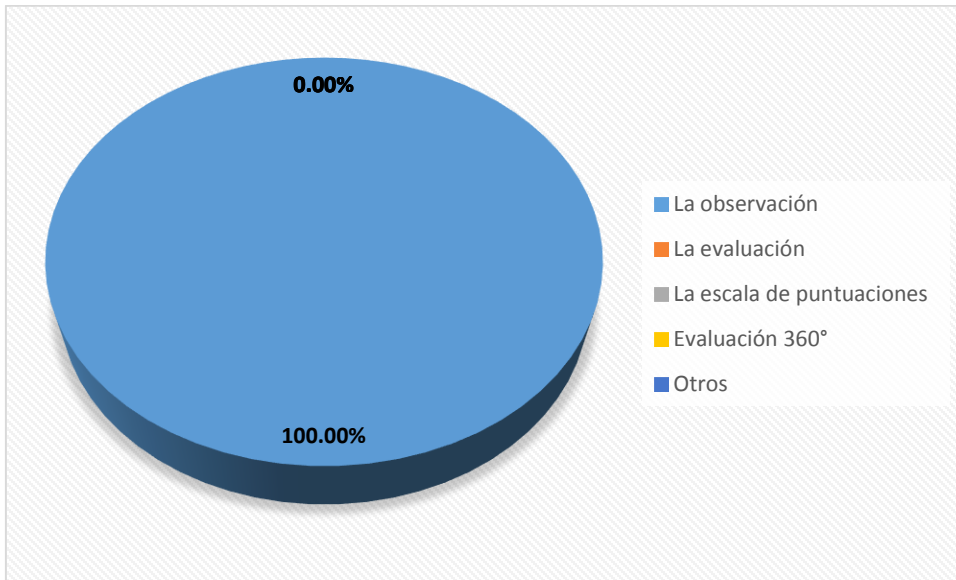


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

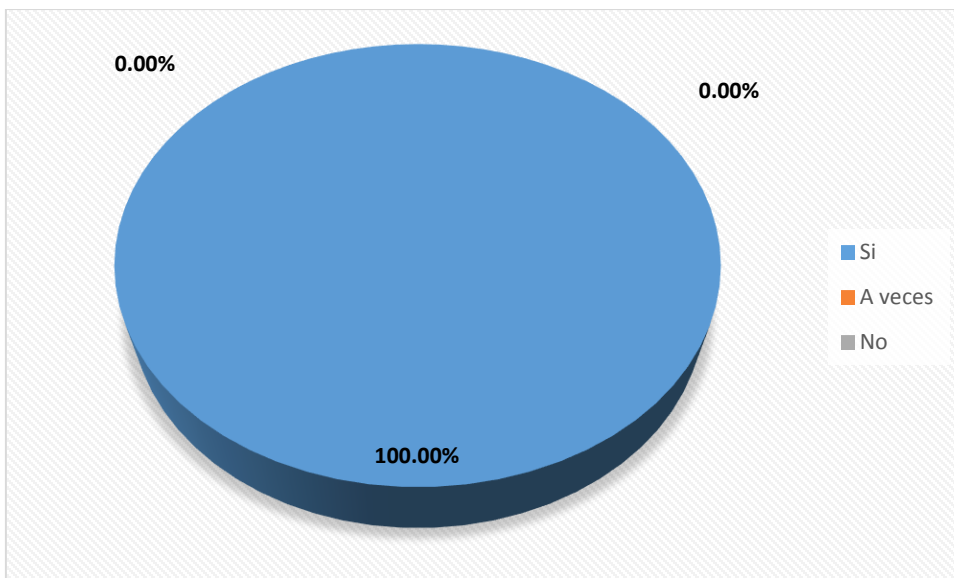


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

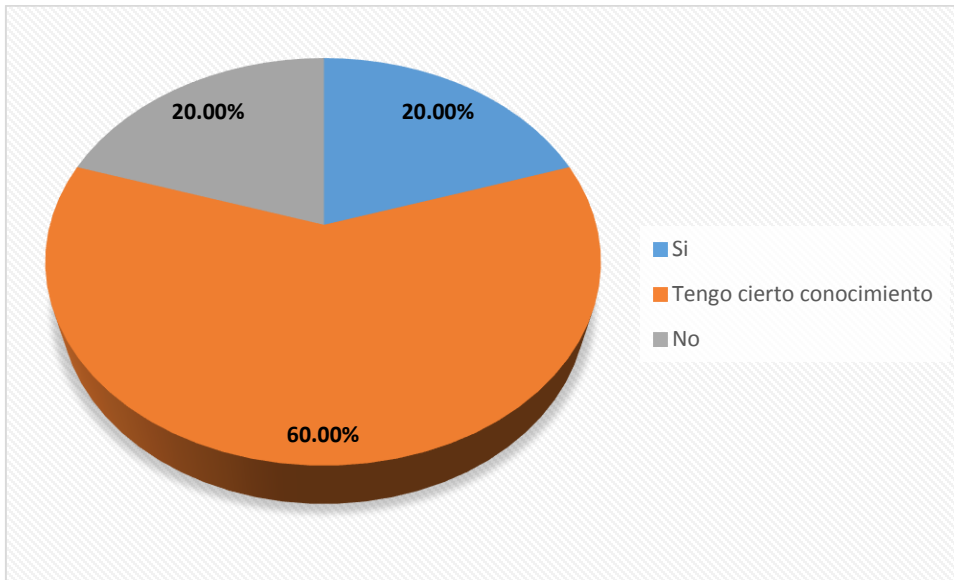


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

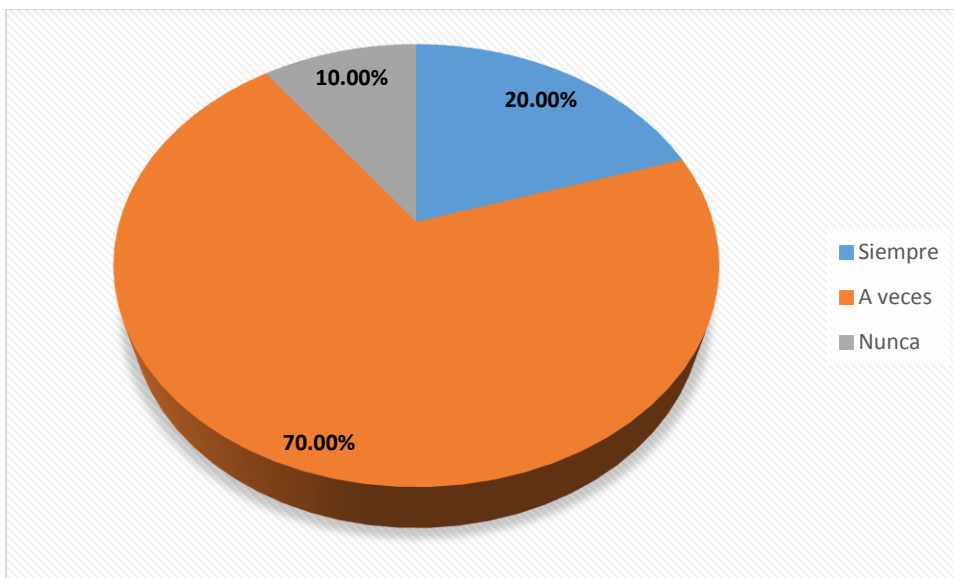


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente: Tabla 3

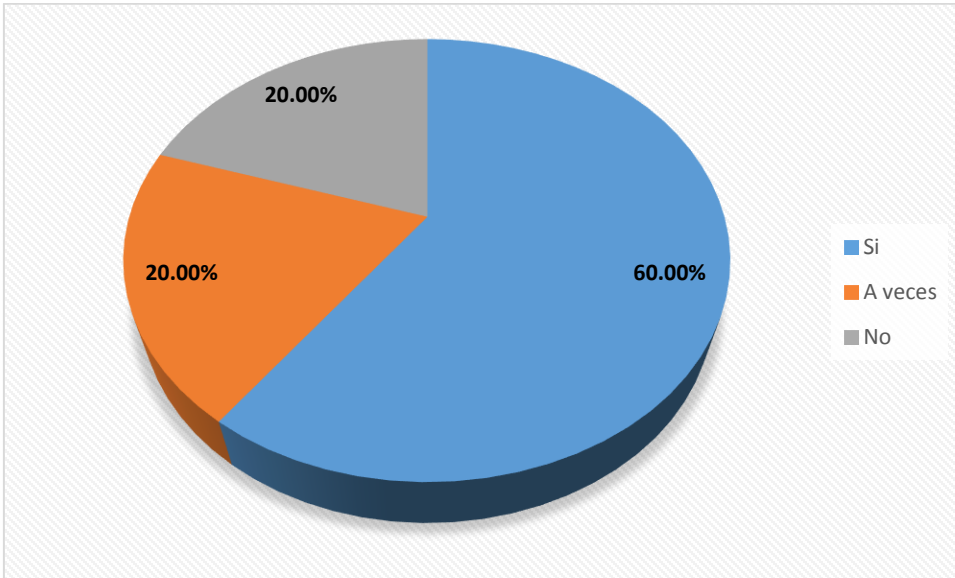


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente: Tabla 3

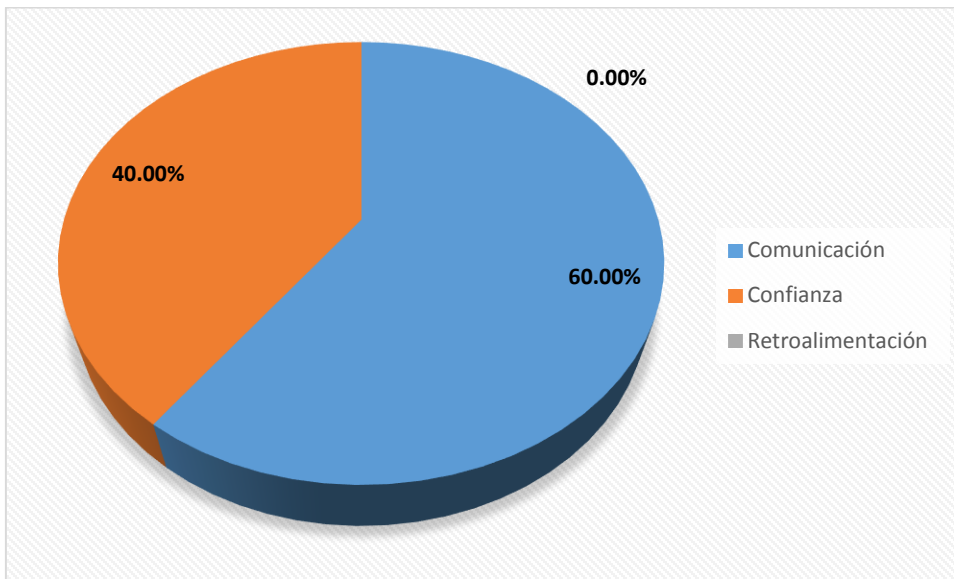


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

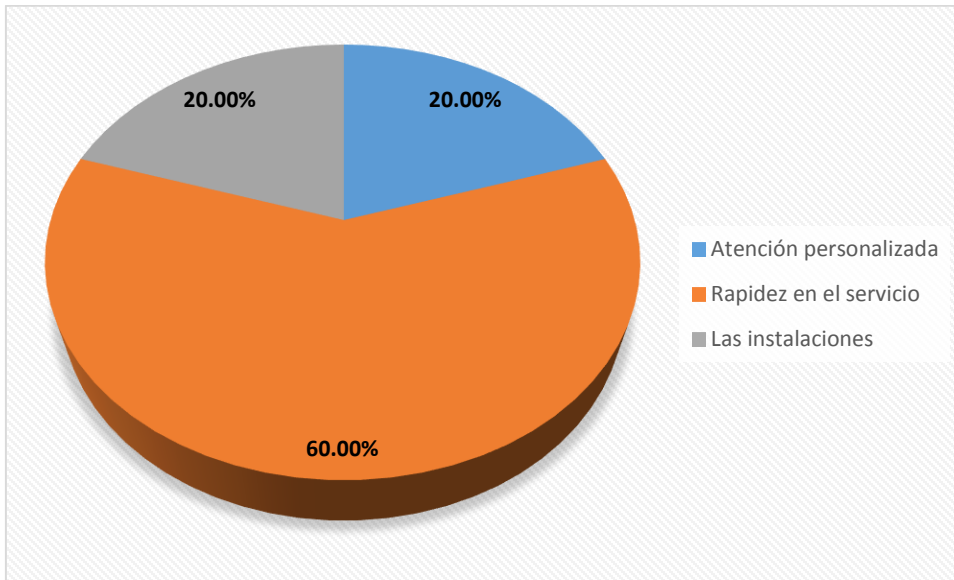


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

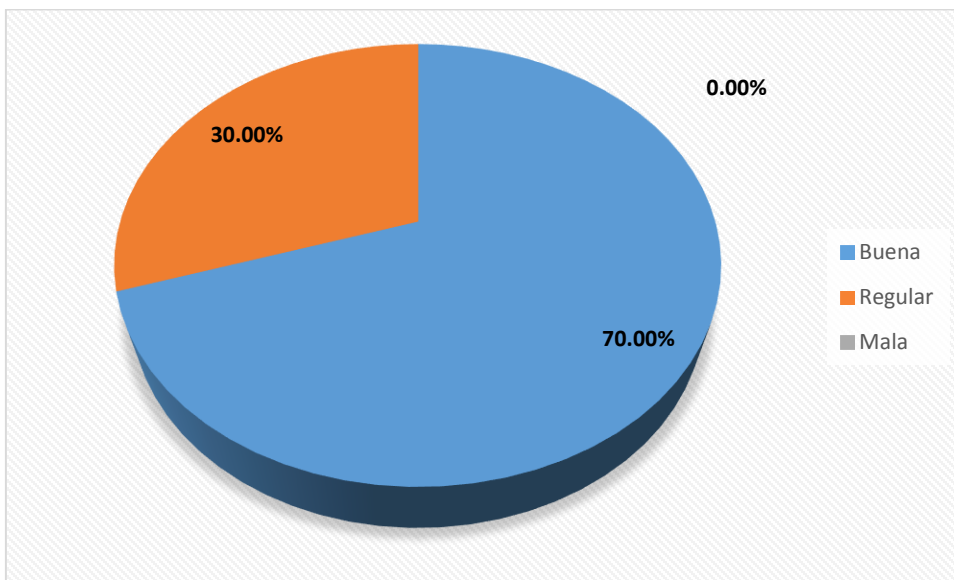


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente: Tabla 3



Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

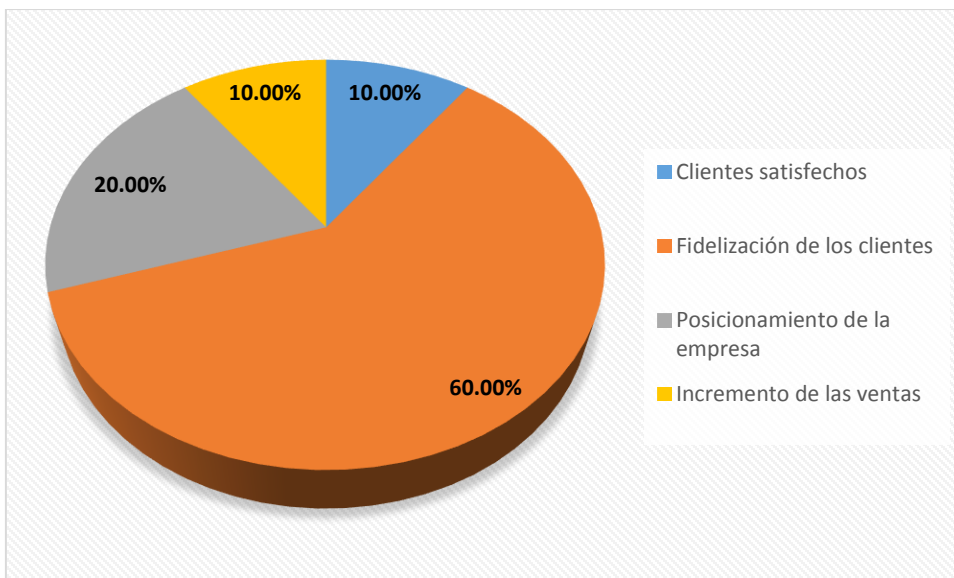


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3