



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 CALZADO,
EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA MARIA DE
CHIMBOTE, 2017

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

AUTORA

Br. Pamela Karen Pejerrey Cabanillas

ASESOR

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme acompañado en mi aprendizaje y guiado en el transcurso de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad. A Mis Padres Johnny Pejerrey Yaipen y Micaela Cabanillas Deza, por ser el motor y motivo para poder seguir adelante con mis estudios, por haberme dado la oportunidad de salir adelante con todo mi conocimiento adquirido y a mi hermana Katherine Pejerrey Cabanillas, por ser una parte fundamental en mi vida, por llenarme de alegría y amor cuando más lo necesitaba. Mi abuelita Julia Deza Chávez, que, aunque no esté con nosotros físicamente, siempre va ser parte importante en mi corazón ya que creyó en mí, hasta su último momento de vida.

Al Dr. Reinerio Zacarias Centurión Medina por habernos dirigido y apoyado en el proceso de nuestro aprendizaje e investigación. Gracias a mis compañeros de la escuela de Administración y Docentes que me enseñaron en especial a mis dos docentes Miguel Ángel Limo Vásquez y Yuly Yolanda Morillo Campos que me brindaron su apoyo en el tiempo de mi investigación.

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre conmigo a pesar de las dificultades que se presentaron en el transcurso de mi carrera profesional. A mi familia por estar conmigo a pesar de la adversidad que se presentaba en lapso de hacer esta investigación.

A mis amigas, amigos y compañeros, por su cariño brindado, a mis docentes en especial a mis dos docentes Miguel Ángel Limo Vásquez y Yuly Yolanda Morillo Campos por ser una parte fundamental en mis estudios por su enseñanza, pues llenaron de mucho conocimiento.

RESUMEN

En esta investigación se tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 14 Mypes de una población de 20, a quienes se le amplió un cuestionario de 23 preguntas con los siguientes resultados: El 78.6% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50% tienen educación básica. El 78.6% son de género femenino. El 57.1% son dueños de su propio negocio. El 50% no conocen el término de gestión de calidad. El 78,6 % No Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente. El 78,6% SI ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio. El 100% SI cumplen fundamental con la atención al cliente para que este regrese de nuevo al negocio. Finalmente, en esta investigación se concluye que las Mypes están administradas por sus propios dueños y son de edad adulta, su educación es básica de tal forma no cuenta con una formación profesional para saber gestionar sus negocios adecuadamente, por eso los dueños consideran que capacitar al personal es un gasto innecesario; por ello tienen como resultado pocas ventas a causa de no conocer el producto y de no saber estrategias asertivas para mejorar su atención.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, Mypes

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the main characteristics of quality management in customer service for microenterprises and small businesses in the retail sector, retail shoe sales, in the Santa María de Chimbote shopping center, 2017 The research was non-experimental design - cross-descriptive, for the collection of information a targeted sample of 14 Mypes from a population of 20 was chosen, to which a questionnaire of 23 questions was broadened with the following results: 78.6% The representatives are between 31 and 50 years old. 50% have basic education. 78.6% are female. 57.1% own their own business. 50% do not know the term of quality management. 78.6% Does not apply quality management in the service provided to their client. 78.6% helps achieve business goals and objectives. 100% meets customer service for this new business. Finally, this research concludes that Mypes are managed by their owners and their adult age, their education is a form of account with professional training to know how to manage their business, for that staff is an unnecessary expense; That is why we have few sales as a result of not knowing the product and not knowing strategies to improve their attention.

Keywords: Customer service, Quality management, Mypes.

CONTENIDO

Título de la tesis	i
Firma del jurado Evaluador	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Contenido	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases Teóricas	10
2.3 Marco Conceptual	23
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA	27
4.1. Diseño de la investigación	28
4.2. Población y muestra	28
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	29
4.4. Técnicas e instrumentos	30
4.5. Plan de análisis	30
4.6. Matriz de consistencia	30
4.7. Principios Éticos	31
V. RESULTADOS	32
5.1. Resultados	32
5.2. Análisis de resultados	37
VI. CONCLUSIONES	45
VII. REFERENCIAS	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017.

32

TABLA 2 Características de las Micro y Pequeña Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017

33

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 calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017

34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	61
Figura 2. Género	61
Figura 3. Grado de instrucción	62
Figura 4. Cargo	62
Figura 5. Tiempo de desempeño	63
Figura 6. Tiempo de permanencia	64
Figura 7. Número de Trabajadores	64
Figura 8. Personas que trabajan	65
Figura 9. Objetivo de Creación	65
Figura 10. Conoce el término de gestión de calidad	66
Figura 11. Técnicas de Gestión de Calidad	66
Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad	67
Figura 13. Técnicas de medición del Rendimiento	67
Figura 14. La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	68
Figura 15: La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos	68
Figura 16. ¿Conoce el término atención al cliente?	69
Figura 17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus cliente	69
Figura 18. La atención al cliente es fundamental	70
Figura 19. Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	70
Figura 20. Factores que brinda para la calidad al servicio	71
Figura 21. La atención que brinda a los clientes	71
Figura 22. Considera que se está dando una mala atención al cliente	72
Figura 23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención	72

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas empresas son parte fundamental en el desarrollo productivo y económico de cada País, ayudando a generar empleo teniendo una participación activa en el (PBI) Nacional; dando más énfasis en la producción principalmente relacionada con el mercado interno, donde la población y el crecimiento económico depende de una parte de esta actividad. Su importancia radica en la reducción de la pobreza, mejorando la repartición de ingreso, mediante diversos puestos para la población incentivando el espíritu empresarial. En la actualidad las MYPES sus exportaciones son muy reducidas, dando como resultado un escaso desempeño de competitividad frente a las empresas grandes del mercado.

Lamentablemente a pesar de ser importantes las micro y pequeñas empresas tienen problemas que limitan su permanencia en el sector empresarial, una de ellas y la más relevante es que no utilizan una adecuada gestión de calidad en atención al cliente; dado que la mayoría de estas pequeñas empresas están administradas por sus dueños que no tienen los conocimientos necesarios para poder dirigirlos, por consiguiente; no están utilizando un protocolo de atención al cliente, generando insatisfacción de las necesidades de los clientes que llevan estar disconformes de los servicios prestados dentro de esas empresas. Por este motivo el problema que están afrontando las mypes en la gestión de calidad es que los dueños no preparan a su personal para atender al cliente, a consecuencia de esto, los trabajadores se sienten desmotivados para brindar una buena atención al consumidor, transmitiendo mediante su servicio lo que está pasando en la empresa.

En Europa, conforme al Diario el Economista menciona que las micro y pequeñas empresas están pasando por muchos inconvenientes en su gestión a consecuencia de no dar una atención personalizada para sus consumidores, esto implica que no se sienta comprometidos de seguir comprando. Las micro y pequeñas empresas europeas están compuestas con el 99% del tejido empresarial según los datos hoy en día están pasando por muchas dificultades, debido a que sus representantes dan una mala gestión a la cartera de clientes, por esta razón no prestan una adecuada atención, esto conlleva a que las empresas tengan un declive. Por esto uno de los objetivos principales es, que las empresas deben darles a sus clientes una satisfacción ideal para que así se vuelva un negocio idóneo. (elEconomista, 2013)

México, Conforme el análisis del Diario Forbes, afirma que las mypes fracasan por una mala administración, porque ilusionan a los individuos con cosas que no se pueden hacer, por causa de esto cometen errores por lo cual en la actualidad sus negocios no pueden estar en el mercado. Las mypes en México generan el 72% empleos formales, pero las empresas jóvenes o las que recién inician cometen errores que les impide seguir operando debido a que tiene un problema con la gestión empresarial no adecuada (Forbes, 2015).

En Argentina, Conforme en su Revista llamada Nueva, menciona que existe Micro y pequeñas empresas tiene el 60% de problemas en la organización por la falta de comunicación y gestión en la toma de decisiones, por lo tanto, esto conllevaría que el personal no se sienta comprometido con el negocio y se sientan desmotivados, de modo que no brinde una buena atención al cliente reflejando al público que no ofrecen un servicio de calidad (Formanchuck, 2015). En resumen, podría decir que estos problemas por falta de comunicación solo generarían una baja productividad de ventas y se vería afectada por no saber manejar una gestión de calidad dentro de la organización.

En el Perú, el diario el comercio afirma que el análisis de ahora para ofrecer un producto o servicio al cliente debemos estudiarlo y saber las emociones de nuestros consumidores, la emoción hace hincapié al momento de tomar una decisión, ahora las mypes tienen una gestión en la base de datos donde sabe que es lo que necesita en un producto, por lo que debe ser perfecta para el consumidor. Según Luque menciona que “La emoción no solo puede generar cambios en la decisión de compra, sino que también puede afectar la reputación de las empresas porque hoy los consumidores tienen mayor capacidad de realizar reclamos de manera pública. En este entorno, la experiencia del cliente es fundamental. Por ello, el experto enfatiza que la gestión de datos por parte de la empresa debe ser impecable. La recopilación de los datos debe ser sistemática e integrada de manera que permita conocer a la perfección al consumidor” (Villalobos, 2016)

En Ancash se encuentran una gran cantidad de emprendedores que crean sus propios negocios por la necesidad de sobrevivir, debido a que la situación económica está muy difícil, por eso el gobierno peruano debería cooperar sobre temas de gestión para mejorar en el desarrollo empresarial, a través de charlas, conferencias, talleres gratuitos. Por otra parte, en el distrito de Chimbote en la que se desarrolló el trabajo

de investigación, Las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de calzados, no aplican buena atención a su cliente, a consecuencia del desconocimiento de cómo atender al público, dando como resultado un desprestigio en su imagen y una baja rentabilidad en sus ventas, por este hecho sus clientes no se sienten satisfechos con su atención. Por lo tanto, se plantea el siguiente enunciado del problema: ¿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 calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017?; Para dar respuesta al problema, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017.

Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017.
- Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote.
- Describir las características de gestión de calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017.

Para mostrar los resultados obtenidos de la investigación, se aplicó el método de deductivo e inductivo, ya que la problemática se analizó por la falta de gestión de calidad en atención al cliente, desde el nivel internacional empezando desde Europa, pasando por México, el país de Argentina y nuestro país Perú, hasta llegar hasta el estudio el cual es la Ciudad de Chimbote. También se aplicó un cuestionario a través de la técnica del cuestionario donde nos mostró una muestra representativa de 14 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de la ciudad de Chimbote.

La presente investigación se justificó porque oriento a conseguir un conocimiento de cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente del micro y

pequeñas empresas mediante un estudio, esto permitió poder conocer el tipo de gestión que realizan los dueños y representantes, por tal motivo nuestro objetivo fue generar conocimiento sobre la manera en como el empresario debe saber cómo tratar a su cliente, así como la manera como relacionarse con ellos ; las actividades que debe ejecutar para que los clientes obtengan un producto en el momento exacto y en el lugar adecuado con un uso correcto del servicio al cliente de la mano con las políticas institucionales que su ambiente .Finalmente se justificará, porque ofrece detallar información sobre la situación de las empresas actuales, para que los empresarios puedan tomar decisiones acertadas para dar una excelente atención a sus clientes mediante diferentes actividades. Por lo tanto, sus beneficios que se lograron a través de este estudio fue de mucha importancia y relevancia dado que los empresarios que ya se han iniciado o estarán por iniciarse en un determinado sector o rubro, serán capaces de tomar buenas decisiones para tratar de manera adecuada a sus clientes y orientar a su personal como tratar a un cliente, para que el cliente se fidelice con la microempresa. Así también para que este trabajo pueda ayudar a estudiantes que requieran de información para elaborar o realizar una investigación similar, esto estimularía a que se puedan formar como futuros profesionales al adquirir nuevos conocimientos.

II. REVISIÓN LITERATURA

2.1. Antecedentes

Yacupoma Inocente (2016) en su estudio *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría S.A.C, año 2016*, con su objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. La investigación es de diseño no experimental-transversal-descriptivo. De una población de 13Mypes, con una muestra dirigida de 8 Micro y Pequeñas Empresas. Llego a los siguientes resultados que: El 50 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como edad entre los 33 a 45 años; el 62,5% son de género masculino; el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen educación nivel secundario; el 50 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen 8 a más años desempeñándose en el cargo; el 62,5% de la micro y pequeñas empresas encuestadas tienen 7 a más años en el tiempo en el rubro; el 87,5 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores; el 62.5 % de los representantes de la micro y pequeñas empresas crearon su empresa para generar ganancias; el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas ; 62,5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad; el 50 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas su prioridad antes sus clientes es una buena atención con amabilidad ; el 100 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas sus colaboradores brindan una atención de buena calidad a los clientes. Se concluye que: Los representantes la mayoría son personas adultas ya que tienen entre 33 a 45 años, son de género masculino, tiene un grado de instrucción secundaria y el tiempo que desempeñan en el cargo son entre 8 a más años, tienen entre 1 a 5 trabajando en las micro y pequeñas empresas, con un tiempo de permanencias entre 7 a más años en el rubro, Con respecto a la Gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresa, crearon sus empresas para generar ganancias, afirman que sus colaboradores brindan una atención de calidad y que su prioridad es la atención con amabilidad.

Gutiérrez Gómez (2016) en su estudio *Caracterización de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro - Venta Minorista de Ropa para damas del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*, La investigación fue de tipo descriptivo con diseño no experimental-transversal. De una población de 16 Mypes; por lo cual se obtuvo como muestra 14 Micro y Pequeñas ; como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013, Llego a los siguientes resultados que: El 35,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre los 40 a 50 años; el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino; el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han concluido sus estudios secundarios; El 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más ; El 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Se concluye que: el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios, tienen una antigüedad de 8 a más. Por otra parte se concluye que la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa.

Gonzalez Lázaro (2013) con su investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Venta minorista de Ropa, Mercado Modelo, del Distrito de Chimbote, 2013*, con su objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del Distrito de Chimbote, 2013. La investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva; se tomó una población de 100 Mypes y su muestra es dirigida a 30 Micro y Pequeñas Empresas. Por lo tanto llego a los siguientes resultados que: EL 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una edad de 31 a 50 años de edad, el 63,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino, el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene como grado de instrucción un nivel técnico, el 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son dueños de su propio negocio, El 56,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una permanencia en 5 a 10 años, el 76,7% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene de 1 a 4 trabajadores , el 66,7% de los encuestados tiene como objetivo hacer crecer su negocio ,

el 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conoce el significado de gestión de calidad, el 80% de los encuestados manifiesta que aplican alguna de las herramientas de gestión , El 63,3% de los representantes de las micros y pequeñas empresas consideran que mejorando la gestión de calidad del producto incrementa sus ventas. Se concluye que: Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Venta minorista de Ropa, Mercado Modelo, del Distrito de Chimbote, se encuentran representadas por personas adultas de 31 a 50 años de edad y son de género femenino, su grado de instrucción son técnicos, siendo dueñas de sus propios negocios, tienen permanencia en el negocio de 5 a 10 años, con 1 a 4 trabajadores y como objetivo crecer en su negocio, la mayoría de MYPES practican la Gestión de Calidad , así como si capacitar a su personal de ventas para brindar un mejor servicio al cliente; considerando como resultados que la gestión de calidad apoya a crecer en el mercado

Barco Paredes (2017) con su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*, La investigación fue, de diseño no experimental /transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas y su muestra es de 7 Mypes; con su objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Llego a los siguientes resultados que: El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene 31-50 años de edad; el 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores, el 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, el 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, El 77,4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, El 85,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente; el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad; El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la

observación; El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa; El 57,1 de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen el término atención al cliente; El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brindan; El 71,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento; El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente; El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada; El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular; El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente; El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio. Se concluye que: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, de los representantes de las micro y pequeñas empresas de edad son mayores de 31-50 años; por lo cual son masculinos; tienen estudios superiores, son los dueños y llevan en el cargo más de 7 años, tanto como en el rubro, sus trabajadores no son familiares, por lo que quieren generar ganancias pero no conocen del término gestión de calidad, sin embargo si utilizan la herramienta de gestión en atención al cliente; aunque el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad; de tal forma miden el rendimiento del personal a través de la observación; por eso contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa; no obstante conocen el término atención al cliente y aplican gestión de calidad en el servicio que brindan; por ello consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento; por esta razón utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente; como factor importante en el servicio es atención personalizada; considerando que la atención que brindan es regular.

Landeo Gavilan (2014) en su estudio *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*, La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental/trasversal, para el recojo de la información se utilizó una población 10 micro y pequeñas empresas y una muestra de 10 Mypes, con su objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro lencería del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2014. Llego a los siguientes resultados que: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, El 80% son de género femenino, El 60% cuentan con estudios secundarios, el 80% son dueños; El 50% tienen de 7 a más años laborando en el cargo; El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro; El 80% cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, El 60%, como objetivo de generar ganancias; El 80%, no conocen el término de gestión de calidad. Se concluye que: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años; son femeninas y su grado de instrucción son hasta secundaria, asimismo tiene de 7 a más años laborando en el cargo y antigüedad de rubro, pero cuentan con 1 a 3 trabajadores laborando; por lo tanto, su objetivo es generar ganancias, por este motivo no desconocen el término de gestión de calidad.

Torres Hurtado (2015) en su estudio *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*. En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal -descriptivo, en una población de 10 Mypes y una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, con su objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015. Llego a los siguientes resultados que: El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años; el 80% son de género masculino; el 60% de encuestados, tiene como grado de instrucción secundaria completa; el 70% de los encuestados manifiesta estar en el cargo entre 4 a 6 años; el 50% de las empresas lleva de 4 a 6 años en el rubro; el 40% de los encuestados manifiesta que el número de sus colaboradores es de 4 a 6; el 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 60% de los encuestados utiliza la técnica de observación; El 90% si contribuye al mejoramiento del negocio. Se concluye que: Los representantes de las micro y pequeñas empresas son mayores tiene una edad entre 31-50 años son del género masculino tiene como grado de instrucción la secundaria completa, por lo tanto están elaborando en el cargo de 4 a 6 años tanto como en el rubro por esta razón las empresas no cuentan con el conocimiento necesario o básico para saber sobre la gestión de calidad, pero si manifiestan que usan la técnica de la observación aunque desconocen de la gestión llegan a tener un buen rendimiento en el negocio.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Según la **Ley 28015 (2003)**. Llamada Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa nos explica que: “Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

Las micro y pequeñas empresas en la actualidad podemos observar que se han convertido en una fuente principal de generar empleos, ayudando al emprendimiento de las personas que están desocupadas que no tienen un trabajo, creando desarrollo económico para el país. Asimismo siendo personas jurídicas o naturales que apoyan al desarrollo social, comercio exterior, los tratados internacionales, etc.

Características y estructura de la nueva ley de las MYPES

De acuerdo a la **Ley 30056 (2013)** Llamada Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, nos menciona en el artículo 5 que: Las Micro medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)
- **Pequeñas empresa:** Venta anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)
- **Median empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.(Artículo,5)

Esta ley impulsa al cambio, donde apoya en la mejora del desarrollo productivo y crecimiento empresarial debido a que las empresas ahora ya no se definen por el tipo de empresa que son, ni por cuantos trabajadores son sino por cuantas ventas tiene mediante esto pueden contratar a los diez trabajadores que antes no podían adquirir.

Tipología de las Micro y pequeñas empresas

En base a estos factores, podemos elaborar una tipología de MYPE de tres estratos:

- Micro y pequeña empresa de Acumulación: Tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en la empresa, teniendo una mayor cantidad de activos.
- Micro y pequeña empresa de Subsistencia: Son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades.
- Nuevos emprendimientos: Se entiende como iniciativas empresariales es decir como una opción de autorrealización y generación de ingreso, aportando en la innovación y creatividad estimulando a las empresas en ser competitivas.

(Huamán, 2009)

Estos tres factores son de importancia para las micro y pequeñas empresas porque nos enseña de que hay diferentes tipos de microempresa que apoya en el crecimiento económico, como las de acumulación que son las que ayudan a mantener el capital de inicio e invertir constantemente en el crecimiento de la empresa, aportando en el empleo. Por otro lado tenemos a empresas de subsistencia que son actividades económicas sin capacidad de desarrollar utilidades, sus ventas por trabajador son muy bajas agregando que no son muy dinámicas en generar empleo y su tecnología solo puede ser básica y elemental. Por ultimo tenemos los nuevos emprendimientos dan oportunidad a al autoempleo generando ingresos y rentabilidad conllevando a la iniciativa de innovación mediante un estudio de mercado pueden identificar lo que requieren sus clientes, asumiendo nuevos riesgo para ser más competitivos.

Gestión:

La gestión es la acción de dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación, la gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio. Teniendo como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía para que así puedan, llegar a sus metas planteadas. **(Maldonado, 2015, p.24)**

La gestión es importante para aumentar la rentabilidad de una empresa mediante el énfasis en el trabajo en equipo contribuyendo en el crecimiento interno de

la empresa, debido a que sin ellos no se puede llegar a la meta planteada, por esta razón las microempresas de hoy en día no saben utilizar una buena gestión como herramienta administrativa, conllevando a que tenga una baja rentabilidad empresarial.

El proceso de gestión:

Después de conocer sobre la gestión, es indispensable saber sobre sus procesos.

Según **Garay, (2013)** La gestión de procesos tiene 4 importantes funciones que son:

- La planeación ayuda en el proceso de los objetivos que se debe seguir.
- La organización aporta en la distribución de los cargos de cada trabajador para implantar y considerar sus relaciones necesarias.
- El Control es para las actividades que se acuerden con la planeación.
- Ejecución por los miembros del equipo para que se dirijan las tareas planeadas con exactitud con motivación y empeño.

Las micro y pequeñas empresas de ahora si logran planificar, pero, no llegan a organizarse debidamente, por esto conllevan a una falta de proceso en su gestión dando como resultado no poder dirigir adecuadamente su producto y servicio. Debido a esto hay una insatisfacción en larga espera de la entrega de su producto. Por esto es importante saber cómo utilizar correctamente estas herramientas para planificar cada objetivo o meta, organizar funciones es decir ver quien estará encargado de cada área y tener un control al inicio y final.

Gestión de calidad:

Ayuda en controlar los procesos de la organización, mediante las funciones y actividades de la empresa, como al seleccionar al personal idóneo para el trabajo que se necesite, esto conlleva a que el trabajador conozca y actúe eficientemente en el área asignada, logrando un clima laboral agradable. Proponiendo como meta, la calidad absoluta en todo lo que se ofrece a los clientes, tanto externos como internos, creando así organizaciones orientadas hacia los resultados, provocando una mayor rentabilidad. **(Maldonado, 2011)**

Según Maldonado la gestión de calidad ayuda en el manejo del control a través de la organización, dando prioridad a las funciones y actividades del personal eficiente, que se requiera en el proceso, trayendo consigo un agradable clima organizacional, proponiendo

como metas claras que es lo que los clientes deben obtener mediante la calidad internamente o externamente, produciendo resultados óptimos en su rentabilidad. Por esta razón las micro y pequeñas empresas peruanas no saben cómo utilizar bien este instrumento porque se enfocan solo en tener trabajadores en los lugares faltantes, por lo cual sus ventas son muy bajas debido a que el personal no es adecuado en el área asignada y esto implica resultados no buenos en su calidad absoluta.

Gestión de calidad total

La gestión de calidad total es entendida hoy en día como un conjunto de técnicas de organización en diferentes campos como el : desarrollo organizacional, las teorías de la motivación y comportamiento humano, la teoría del liderazgo, la administración científica, la cultura corporativa, el involucramiento de los trabajadores en la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la organización matricial, la gestión del desempeño por competencias y la gestión integral de los riesgos , todas orientadas a la obtención de niveles más altos de calidad. Estas técnicas se aplican a todas las actividades de la organización. **(Ramírez, 2010, p.9)**

La gestión de calidad total son estrategias que asignan o implantan en una empresa, por lo cual aportan en la mejora continua dando hincapié en la calidad, por este motivo las microempresas de ahora, no engloban completamente, porque no están instruidas sobre el tema, como sabemos estas pequeñas empresas solo aplican en la calidad del producto, por lo cual no dan énfasis internamente en su organización consideran a las personas que trabajan en ella, por esta razón su rentabilidad en el mercado son de niveles bajos debido a estos las competencias tienen más realce porque utilizan diferentes estrategias y técnicas en sus actividades de organización .

Sistema de gestión de calidad

Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren. El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apuntan a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problema, etc. **(Pérez y Gardey, 2014)**

El sistema de gestión de calidad es un conjunto de mecanismo que aporta en el proceso operativo, para el logro de la calidad tanto como productos o servicios que se le ofrece a los consumidores, por lo tanto, conlleva en los procedimientos y recursos que se tienen para la mejora dando como resultado la satisfacción de las necesidades que implica el beneficio de las empresa, mediante las ganancias y fidelizaciones de nuestros clientes. Por esta razón las microempresas tienen problemas mediante su proceso porque no tienen el personal idóneo en el cargo, para que sea muy eficiente con el proceso y tener óptimos resultados, por lo cual la pequeña empresa culmina con la última fase del ciclo de vida un declive.

Principios de gestión de calidad

Los principios de gestión de calidad representan una regla fundamental para ejercer el liderazgo y la gestión en una organización, persiguiendo la mejora continua a largo plazo basada en las necesidades del cliente. Por esto existe 8 principios que aportan el interior de la organización, los cuales se clasifican en:

- Principio 1: Enfoque dirigida al cliente
- Principio 2: Liderazgo
- Principio 3: Participación del personal
- Principio 4: Enfoque al proceso
- Principio 5: Enfoque del sistema direccionado a la gestión
- Principio 6 : Mejora continua
- Principio 7: Enfoque fundamentada en los hechos de la toma decisiones
- Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador. **(Cervera, 2015)**

Los principios de la gestión de calidad representan una parte esencial para las microempresas por ello, es fundamental darle un hincapié al enfoque dirigida al cliente porque ellos son parte esencial para la rentabilidad de las organizaciones mediante su crecimiento por esto nosotros debemos comprender las necesidades que requieren nuestros consumidores. Otro principio importante es el énfasis en la relación mutua y beneficiosa hacia el proveedor o suministrador, porque debido a su ayuda podemos tener una ventaja en obtener los productos adecuados para nuestros clientes.

Modelos de gestión de calidad total a la excelencia

Estos modelos son un conjunto de procesos que sirven como una herramienta de evaluación pues, se ejerce como una guía referente en la mejora de los productos o servicios que entregan en las organizaciones. Los organismos de esta gestión utilizan la difusión para entregar premios de excelencia que se convocan anualmente, sus beneficios que podemos encontrar al utilizar este instrumento son:

Mediante la autoevaluación:

- Implanta una referencia de calidad
- Localizar las áreas fuertes y vulnerables dentro de la organización.
- Conocer los pasos a seguir de la mejora continua de estos aspectos que son establecidos en el modelo.

Por lo siguientes podemos ver tres modelos con los principios básicos en la calidad total de excelencia que se adaptan rápidamente en los entornos con cambios de evolución, llamados:

Modelo Deming: Se desarrolló en Japón en el año 1951, tiene como principal objetivo comprobar los resultados obtenidos a través de una implantación de control de calidad.

Modelo Baldrige: El modelo establece que los líderes deben enfocar sus esfuerzos hacia una dirección estratégica hacia los clientes, evaluar los resultados obtenidos e implementar estrategias en procesos primarios, alineación de objetivos y máximo aprovechamiento de los recursos para mejorar el desempeño de la organización y lograr la satisfacción de los grupos de interés. **(Marcelino y Ramírez, 2014, p.148)**

Modelo EFQM de excelencia: Tiene como objetivo ayudar a las organizaciones (empresariales o de otros tipos) a conocerse mejor a sí mismas y en consecuencia, a mejorar su funcionamiento. Para ello, tiene como premisa, “La satisfacción del cliente, la satisfacción de los empleados y un impacto positivo en la sociedad se consiguen mediante el liderazgo en política y estrategia, una acertada gestión de personal, el uso eficiente de los recursos y una adecuada definición de los procesos, lo que conduce finalmente a la excelencia de los resultados empresariales. **(López, 2001, p.8)**

Los modelos de la gestión total a la excelencia, nos muestra que la micro y pequeñas empresas no están instruidas, es decir no conocen sobre la gestión, por esto hay muchos problemas en sus organizaciones, porque no saben cómo utilizar sus estrategias que

tienen o no conocen a fondo como emplearlas, para obtener buenos resultados. Por otro lado estos negocios toman muchos riesgos que conlleva una baja rentabilidad a pesar de conocer solo lo esencial, que es mediante lo práctico. Por ello deben informarse mejor para utilizar los diferentes pasos para llegar a una calidad total mediante los modelos excelencia para tener una mejora continua usando los aspectos del liderazgo; diagnosticando sus problemas internos como externos con un análisis de FODA que es su Fortaleza, Debilidades, Amenazas, Oportunidades así poder llegar a la satisfacción personalizada al cliente por medio de su mejora. Por consiguiente tienen que aprender a dar una autoevaluación de todos sus procesos interviniendo con la innovación y creatividad de una empresa. También saber aplicar bien su toma de decisiones en largo plazo y a corto plazo a medida que permiten disponer de sus estrategias y retroalimentación que aportaran en su dirección a logro, a través de su planificación, organización y control.

Atención al cliente

Es el servicio que proporcionan las empresas para relacionarse con sus clientes, como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto como en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores).

- **Antes de la venta:** Como primer punto para dar una atención personalizada debemos comprometernos con una adecuada estructura organizativa, un espléndido servicio de apoyo y gestión, una apropiada política de servicio al cliente, para que él consumidor pueda saber de la política del servicio al cliente debemos trasmitirla. Por último, pero no menos importante tenemos la flexibilidad del sistema.

- **Durante la venta:** Para tener una excelente servicio al cliente durante la venta tenemos la responsabilidad de saber sobre la disponibilidad de existencias, precisión en saber los pedidos con exigencia en la información, la consistencia en el ciclo de pedidos, en los envíos especiales de mercancía, transporte, facilidad de realización de pedidos y en el remplazo del producto.

- **Después de la venta:** Podemos encontrar la instalación, garantía, alteraciones, reparaciones, etc. Seguimiento del producto, reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente. El cambio temporal del producto. (Tarodo, 2014)

La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de hoy en día tienen problemas al saber cómo actuar en el servicio al cliente, porque no tratan de fomentar una relación segura con su cliente atrayendo la fidelización mediante su atención personalizada, por esto implica tener un cambio rotundo en el momento de atender estableciendo diferentes estrategias para diagnosticar el error de gestión que se está presentando, por lo tanto ocurre que los pequeños negocios que se dan cuenta de su mal procedimiento empiezan a tener relaciones comerciales para traer nuevos productos atrayendo una cartera de cliente a través de la innovación pero no se dan cuenta que el problema no solo radica en innovar si no en como su personal atiende a su clientela. Por esta razón para que un negocio tenga una rentabilidad estable debe dar énfasis a la diferenciación mediante el servicio que plasma por medio de sus trabajadores puesto que ellos tienen esa responsabilidad de cautivar a su cliente llegando a su público objetivo y ser competitiva con otras empresas, por este motivo el personal debe estar capacitado sobre qué es lo que se necesita antes de empezar a vender, durante y después que acaba de despachar, para poder estar preparado a cualquier problema que se presente en el instante.

Características de atención al cliente:

- **Atención presencial:** Es la que se presenta de manera directa en el establecimiento es preciso tener en cuenta cuando el cliente establece una relación con la empresa. Esta atención personalizada tiene mucha importancia tanto el entorno como la empresa por esto es necesario tener las instalaciones en general, su iluminación, los colores, la música y los olores.
- **Atención telefónica:** El teléfono sigue siendo de fundamental ayuda en el proceso de atender a un cliente, como vía de contacto entre las empresas y sus clientes. Mediante esta atención telefónica las empresas tienen oportunidades de ofrecer una imagen eficiente y cercana. por lo tanto, su finalidad debe ser tener un horario adaptable a las características del consumidor, la voz debe ser clara y precisa puesto debido que es la imagen de la organización y su finalidad debe ser siempre atender adecuadamente al interlocutor. (Carrasco, 2012, pp. 32 - 33)

Estas características son de importancia tanto como presencial o telefónica debido a que ayudan en el proceso de atención al cliente por que establecen una comunicación con la empresa directamente pues, esto les beneficia al ofrecer una imagen confiable y eficiente .por esta razón las microempresas deben buscar un personal apto para dar este tipo de atención para que tenga una relación cercana llevando a si credibilidad y fidelización a la empresa, pero como sabemos estos negocios contratan personales que no están preparados para el cargo , por eso las empresas cierran o van a la quiebra rápidamente en sus negocios, o algunas que recién empiezan, porque su imagen no tiene capacidad de generar confianza .Otro punto fundamental es dar las facilidades necesarias al público facilitando las alternativas para resolver esto evitara que obtengamos problemas o conflictos.

Los Elementos de la atención al cliente son:

-Entorno: Está integrado por todo los elementos físicos y los accesorios. También esencial la opinión de un cliente es muy fundamental. Por ejemplo: El inmueble o edificio sería un elemento físico y el ambiente sería un accesorio.

-Organización: Está constituido por todos los elementos intangibles que utilizamos para atender y satisfacer a los clientes. Por ejemplo: El elemento más importante en una organización es el departamento de atención al cliente.

-Empleados: Son las personas que son integrantes en la empresa y son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los clientes de los empleados de la empresa.
(Tarodo, 2014)

Estos elementos de atención al cliente son de gran importancia, pues debemos conocer que el entorno es fundamental en físico y como accesorio, porque en el ámbito general las microempresas necesitan identificar y dar un diagnóstico de lo que está sucediendo busca el problema desde donde comienza. El entorno debe tener un ambiente de acuerdo al negocio establecido, el personal interviene en ella mediante su organización de atender y satisfacer a sus consumidores, por lo cual los trabajadores son la imagen de un negocio por este motivo son esenciales para relacionarse con los clientes, por ello debe ver un clima laboral muy armonioso y motivacional, por lo tanto al ver conflictos conllevaría a traer problemas en una organización.

La importancia de la atención al cliente y el servicio posventa

Es importante encaminar la relación que se tiene con el cliente del producto de venta directa, por medio de este mecanismo se pueda ayudar a la mejora, por parte del vendedor o de la empresa y a la capacidad de escuchar y adaptarse las organizaciones para el beneficio de ambas partes. No es suficiente que solo nos compre una vez si no que es necesario que el cliente se acostumbre a nosotros repitiendo su compra, dando como resultado una fidelización, debido a que contaremos con él en el futuro.

-Clientes satisfechos, clientes que repiten: Su fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financiero y humanas de la organización en la venta directa. Para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción mediante sus opiniones y así mediante este mecanismo adecuado para recopilar información y todos salgamos ganando.

-Garantía de venta directa: Para garantizar la confianza del cliente con nuestros productos debemos comprometernos en cumplir con lo ofrecido por ejemplo principalmente con los productos de catálogo, así como facturar el pedido de acuerdo al precio planteado, oferta o campaña.

-Los cambios y devoluciones se deben a muchos motivos los cuales son: el cliente no lo desea, el cambio realizado no es satisfactorio para el cliente, el producto no es satisfactorio para el cliente, el producto se ha recibido roto, el producto se ha recibido tarde y ya no se requiere, el producto no ha sido solicitado, el producto ha sido facturado, pero no recibido y otros motivos.

- Atención de quejas: La atención de quejas es una declaración referente a las expectativas que no son satisfechas, pero es de gran importancia que las organizaciones tengan la oportunidad de saber. Para poder satisfacer a un cliente insatisfecho, debemos mejorar nuestro servicio o rectificar el fallo del producto. Por lo cual, para lograr una buena atención ante las quejas debemos conocer:

- Conductas del vendedor hacia lo clientes: En ocasiones cuando no sabemos cómo debemos tratar a nuestros clientes y nos resulta difícil comunicarnos con ellos la única forma que vemos es bien atacar o salir corriendo. Por supuesto estas dos no son las soluciones, por lo cual vamos a ver a continuación una serie de pasos:

-Contención del enfado: una reacción común es ver la ira a través de su enfado por eso vemos en muchas ocasiones a vendedores que no saben qué hacer frente a un cliente irritado. Por eso, lo primero que se debe hacer ante un cliente manifestando su descontento, es escucharlo atentamente y no intentar controlarlo, para que así se sienta mejor y pueda calmarse y querer negociar con nosotros.

- Crear sintonía con el cliente: Por lo tanto, el lenguaje verbal que se emplee es fundamental en todo momento por ello, debemos ser amables y tratar a los clientes con tranquilidad y respeto o que no resulte fácil hacerlo con alguien enfadado. En las demostraciones de los productos hay un número de asistentes que no son considerados clientes reales, aunque si potenciales, por el motivo de que son incrédulos ante el producto, ante la calidad de lo que ofrece el vendedor. Una invitación suave a la participación moderada a dicha refracción inicial y ayuda a que la reunión vaya mejorando. Muchas veces los vendedores tienen el error de sentirse superiores al cliente, por eso impulsamos a los clientes en no sentir la necesidad de conversar con los vendedores sino directamente con la empresa. Ya pasó la época de los vendedores que miraban por encima del hombro si declinábamos su invitación a comprar.

- Consideración individualizada: Si lo único que queremos solucionar una queja debemos utilizar cualquier método impersonal, pero si deseamos que nuestros clientes insatisfechos regresen a nuestra organización y se conviertan en clientes fijos, tenemos la obligación de interesarnos en cuáles son sus quejas y hacerles ver que son importantes y nos interesan; por lo tanto, debemos personalizar nuestra atención al cliente, demostrarle que hay una persona ahí dispuesta a ayudarlo (**Ongallo, 2012, pp.183 -194**)

Una buena atención al cliente es fundamental en las microempresas, porque de ello depende que un cliente permanezca frecuentemente y este recomiende a la empresa a sus conocidos trayecto consigo una fidelización, por su producto y por su calidez de atención ofrecida. Por lo tanto, el buen servicio debe estar presente en todas las áreas o momentos que se interactúe directo con el comprador. Por esta razón no debemos dejar de lado el servicio posventa, pues

nos ayudar a dar un seguimiento después de la venta, dándole importancia necesaria con una atención personalizada de inicio a fin, porque hoy en día las organizaciones no se preocupan en ello. Asimismo, nos ayuda a identificar su satisfacción dando oportunidad de saber sus opiniones mediante diferentes instrumentos o técnicas que nos ayuden a encontrar información adecuada. De igual modo debemos dar énfasis en los reclamos que se obtienen mediante los enfados de los clientes por el servicio, la garantía y el producto de calidad que se ofrece.

Tipos de clientes en una organización

Es de importancia conocer los tipos de clientes para aplicar diferentes estrategias a cada uno de estos individuos, para designar un mejor servicio debemos saber:

- Los clientes actuales son los frecuentes en la tienda al comprar o asisten a ellas.
- Los clientes potenciales son frecuentes en la empresa, pero no compran nada de ella, pues se ven como posibles consumidores futuros, pero no muy lejanos. **(Soto, S.f)**

Es de importancia que las microempresas conozcan sobre sus clientes actuales y potencial, porque así ellos podrán plantearse estrategias necesarias para ingresar en el mercado de esta forma los pequeños negocios podrán desplazarse o extenderse abiertamente mediante sucursales, por otro lado, el primer cliente trata de que el se fidelice con la empresa mientras que el segundo trata que sea un cliente captado, que ejecute la compra.

Reglas de atención al cliente

Estas reglas mejoran el proceso del servicio como:

- Empezar con un saludo hacia el cliente
- Tener una sonrisa cálida e imagen agradable
- El personal debe dar su nombre para que sea más personalizado para el cliente.
- Usar preguntas abiertas para conocer las exigencias de los clientes.
- El lenguaje corporal debe expresar respeto, pues el cliente se sentirá cómodo.
- Saber cómo tratar al cliente mediante las palabras adecuadas.
- Debemos saber emplear el plural cuando hablamos de nuestra empresa y no cometer el error de utilizar el singular. **(Lopera, S. f)**

Las microempresas tienen una responsabilidad en saber utilizar estos reglamentos pues permite tener un control a todos los procesos de servicio que hay en la empresa, por lo tanto, estas normas ayudan en mejorar continuamente. Por consiguiente, los trabajadores deben estar preparados para utilizarlas, por eso las empresas deben de capacitar a su personal con este tema, para que pongan empeño y optimismo a sus actividades.

Estrategias para fidelizar los clientes

Según Fernández afirma que para apoyar las estrategias y obtener una cartera de clientes fidelizadas, existen cuatro estrategias pueden ayudar, las cuales son:

- Programa de fidelización: Este programa se trata de las recompensas, es decir al comprar adquiere puntos, esta táctica son esenciales para las fidelizaciones.
- Sorprender, son compras garantizadas: Si tu organización estas con los márgenes de venta estables, puedes permitir utilizar esta estrategia que son incluir algunos regalos o sorpresas para que tu cliente repita su compra. Esta táctica es infalible porque si a un cliente le sorprendes con una sorpresa en su compra, tengas una respuesta positiva y te devuelva haciendo otra compra más.
- Construir relaciones sociales: Mediante las rede sociales podemos hacernos conocidos y entablar relaciones con nuestros clientes para que sean duraderas.
- Ofrecer descuentos: Esta estrategia es llamativa porque permite ofrecer descuentos solo a clientes fieles y con esos descuentos realicen otras compras para que así se sientan cómodos y confiables, ya que se permiten compra el articulo o accesorio que quería pero con precio bajo, por esto la empresa debe ser un diagnostico si el margen de la venta es estable.(Fernández, 2014)

Las micro y pequeñas empresas tiene que poner en prácticas las diferentes estrategias que ayudan a que sus clientes se fidelice y no determinen dirigirse cerca de la competencia, por esta razón se debe estudiar bien cuál de estas estrategias podemos utilizar para que no se encaminen nuestros consumidores a los rivales, por lo cual debemos sugerir aumentar de este modo las utilidades.

2.3 Marco Conceptual

Historia de venta de calzados

Las primeras actividades que se desarrollaron fue la pesca en cuanto al comercio de la ciudad de Chimbote, debido a que los migrantes de Lima y Trujillo vieron que no había venta de calzado. En consecuencia, a esto tuvieron una idea de vender en los lugares como: los mercados, entre ellos el mercado llamado Ferrocarril; Israelita; José Gálvez, el 21 de abril, etc.

La historia de la venta de calzado en el centro comercial Santa María se inició en el año de 1998, en cual tiene 21 años laborando. Por lo tanto se iniciaron vendiendo ropa y calzado con los puestos que se comenzaron, dado que la mayoría de vendedores eran de Lima y de Trujillo, tuvieron la idea de empezar a comercializar sus prendas y calzados pues vieron, que había, muy pocos negocios porque, había una baja necesidad de ropa, pero si observaron que había un alto indicador de demanda en los zapatos. Debido a esto cambiaron a un solo rubro la venta de calzado en general.

Venta de Calzados:

Para vender calzado debemos analizar de una manera profunda a quienes nos vamos a dirigir por ello debemos saber 3 segmentos importantes, según su género en el cual podemos ver sus características de cada uno son diferentes, para llegar a motivar al consumidor final como vemos de ejemplo en el centro comercial Santa María podemos observar:

- **Calzado Femenino:** Encontramos calzados deportivos y de vestir en diferentes modelos como: Botas, botines, tacos, sandalias, etc. En el centro comercial traen diferentes marcas que sean un poco conocidas, pero más hincapié le da a las compras de productos con características y detalles que están en tendencias, es decir están de moda.
- **Calzado infantil:** Encontramos dos segmentos de género para niñas y niños dependiendo de la talla de 1 a 9 años, sus modelos son: Para niñas hay modelos de botas, sandalias, botines y para niños son zapatillas menorquinas, modelos cangrejos, alpargatas, sandalias, zuecos, etc.
- **Calzado Masculino:** Estos consumidores no son tan difíciles en la toma de la decisión de comprar por precio o por detalle si no le dan más énfasis en que sean

cómodos para poder caminar, en que la suela del zapato sea resistentes pero igual hay diversos modelos para ellos, como: Zapatos sport, Zapatos de vestir, etc.

Micro y pequeñas empresas de venta de calzado

Las microempresas de ventas de calzado son las más importantes en la economía de país, debido a que es una parte importante para las damas, caballeros y niños. Al vender hay diversos tipos de modelos con características diferentes y colores dependiendo del gusto del cliente, porque en la actualidad tiene mucha demanda en las personas, ya que les gusta verse bien en su imagen, en el mercado peruano se comercializa 65 millones de pares de calzados al año, puesto que las microempresas aportan al PBI en su venta directa. En el centro comercial Santa María están organizadas de diferentes maneras puesto que tienen dos dueños, porque los antiguos dueños fallecieron y ahora quedo de herencia de los hijos, en que cada local son alquiladas cada uno en cada mes paga su local que son como 20 locales por lo que entre ellos tienen su directiva, uno de ellos es la encargada, la mayoría son dueños de sus negocios, también venden y algunas son solamente el personal. Su proceso de venta en compra por mayor en Trujillo calzados que estén saliendo de moda como por ejemplo los tacos abiertos ellos compran y hacen su venta directa en el centro comercial de Santa María , donde lo vende a un precio cómodo agregándole su flete. En la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta minorista de calzado del centro comercial Santa María, Chimbote 2017, no ponen en práctica los instrumentos de gestión de calidad, pocos saben de su importancia para utilizar sus técnicas.

Micro y pequeñas empresas:

Son unidades pequeñas que generan ganancias, no venden a gran volumen, por lo tanto, no superan de 10 trabajadores, su nivel de venta anual es de máximo 150 UIT. Es constituida por persona jurídica o natural, su objetivo es desarrollar actividades que no requieran de grande sumas de capital, es administradas por los propios empresarios. Proponen negocios referidos a la producción de servicio, transformación, comercialización de bienes, extracción y de producción.

Gestión de calidad

Es un conjunto de acciones que nos ayuda en el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar en una misión de solucionar todos los problemas que resulten en una organización. Se enfoca en el funcionamiento de la mejora continua de la calidad, es decir de las metas planificadas, objetivos, participación en el mercado, los proyectos y el crecimiento. Dado que puede satisfacer las necesidades de los clientes donde se puede utilizar todos los recursos y mano de obra.

Atención al cliente

Es el conjunto de actividades que consisten en prestar un servicio al relacionarse con el cliente, comunicándose directamente al vender un producto, así mismo en responder las consultas y reclamos que estos individuos pueden tener.

III.- Hipótesis

En la presente investigación GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO, EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA MARIA DE CHIMBOTE, 2017, no se plantea hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación:

No experimental: Se realizó sin alterar ni modificar deliberadamente las variables, es decir se observó Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el centro comercial, santa María de Chimbote ,2017. Así como se en su contexto sin manipular, conforme a su realidad.

Trasversal: Porque se realizó en un lapso de tiempo determinado es decir en un inicio y un fin, como vimos al realizarlo en el año 2017.

Descriptivo: Porque se explicó las características más relevantes de gestión de calidad en atención al cliente calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017

4.2. Población y muestra

Población:

Se obtuvo una población de 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017. Esta Información que se consiguió mediante el conteo de las MYPES. (Anexo 03 y 04)

Muestra:

Se obtuvo una muestra de 14 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017. Esta recolección de datos se consiguió, porque 14 dueños participaron en la entrevista que se hizo a través de cuestionario de 23 preguntas. (Anexo 03 y 04)

4.3 Definición y Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad con la atención al cliente	La gestión de calidad es una herramienta de proceso que mejora el funcionamiento de la organización para que así sea más eficiente en la calidad de los recursos y a la vez implementa la mano de obra para satisfacer las necesidades de sus clientes mediante sus procesos dando seguridad, no obstante la atención al cliente nace como uno de esos factores que ayudan a la misma a poder tener una relación más eficaz con el cliente en el instante en que el mismo necesite algún producto o servicio por lo que es rentable y aumenta el nivel de ventas.	Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal
		Técnicas de Gestión de Calidad	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) La 5 s e) outsourcing f) otros g) Ninguno	Nominal
		Dificultades para la implementar la gestión de calidad	a) Poca iniciativa del representante o dueño b) Aprendizaje retardado c) Desconocimiento de la gestión de calidad d) Otro	Nominal
		Técnicas de medición del Rendimiento	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		Conoce el termino atención al cliente	a) Si b) No a) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		La atención al cliente es fundamental	a) Si c) No	Nominal
		Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación d) Ninguno.	Nominal
		Factores que brinda para la calidad al servicio	a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega de los productos c) Las instalaciones d) Ningún	Nominal
		La atención que brinda a los clientes	a) Buena b) Regular c) Malo	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnica: En el presente estudio se utilizó las técnicas de la encuesta y la entrevista. Con la técnica de la encuesta se hizo una recaudación de datos a través de un cuestionario prediseñado. Las preguntas fueron dirigida a nuestra muestra representativa que se obtuvo con el fin de conocer sus opiniones.

Instrumento: Se recogió información mediante el instrumento del cuestionario, que consta de 23 preguntas, que consiste en 6 preguntas referente a los representantes de la micro y pequeñas empresas, 4 preguntas relacionado a las características de las MYPES, 6 preguntas para la variable gestión de la calidad y 8 preguntas a la técnica administrativa atención al cliente.

4.5 Plan de análisis

En el proceso de recolección de datos se utilizó una encuesta que estaba compuesta por 23 preguntas que se le aplicó a los dueños de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa maría, Chimbote, 2017. Sin embargo solo 14 microempresas me brindaron su información, por los cuales se usó los resultados con los programas de Excel para elaborar cuadros, tablas estadísticas que se permitieron ver en el conteo sistemático y diagramas de círculos que arrojaran en los datos finales respecto a la encuesta, el de Word también porque se utilizó para detallar toda la información de la investigación que se aplicó en el trabajo de investigación y el Pdf se utilizó para convertir el trabajo de investigación, para su revisión y calificación.

4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos
¿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 calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. - Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote. - Describir las características de la gestión de calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. 	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>Población: Se obtuvo una población de 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017. Esta Información que se consiguió mediante el conteo de las MYPES.</p> <p>Muestra: Se obtuvo una muestra de 14 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017. Esta recolección de datos se consiguió, porque 14 dueños participaron en la entrevista que se hizo a través de cuestionario de 23 preguntas</p>	<p>No experimental:</p> <p>se realizó sin alterar ni modificar deliberadamente las variables, es decir se observó Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado en el centro comercial, santa María de Chimbote ,2017. Así como se en su contexto sin manipular, conforme a su realidad.</p> <p>Trasversal:</p> <p>Porque se realizó en un lapso de tiempo determinado es decir en un inicio y un fin, como vimos al realizarlo en el año 2017.</p> <p>Descriptivo:</p> <p>Porque se explicó las características más relevantes de gestión de calidad en atención al cliente calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos:

En esta investigación que fue elaborada por mi autoría, los cuales tiene los siguientes principios:

- La confidencialidad: Porque solo será conocida mediante el estudio debido a que lo utilizaran para fines educativos y de estudios ya que tendrá acceso a información sobre las micro y pequeñas empresas que los representantes proporcionaron.
- El respeto: Porque se respetará las opiniones e ideas de otras personas a la vez sus creencias, buscando un bien común entre todos para tener una excelente investigación.
- La confiabilidad puesto que la información será real.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017.

Datos Generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	1	7.14
31 a 50 años	11	78.57
51 a más	2	14.29
Total	14	100.00
Género		
Masculino	3	21.43
Femenino	11	78.57
Total	14	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	7	50.00
Superior no universitaria	4	28.57
Superior universitaria	3	21.43
Total	14	100.00
Cargo que desempeña		
Administrador	6	42.86
Dueño	8	57.14
Total	14	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 03 años	3	21.43
04 a 06 años	4	28.57
07 a más años	7	50.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017.

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeña Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017

De la Empresa	n	%
Tiempo de permanencia en el Rubro		
0 a 03 años	3	21.43
04 a 06 años	4	28.57
07 a más años	7	50.00
Total	14	100.00
Número de Trabajadores		
01 a 05 trabajadores	14	100.0
06 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	14	100.00
Personas que trabajan en la Empresa		
Familiares	6	42.86
Personas no familiares	5	35.71
Ambos	3	21.43
Total	14	100.00
Objetivo de Creación de las Mypes		
Generar Ganancia	6	42.86
Subsistencia	8	57.14
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del sector comercio-rubro venta minorista de Calzado, en el Centro comercial Santa María de Chimbote, 2017.

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 calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017

Gestión de Calidad y Atención al cliente	n	%
Conoce el término Gestión de Calidad		
Si	5	35.71
No	7	50.00
Tiene cierto conocimiento	2	14.29
Total	14	100.00
Técnicas de Gestión de Calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	4	28.57
Empowerment	2	14.29
Las 5c	1	7.14
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	7	50.00
Total	14	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	42.86
Aprendizaje lento	1	7.14
No se adapta a los cambios	4	28.57
Desconocimiento del puesto	2	14.29
Otros	1	7.14
Total	14	100.00
Técnicas de medición del Rendimiento		
Observación	5	35.71
Evaluación	7	50.00
Escala de Puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	2	14.29
Total	14	100.00
La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	11	78.57
No	3	21.43
Total	14	100.00

Continúa...

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 calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017

Gestión de Calidad y Atención al cliente	n	%
La Gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos		
Si	11	78.57
No	3	21.43
A veces	0	0.00
Total	14	100.00
¿Conoce el término atención al cliente?		
Si	12	85.71
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	14.29
Total	14	100.00
¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes ?		
Si	0	0.00
No	11	78.57
A veces	3	21.43
Total	14	100.00
¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?		
Si	14	100.0
No	0	0.00
Total	14	100.00
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	0	0.00
Confianza	12	85.71
Retroalimentación	0	0.00
Ningún	2	14.29
Total	14	100.00
Principales factores que brinda para la calidad al servicio		
Atención personalizada	10	71.43
Rapidez en la entrega de los productos	3	21.43
Las instalaciones	0	0.00
Ningún	1	7.14
Total	14	100.00

Continúa...

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 calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017

Concluye...

La atención que brinda a los clientes		
Buena	6	42.86
Regular	8	57.14
Malo	0	0.00
Total	14	100.00
Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal.	3	21.43
Por una mala organización de los trabajadores.	7	50.00
Si brindan una buena atención al cliente.	4	28.57
Total	14	100.00
Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	7	50.00
Fidelización de los cliente	3	21.43
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	4	28.57
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado a los representantes del sector comercio -rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote ,2017.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1

Edad del representante

El 79% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017), quien determinó que el 57,1% tienen de 31 a 50 años. Por otra parte, confronta con González (2016) quien muestra que el 33,7% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años, asimismo coincide con Gutiérrez (2016) quien menciona que 33,75% tienen de 40 a 50 años, estos resultados también concuerdan del mismo modo con Landeo (2016), el cual manifiesta que el 60% tienen una edad de entre 30 a 50 años de edad. Por otro lado, contrasta con Yacupoma (2016), quien muestra que el 50% tienen una edad de 33 a 45 años. En cambio, los resultados coinciden con Torres (2015), explica que el 57,1% tienen una edad entre 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de edad madura, porque inician sus negocios para generar su auto empleo y porque no consiguen trabajo a esa edad, asimismo generar subsistencia en la familia.

Género del representante

El 79% de quienes representan las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino, estos resultados contrastan con Barco (2017), el cual menciona que el 85,7% son masculinos, por otro lado, coincide con los resultados con González (2016) el cual determina que el 63,3%, son mujeres de igual manera concuerda con Gutiérrez (2016) el cual manifiesta que el 64,3% son mujeres también coinciden con los resultados con Landeo (2016), el cual declara que el 80% son mujeres. Por otra parte, contrasta con Yacupoma (2016), el cual muestra que el 62,5% son masculino de igual manera nos menciona el autor Torres (2015) el 80% son masculinos. Esto indica que la mayor parte de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas están conducidas por el género femenino, porque en la actualidad las mujeres emprenden por necesidad ya que son valientes, madres solteras y salen adelante con mucho esfuerzo; pero tienen la ventaja de ser detallistas y delicadas para incursionar en ese tipo de rubro, y se actualizan en las tendencias de moda.

Grado de Instrucción del representante

El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen educación básica, estos resultados contrasta con Barco (2017), donde menciona que el 57,1% tienen estudios superiores, de igual manera nos menciona que el autor González (2016), el cual manifiesta que

el 50% tiene como grado instrucción nivel técnico. Por otro lado, si coinciden con los resultados de Yacupoma (2016), el cual declara que el 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas con grado de instrucción nivel secundario; asimismo coincide con Torres (2015), el 60% cuenta con el grado de instrucción nivel secundaria completa. Esto demuestra que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas están dirigidos por representantes con educación básica. Porque la mayoría de personas salen del colegio y no tienen posibilidades económicas para estudiar una carrera universitaria, por lo cual optan por generar su propio ingreso mediante un negocio emprendedor.

Cargo que desempeña

El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son los dueños del negocio, estos resultados coinciden con Barco (2017), donde menciona que el 77,4% son dueños de su propio negocio; sin embargo, coincide con Gonzalez (2016), el cual manifiesta que el 40% son dueños del negocio, mientras que coinciden con Landeo (2016), el cual muestra que el 80% son dueños de su propio negocio. Esto indica que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas que administra el negocio son los propios dueños, porque se sienten capaces de tomar sus propias decisiones y creen que hacen lo necesario para su pequeña empresa.

Tiempo que desempeña el cargo

El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 7 a más años en el cargo, estos resultados coinciden con Barco (2017), donde menciona que el 77% llevan el cargo más de 7 años asimismo coincide con Landeo (2016), el cual manifiesta que el 50% tienen de 7 a más años laborando en este cargo. Por lo tanto, se contrasta con el autor Torres (2015), el cual muestra que el 70% llevan el cargo entre 4 a 6 años, pero si coinciden con Yacupoma (2016) explica que el 50% desempeña el cargo de 8 a más años. Esto demuestra que la mayor parte de la Micro y Pequeña Empresas están dirigidos por representantes que desempeña el cargo de 7 a más años. Esto indica que los representantes de las Mypes, llevan un gran tiempo en el cargo, porque ha ido creciendo en el transcurso de los años.

Tabla 2

Tiempo de permanencia en el rubro:

El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, estos resultados coinciden con Barco (2017), donde menciona que el 77% tienen más de 7 años en el rubro, por otro lado coincide con los resultados de Gonzalez (2016), el cual muestra que el 56,7% tienen de 5 a 10 años en el rubro, pero coinciden con Gutiérrez (2016), el cual declara que el 57% tienen de antigüedad de 8 a más en el rubro, asimismo coincide con Landeo (2016), el cual manifiesta que el 90% tienen de 7 a más años en el rubro, por otra parte confronta el resultado el autor Torres (2015), el cual manifiesta que el 50% tienen de 4 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que la mayor parte de las Micro empresas tienen mayor tiempo en el mercado, tratan de ofrecer variedad de productos de acuerdo a la temporada.

Número de trabajadores

El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Barco (2017), el cual determino que el 100% tienen de trabajadores de 1 a 5, asimismo el autor, Gonzalez (2016), muestra como resultado que el 77% tienen de trabajadores en 1 a 5 años. Por otro lado, contrasta con Torres (2015), donde menciona que el 40% tienen de trabajadores de 4 a 6. Esto demuestra que la mayor parte de las Micro y Pequeñas Empresa están dirigidos por representantes que tienen un mínimo de trabajadores, al ser una fuente de ingreso propia tiene que minimizar costos por lo tanto no cuentan con el dinero necesario para poder contratar más personal.

Personas que trabajan

El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que sus trabajadores son sus familiares, estos resultados contrasta con Barco (2017), muestra como resultado que el 86% tiene como trabajadores a personas no familiares. Esto indica que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas tiene como trabajadores a sus familiares, porque los dueños se sienten más tranquilos dándoles trabajo a sus familiares de tal modo que su confianza es más fuerte, que un trabajador que recién empieza a trabajar.

Objetivo de creación de la Mypes:

El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene por objetivo de creación subsistir, estos resultados contrastan con Barco (2017) muestra como resultado que el 100% fueron creadas por ganancias, del mismo modo contrasta con el otro autor Landeo (2016) menciona que el 60% fueron creados por ganancias asimismo el otro también contradice con Yacupoma (2016), el cual declara que 63% se crearon para generar ganancias. Esto demuestra la mayor parte de las Micro y pequeñas empresas están dirigidos por representantes que crearon el negocio para poder subsistir. Por la necesidad económica, buscan un medio para poder sostenerse, produciéndose así un autoempleo, debido a la tasa de desempleo.

Tabla 3

Gestión de calidad

El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen el término de gestión de calidad, estos resultados coinciden con Barco (2017) muestra como resultado que el 57% No conocen sobre gestión de calidad. Por otro lado contrasta con los resultados de Gonzalez (2016) menciona que el 80% SI conocen el termino de gestión de calidad, del mismo modo si coinciden los resultados con Gutiérrez (2016), donde manifiesta que el 57% no conocen sobre el termino de gestión de calidad, así mismo confronta los resultados con el autor Yacupoma (2016) explica que el 100% si conocen el termino de gestión de calidad, también encontramos que coinciden los resultados con Torres (2015), el cual declara que 57% no tienen conocimiento de gestión de calidad. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan gestión de calidad, porque no están asesoradas adecuadamente sobre esta herramienta que es esencial para el crecimiento del negocio, si entendieran el término de este instrumento se podrían desarrollar correctamente teniendo una mejora continua en su negocio, pero como no conocen se enfocan solo en vender y poder subsistir.

Técnicas modernas de la gestión de calidad

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen ninguna de las técnicas modernas de la gestión de calidad, estos resultados contrastan con Barco (2017) menciona que el 71% aplican la en su gestión la herramienta de atención al cliente. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por representantes que no conocen ninguna de las técnicas modernas de la gestión de calidad, porque no tienen estudios superiores, por lo tanto, no están capacitados en conocer las herramientas de las técnicas básicas para que su producto y servicio se vuelva calidad total.

Dificultades que tienen los trabajadores en la implementación de gestión de calidad

El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas el personal tiene poca iniciativa, estos resultados coinciden con Barco (2017) menciona que el 86% el personal tiene poca iniciativa. Esto indica que en la mayor parte de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por representantes que indican que sus trabajadores tienen poca iniciativa, porque solo quieren cumplir lo establecido que es el ritmo de trabajo que ellos tienen y el temor de no poder adaptarse al nuevo sistema.

Técnica para el rendimiento del personal

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica de evaluación para el rendimiento del personal, estos resultados contrastan con Barco (2017) menciona que el 100% mide su rendimiento a través de la observación. Esto demuestra que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por representantes que en base a la evaluación mide el rendimiento del personal con el fin de poder contratar al personal adecuado.

Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Si contribuyen para mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados contrastan con Barco (2017) manifiesta que el 57% contribuye en el mejoramiento de la empresa. Esto indica que en la mayor parte de las Micro y pequeña empresa están dirigidos por representantes que Si contribuyen para mejorar el rendimiento del negocio. Porque tienen una idea de que ayuda en el sistema de control de la empresa mediante sus procesos, para que así tenga un mejor rendimiento.

La Gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos

El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas la gestión de calidad Si ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio. No se encontró comparación con los antecedentes de los autores. Por lo tanto, esto demuestra que en la mayor parte de las Micro y pequeña empresa están dirigidos por representantes que tienen una idea que la Gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de negocio, considerando la ayuda en el proceso de la mejorar continua del negocio e implementando herramientas de gestión.

Atención al cliente

El 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si conocen el término atención al cliente, estos resultados coinciden con Barco (2017) mencionan que el 57% si conocen el termino de atención al cliente. Esto indica que en la mayor parte de las Micro y pequeña están dirigidos por representantes lo cual, si conocen el término atención al cliente. Porque consideran que para hacerse conocidos deben enfocarse en la satisfacción del cliente.

Aplica la gestión de calidad en el servicio

El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas No Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente, estos resultados contrastan con los resultados con el autor Barco (2017) el 86% aplican gestión de calidad en el servicio que brindan. Esto demuestra que en la mayor parte de las Micro y pequeña empresa están dirigidos por representantes que, no

aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente, debido a que tienen una idea incompleta sobre en qué ayuda la gestión de calidad en el servicio del negocio, por lo cual no conocen las estrategias que les pueden beneficiar para mejorar.

La atención al cliente es fundamental

El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente logrando que los clientes regresen de nuevo al negocio, estos resultados coinciden con Barco (2017), el 72% consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al negocio. Esto indica que en la mayor parte de las Micro y pequeña empresa están dirigidos por representantes que si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente y logran que los clientes regresen al establecimiento, debido a esto creen que dan una eficiente atención al cliente ya que ellos por experiencia saben que deben dar un buen trato al cliente para que este regrese y recomienden a otros consumidores.

Herramienta que utiliza

El 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza para entregar un servicio de calidad, estos resultados coinciden con Barco (2017) menciona que 71% utilizan la confianza como una herramienta de servicio. Esto demuestra que en la mayor parte de las Micro y pequeña están dirigidos por representantes que utilizan la confianza para entregar un servicio de calidad, debido a esto las personas que tienen negocio tienen utilizar la confianza como parte esencial para ellos, porque mediante ella pueda motivar al cliente para que le guste su producto a través de su calidad y atención que le brinda, por lo cual el cliente regresara al local.

Factores que brinda la calidad al servicio

El 71% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un principal factor en brindando atención personalizada para brinda un servicio de calidad, estos resultados coinciden con Barco (2017) manifiesta que el 86% consideran como factor esencial el servicio en atención personalizada. Esto indica que en la mayor parte de las Micro y pequeña empresa están dirigidos por representantes que tienen un principal factor brindar atención personalizada. Porque la gran mayoría de personas que tienen un negocio y brindan una atención personalizada, por ello dan un trato directo con el cliente para que pueda saber sus necesidades con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.

La atención que brinda a los clientes

El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas su atención que brindan es regular, estos resultados coinciden con Barco (2017), manifiesta que el 57% su atención que brindan es regular. Esto demuestra que en la mayor parte de las Micro y pequeña empresa están dirigidos por representantes los cuales mencionan que la atención que brinda es regular, debido a que no conocen sobre técnicas para mejorar una buena atención y buscan tener un asesoramiento de menor costo para los dueños como el personal.

Considera que está dando una mala atención al cliente

El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, estos resultados contrastan con Barco (2017) menciona que el 100% consideran que no brindan una buena atención al cliente. Esto indica que en la mayor parte de las micro y pequeña empresa están dirigidos por representantes que consideran que el personal no está totalmente organizado, porque no saben coordinar sus actividades desde que ingresan al local, pero sus empleados dicen que es causa de no tener conocimiento amplio del producto.

Brinda una buena atención

El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas que tienen clientes satisfechos, estos resultados encontrados coincide con Barco (2017) manifiesta que el 71% cuenta con cliente satisfechos. Esto demuestra que en la mayor parte de las Micro y pequeña empresa tienen clientes satisfechos, porque tienen una atención personalizada y regular teniendo una acogida en el mercado y diferenciándose de otras locales.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes Tienen edad promedio de 31 a 51 años, son de género femenino, tiene un grado de instrucción de educación básica, la totalidad son propietarios de los negocios y la mayoría de estos permanece de 7 a más años.
- La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 1a 5 trabajadores, son familiares y fue creado para subsistir.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, por eso no aplican ninguna técnica en su organización, su personal tiene poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, a través de la técnica de evaluación miden el rendimiento del personal, la gestión de calidad contribuye en mejorar el rendimiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos. Por otra parte, si conocen el termino de atención al cliente, pero no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, si creen que la atención es fundamental para el cliente regrese al establecimiento utilizan la herramienta de la confianza y suponen que el factor más importante para la buena atención al cliente es la atención personalizada, así mismo la atención que brindan es regular, no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, a pesar de ello si tienen clientes satisfechos.

VII. REFERENCIAS

- Barco Paredes Moriyoshi Jair. (2017) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. (tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Carrasco, F.S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo, España: Nobel.
- Cervera, I. (2015). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Congreso de la Republica. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Ley N^a 28015*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf (el día 28 de febrero de 2017)
- Congreso de la Republica, (2013). *Ley 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf (el día 28 de febrero de 2017)
- Diario el Economista, (03 de septiembre de 2013). *Nueve errores que cometen las pymes y que se pueden evitar*. Recuperado de, <http://www.economista.es/emprendedorespymes/noticias/5111725/09/13/Nueve-errores-que-cometen-las-pymes-y-que-se-pueden-evitar.htm> (el día 29 de febrero de 2017)
- Diario Forbes, (31 de agosto de 2015). *Los errores más comunes de las PYMES*. Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/cuales-son-los-errores-mas-comunes-de-las-pymes/> (el día 29 de febrero de 2017)
- Fernández, M. (5 de noviembre de 2014). *5 Estrategias Infalibles Para Fidelizar A Los Clientes De Tu Ecommerce*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de, <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/> (el día 29 de febrero de 2017)

- Formanchuck, A. (1 de enero de 2015). *60% de los problemas en una empresa son por mala comunicación*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>(el día 29 de febrero de 2017)
- Garay, C. (18 de julio de 2013). *El proceso administrativo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://panamacamilo.blogspot.pe/2013/07/el-proceso-administrativo.html>(el día 29 de febrero de 2017)
- Gonzalez Lázaro Frida Priscila. (2016) *Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Venta minorista de Ropa, Mercado Modelo, del Distrito de Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gutiérrez Gómez Yanina Karen. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro - Venta Minorista de Ropa para damas del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Huamán, J. (15 de diciembre de 2009). *Las Mypes en el Perú*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>(el día 30 de febrero de 2017)
- Landeo Gavilán Hermelinda. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú.
- Lopera, L. (S.f). *Actitudes y tipos de servicio al cliente*. Recuperado de: <http://tipservicliente.blogspot.pe/p/actitudes-y-tipos-de-servicioal.html>(el día 01 de marzo de 2017)
- López, R. (2001). *Modelos de Gestión de Calidad. Obtenido de Modelos de Gestión de Calidad*. Recuperado de: <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf> (el día 01 de marzo de 2017)

- Marcelino, A. y Ramírez, H. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, J. (2015). *Gestión de procesos*. Tegucigalpa, México: Editorial revisada.
- Maldonado, J. (2011). *Fundamentos de calidad total*. Tegucigalpa, México: Editorial revisada.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de sistema de gestión de calidad*. Recuperado de: <http://definición.de/sistema-de-gestion-de-calidad>(el día 01 de marzo de 2017)
- Ramírez, S. B. (2010). *Diseño del modelo de diagnóstico para evaluar la gestión integrada organizacional en las disciplinas calidad, medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo y capital humano*. La Habana, Cuba: Editorial Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE.
- Soto, B. (s.f). *Tipos de clientes*. Recuperado de, <https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/30546/tipos-de-clientes/> de: <http://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad> (el día 01 de marzo de 2017)
- Tarodo, P. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Editorial RA-MA.
- Torres Hurtado Nayffy Lisette. (2015) *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú.
- Villalobos, M. (1 de marzo de 2016). El 89% de clientes cambia de marca tras mala experiencia. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/89-clientes-cambia-marca-mala-experiencia-277660> (el día 01 de marzo de 2017)
- Yacupoma Inocente Clinton Sanjenis. (2016) *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría S.A.C, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú.

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													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexo									X						
Presentación del informe de investigación										X	X				
Artículo científico												X			
Prebanca													X		
Sustentación														X	
Término de clases															X

Anexo 2. Cuadro de Presupuesto y Financiamiento

Presupuesto

a) Bienes

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Lapiceros	1	Unidad	1.50	1.50
Cuaderno	1	Unidad	3.00	3.00
Empastados	2	Unidad	25.00	50.00
Anillados	1	Unidad	4.00	8.00
TOTAL			33.50	62.50

b) Servicios

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Impresiones	270	Unidad	0.30	81.00
Taller de Tesis	2	Meses	1,050	2,100
Copias	10	Unidad	0.10	1.00
Pasajes Tutoría Tesis	9	Unidad	1.30	11.70
Internet	80	Horas	1.00	80.00
Telefonía	60	Minutos	0.50	30.00
TOTAL			1,053.20	2,303.70

c) Financiamiento: Autofinanciado por el tesista

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Nº	Razón Social	Dirección	Representante
01	RONALDINHO	Santa María Stand B (21,22)-A (22,23)	(Anónima)
02	FALABELLA	Santa María Stand B(16 ,17)	(Anónima)
03	MARVIN	Santa María Stand (B7)	Granados Herrera Marvin Russel
04	VANESSA	Santa María Stand (B5)	Villena Alcántara Edith Vanessa
05	MORÁN D Sarita	Santa María Stand (A 21) (B-12)	Zevallos Valerio Argelia
06	PELUSITA	Santa María Stand (A20)-(B 14,18,19)	Dennis Pascual Pino
07	CB	Santa María Stand (A19-B20)	(Anónima)
08	NAOMI	Santa María Stand (A14 -B 13)	Avalos Reyes Nelda Elizabeth
9	XIANA	Santa María Stand (A8-B6)	Osorio Checa Esther Marilú
10	MARITZA	Santa María Stand A(5,4)	Alfaro Valerio Rosbel Mario
11	JACKSON	Santa María Stand (A4)	Osorio Ramírez Nancy Ruth
12	JL SPORT	Santa María Stand (A3-A2)	Medieta Lopez Joana Alejandrina
13	JEREMY	Santa María Stand (A1)	Palomino Centeno Ubaldo
14	ESTRELLA	Santa María Stand (A6)	(Anónimo)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

“GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE CALZADO, EN EL CENTRO COMERCIAL SANTA MARIA DE CHIMBOTE, 2017”

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.
c) Ambos

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

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) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

22. 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) Si brindan una buena atención al cliente.

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

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

Anexo 5. Cuadro de tabulación

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACIÓN	n	%
1. Edad	18-30 años	I	1	7,14%
	30-50 años	II IIII	11	78,57%
	50 a más años	II	2	14,29%
		TOTAL:14	14	100,00%
2. Genero	Masculino	III	3	21,43%
	Femenino	III IIII	11	78,57%
		TOTAL:14	14	100,00%
3. Grado de Instrucción	Sin instrucción	-	0	0,0%
	Educación básica	III II	7	50%
	Superior no universitaria	IIII	4	28,57%
	Superior universitaria	III	3	21,43%
		TOTAL: 14	14	100,0%

4. Cargo que desempeña	Dueño	III III	8	57,14%
	Administrador	III I	6	42,86%
	TOTAL:14		14	100,0%
5. Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	3	21,43%
	4 a 6 años	III	4	28,57%
	7 a más años	III II	7	50,00%
	TOTAL:14		14	100,0%
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	III	3	21,43%
	4 a 6 años	III	4	28,57%
	7 a más años	III II	7	50,00%
	TOTAL:14		14	100,0%
7. Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	III III III III	14	100,0%
	6 a 10 trabajadores	-	0	0,0%
	11 a más trabajadores	-	0	0,0%
	TOTAL:14		14	100,0%
8. Las personas que trabajan en su empresa	Familiares	III I	6	42,86%
	Personas no familiares	III	5	35,71%
	Ambos	III	3	21,43%
	TOTAL:14		14	100,0%

9. Objetivo de creación	Generar ganancia	III I	6	42,86%
	Subsistencia	III III	8	57,14%
		TOTAL:14	14	100,0%
10. Conoce el termino de Gestión de calidad	Si	III I	5	35,71%
	No	III I	7	50,0%
	Tengo cierto conocimiento	II	2	14,29%
		TOTAL:14	14	100,0%
11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking	-	0	0,0%
	Atención al cliente	III	4	28,57%
	Empowerment	II	2	14,29%
	La 5 s	I	1	7,14%
	Outsourcing	-	0	0,0%
	Otros	-	0	0,0%
	Ninguno	III II	7	50,00%
	TOTAL:14	14	100,0%	
12. Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implantación de gestión de calidad	Poca iniciativa	III III	8	57,14%
	Aprendizaje lento	I	1	7,14%
	No se adapta a los cambios	I	1	7,14%
	Desconocimiento del puesto	II	2	14,29%
	Otros	II	2	14,29%
	TOTAL:14	14	100,0%	

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	III	5	35,71%
	La evaluación	III II	7	50,00%
	Escala de puntuaciones	-	0	0,0%
	Evaluación de 360°	-	0	0,0%
	Otros	II	2	14,29%
		TOTAL:14	14	100,0%
14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	III III I	11	78,57%
	No	III	3	21,43%
			TOTAL:14	14
15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	III III I	11	78,57%
	No	-	0	0,0%
	A veces	III	3	21,43%
			TOTAL:14	14
16. Conoce el término atención al cliente.	Si	III III II	12	85,71%
	No	-	0	0,0%
	Tengo cierto conocimiento.	II	2	14,29%
			TOTAL:14	14
17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	Si	III III I	11	78,57%
	No	-	0	0,0%
	A veces	III	3	21,43%
			TOTAL:14	14

18. Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento.	Si		14	100%
	No	-	0	0,0
	TOTAL:14		14	100%
19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	Comunicación		6	42,86%
	Confianza		6	42,86%
	Realimentación	-	0	0,0%
	Ningún		2	14.29%
	TOTAL:14		14	100%
20. Principales factores que brinda para la calidad al servicio.	Atención personalizada		10	71,43%
	Rapidez en la entrega de los productos.		3	21,43%
	Las instalaciones	-	0	0.0%
	Ningún		1	7.14%
	TOTAL:14		14	100%
21. La atención que brinda a los clientes	Buena		8	57,14%
	Regular		6	42,86%
	Malo	-	0	0,0%
	TOTAL:14		14	100%

22. Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente.	No tiene suficiente personal.	III	3	21,43%
	Por una mala organización de los trabajadores.	III II	7	50,00%
	Si brindan una buena atención al cliente.	IIII	4	28,57%
	TOTAL:14		14	100%
23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	III II	7	50,00%
	Fidelización de los clientes.	III	3	21,43%
	Posicionamiento de la empresa.	-	0	0,0%
	Incremento en las ventas.	IIII	4	28,57%
	TOTAL:14		14	100%

Anexo 6. Figuras

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María, Chimbote 2017.

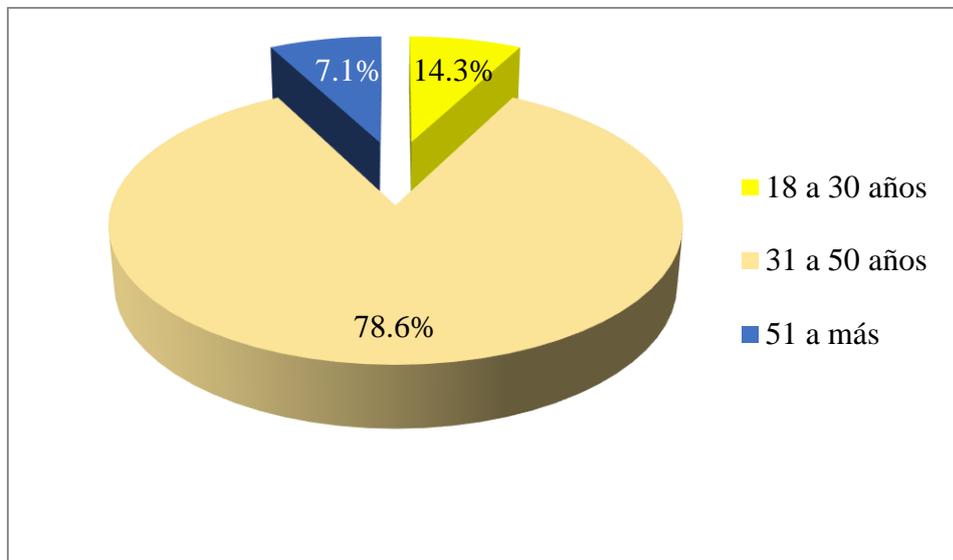


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

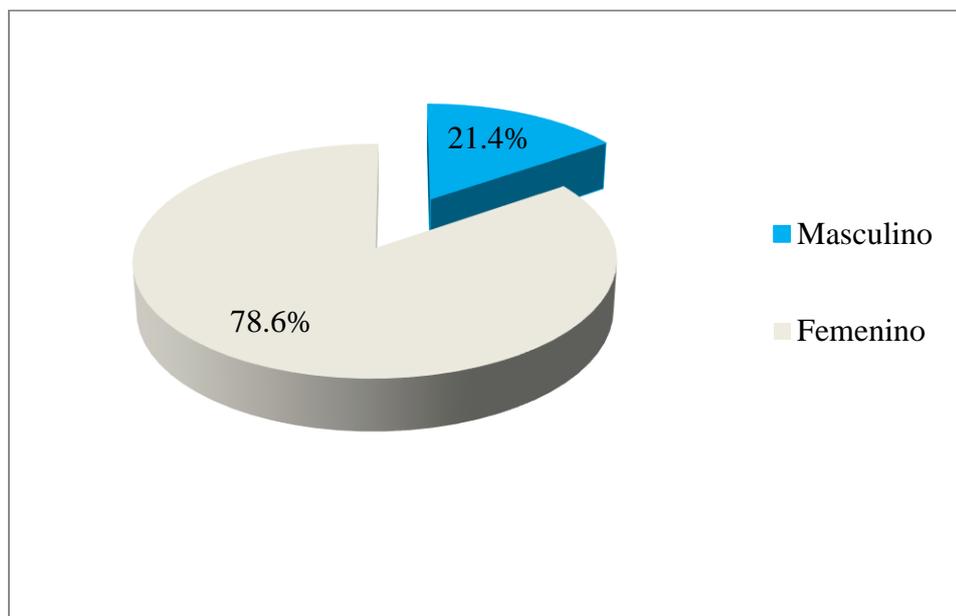


Figura 2: Genero

Fuente: Tabla 1

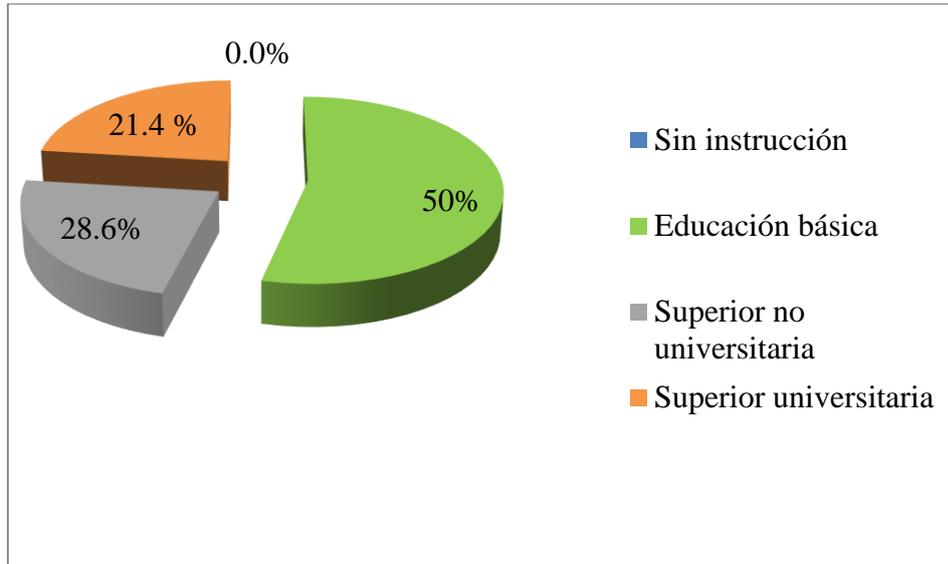


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

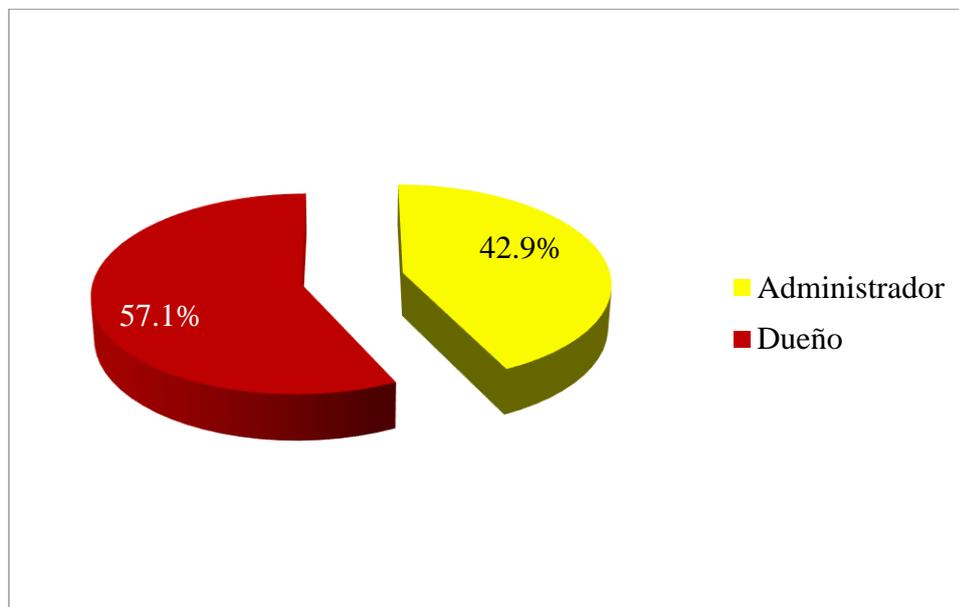


Figura 4: Cargo

Fuente: Tabla 1

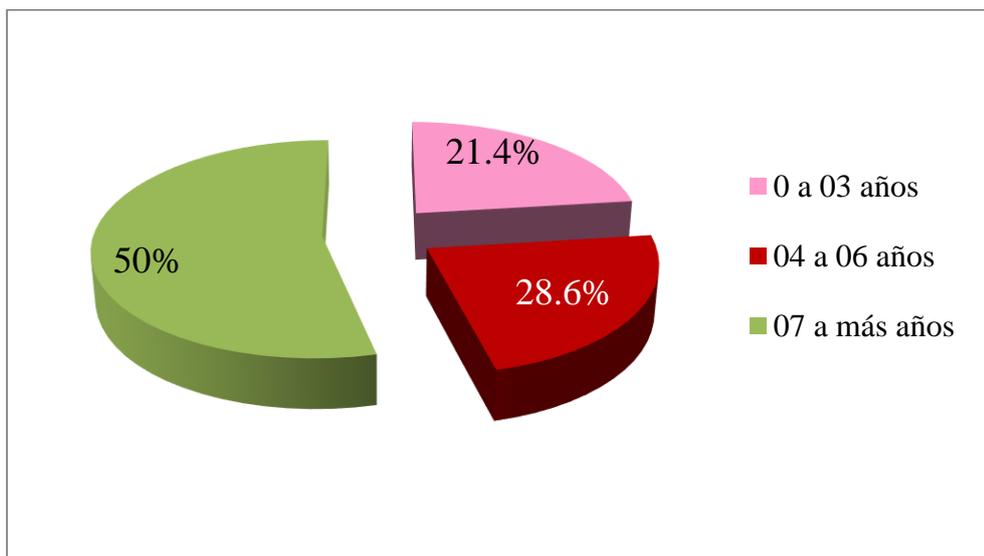


Figura 5– Tiempo de desempeño

Fuente _Tabla 1

Característica de las Micro y Pequeña Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017

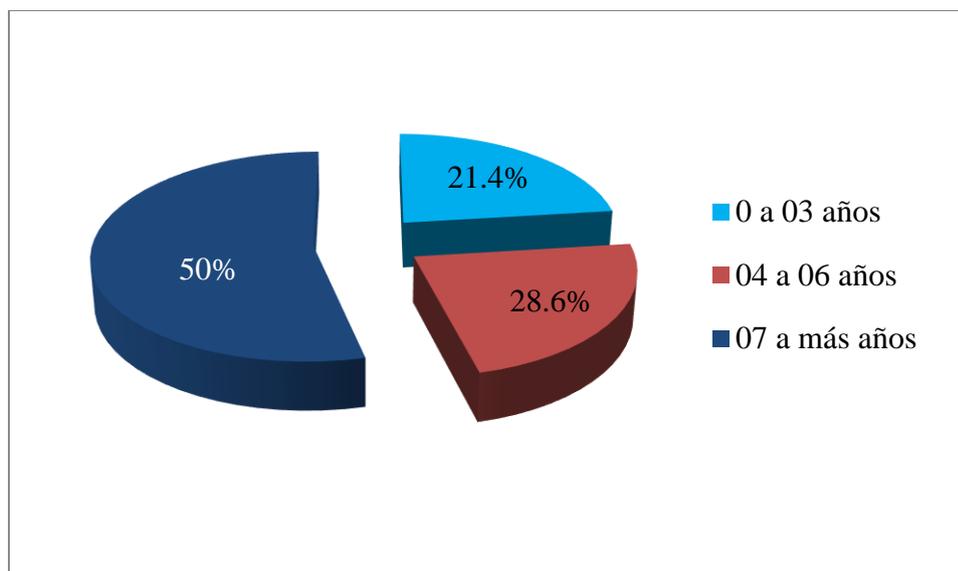


Figura 6: Tiempo de permanencia.

Fuente: Tabla 2

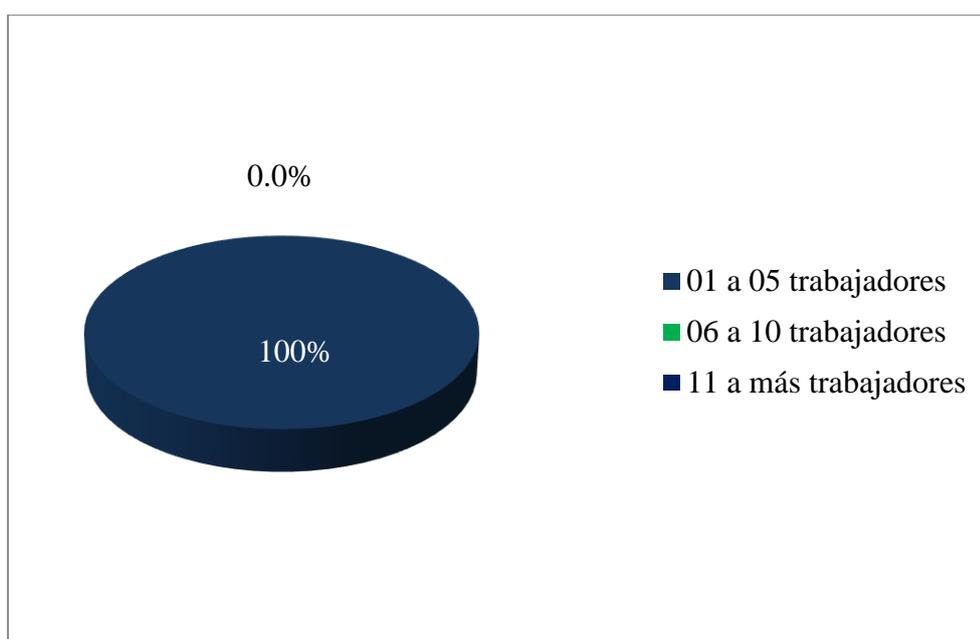


Figura 7: Número de Trabajadores.

Fuente: Tabla 2

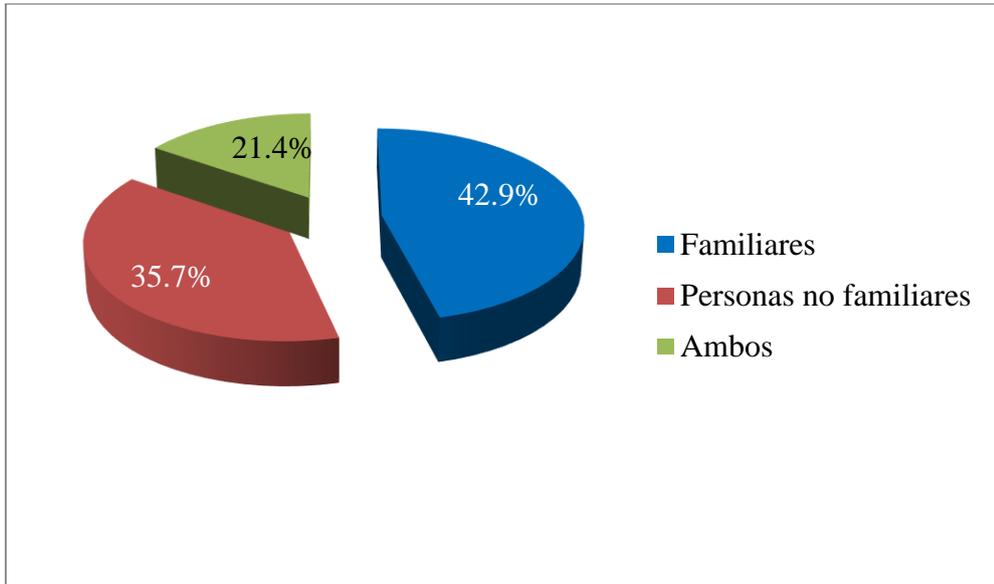


Figura 8: Personas que trabajan.

Fuente: Tabla 2

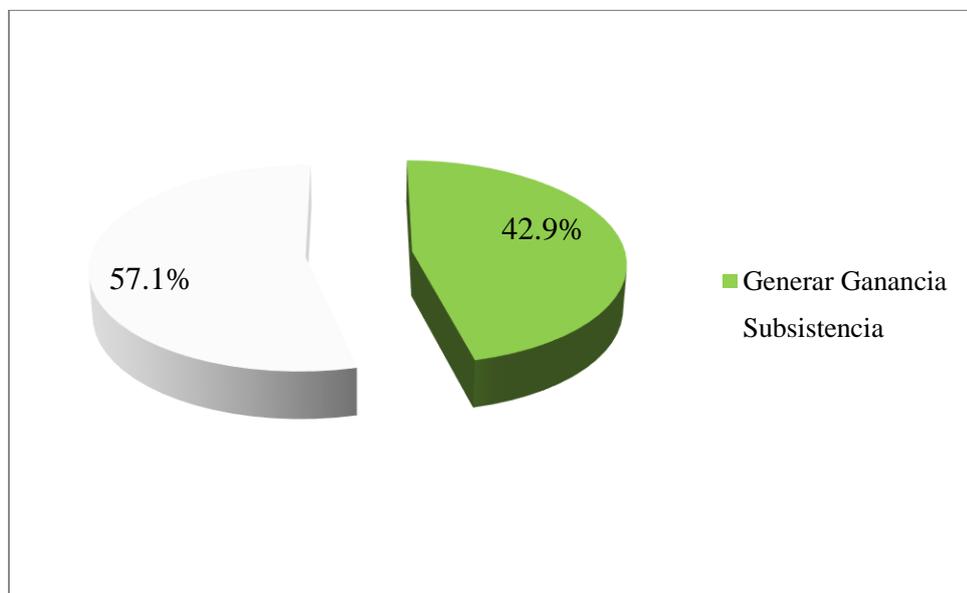


Figura 9: Objetivo de Creación

Fuente: Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017.

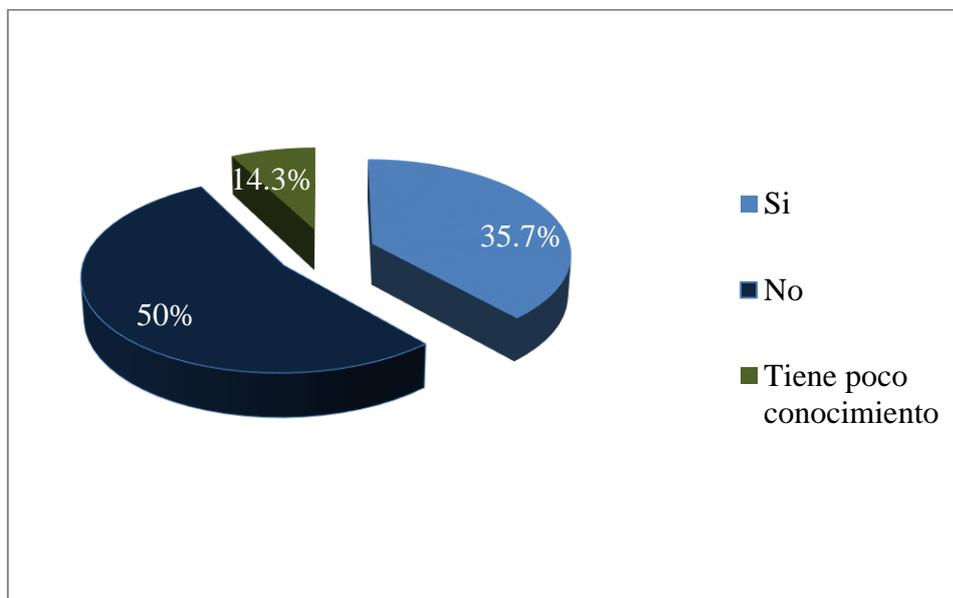


Figura 10: Conoce el término de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

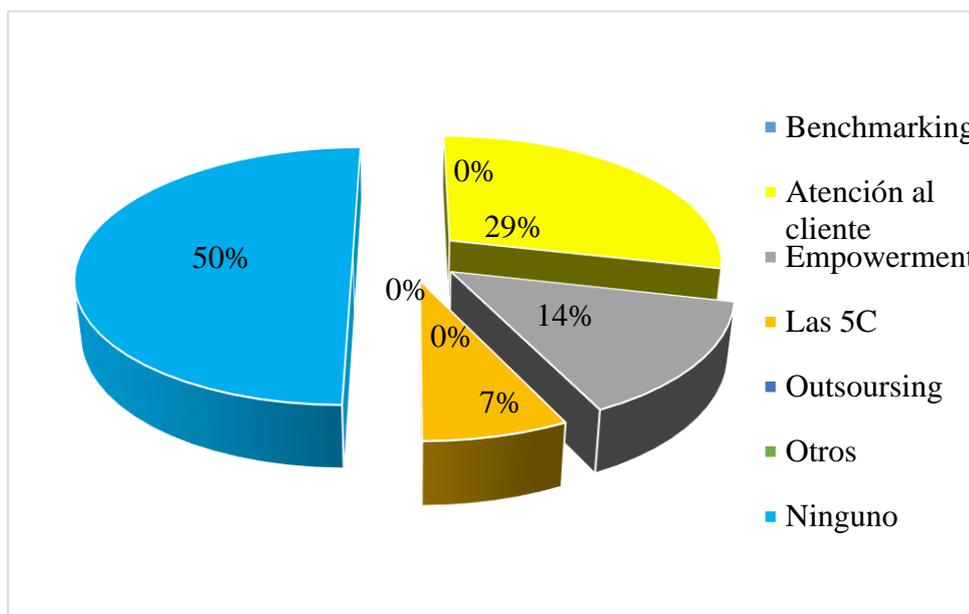


Figura 11: Técnicas de Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

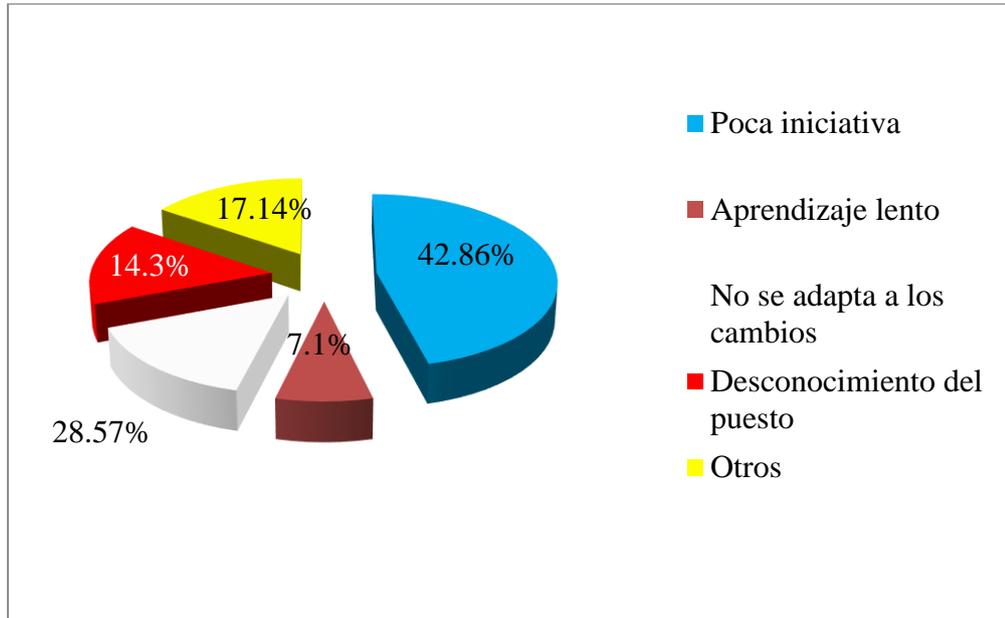


Figura 12: Dificultades que tienen los trabajadores en implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

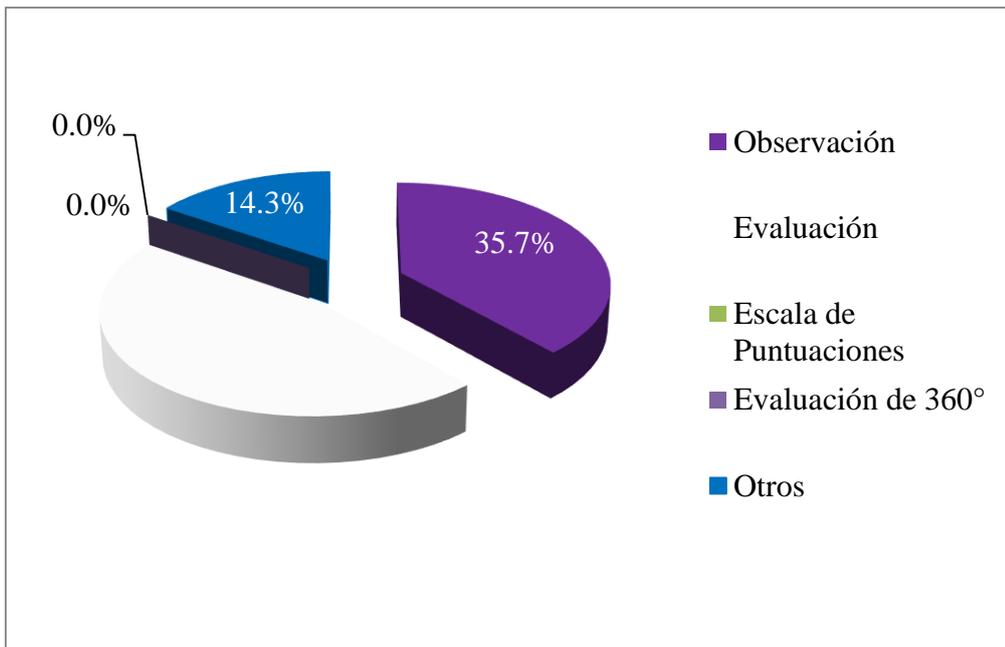


Figura 13: Técnicas de medición del Rendimiento

Fuente: Tabla 3

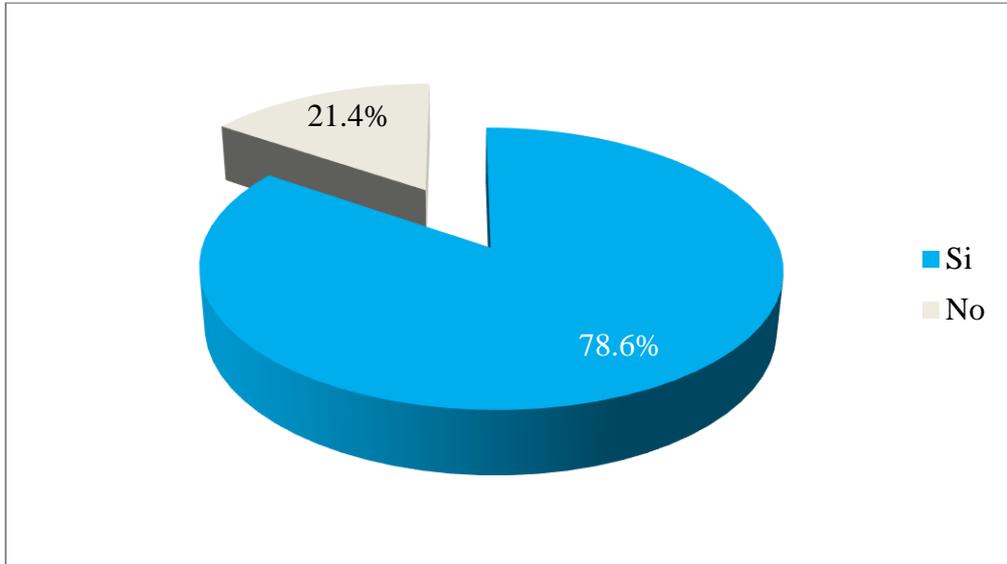


Figura 14: La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

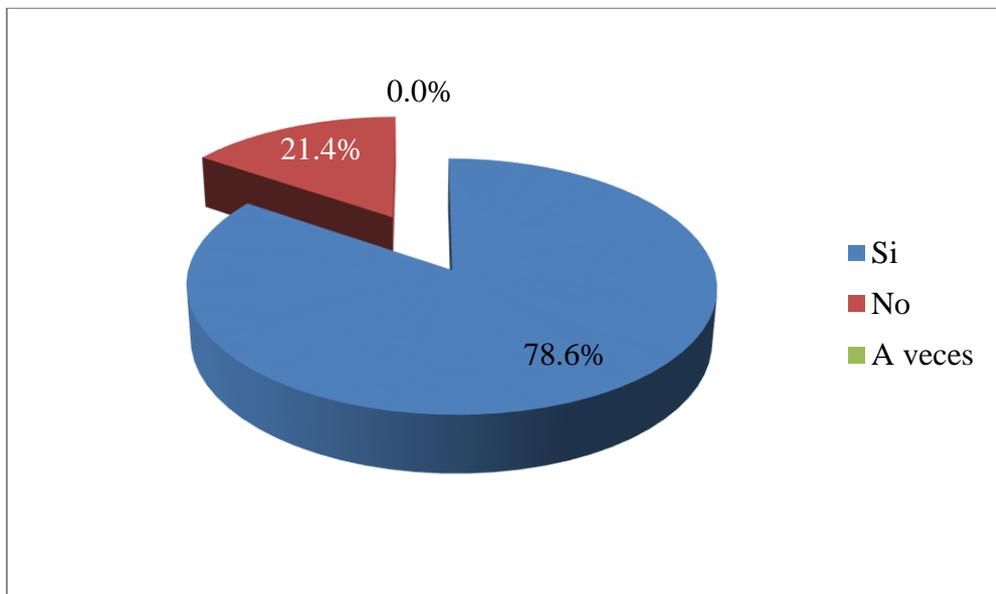


Figura 15: La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos

Fuente: Tabla 3

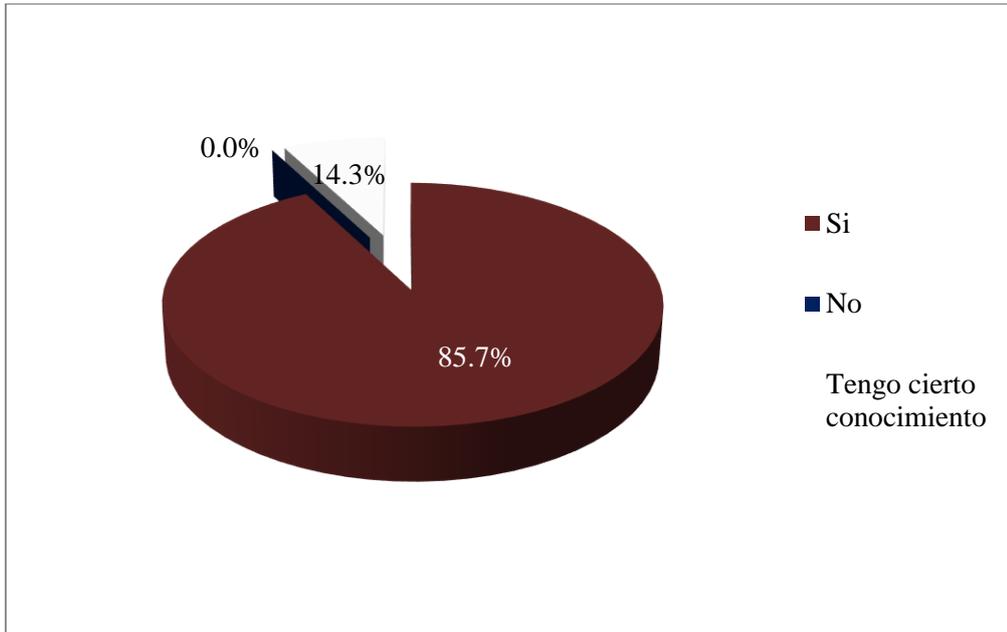


Figura 16: ¿Conoce el término atención al cliente?

Fuente: Tabla 3

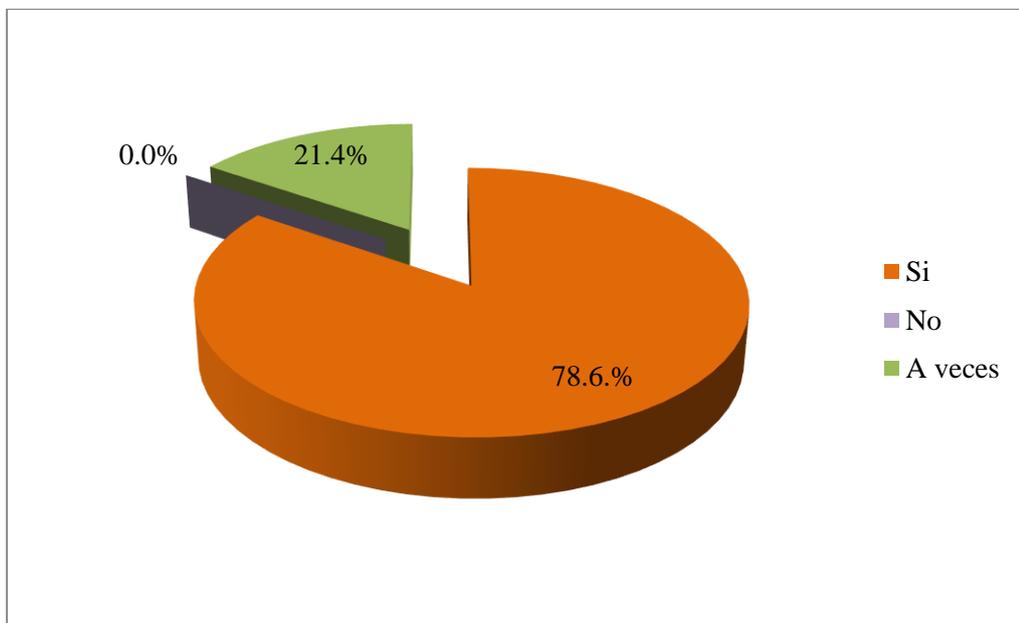


Figura 17: ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

Fuente: Tabla 3

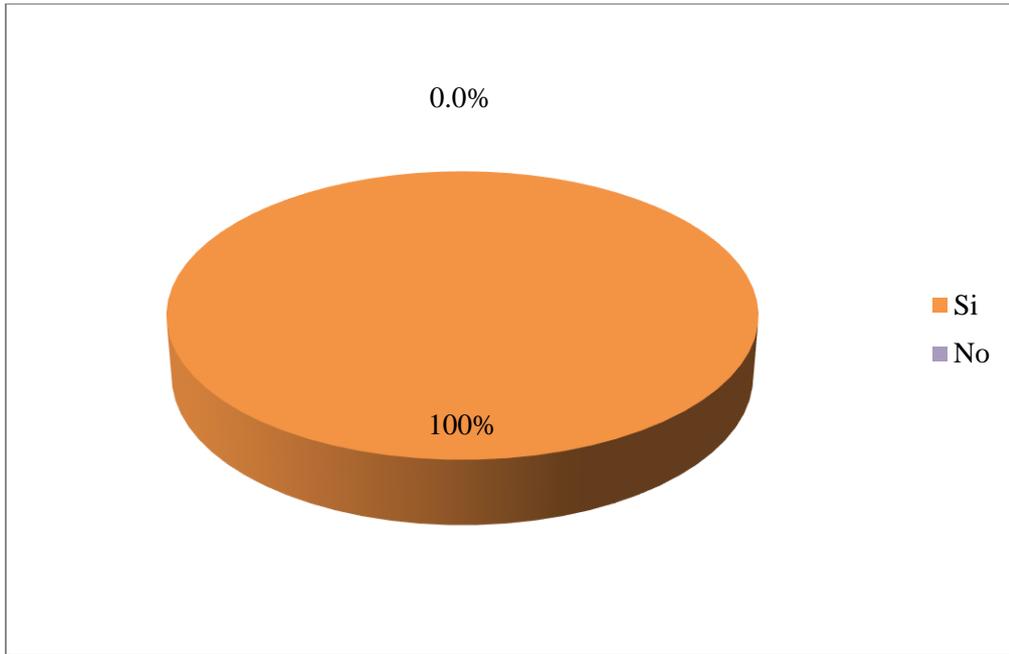


Figura 18: La atención al cliente es fundamental

Fuente: Tabla 3

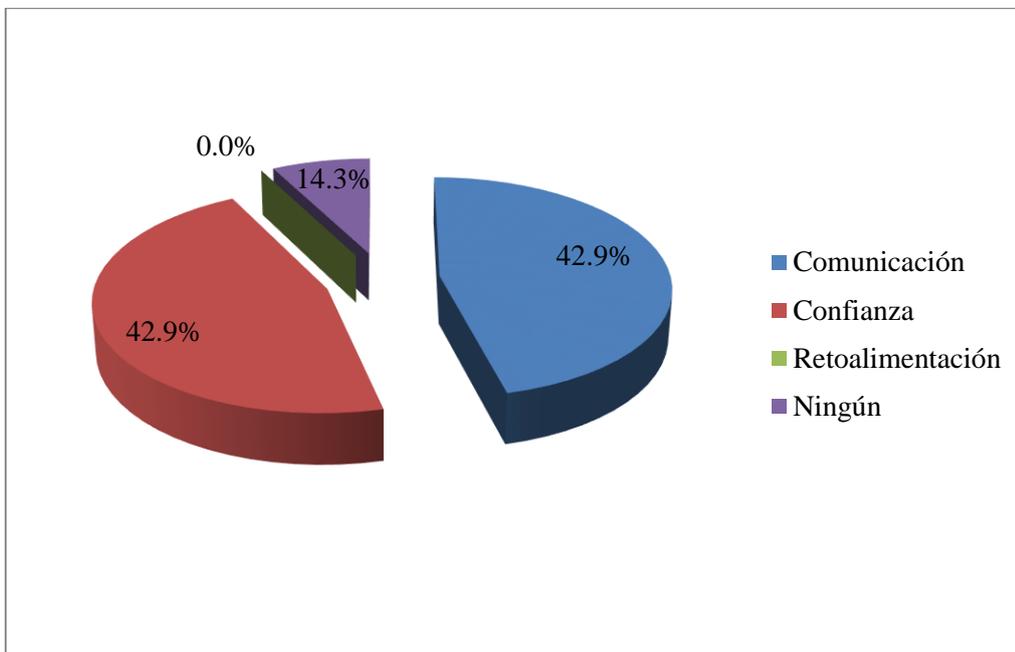


Figura 19: Herramienta que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

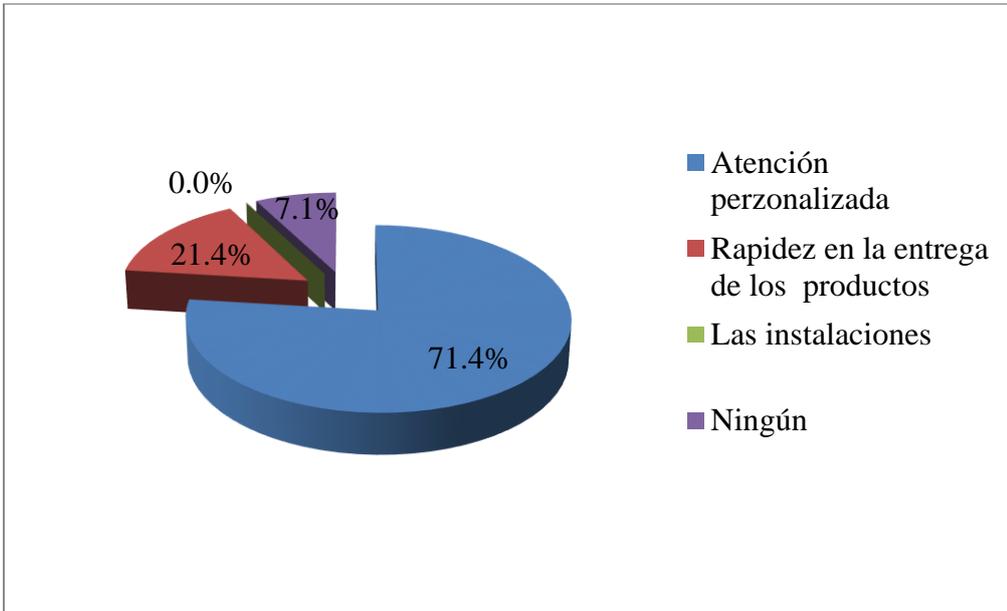


Figura 20: Factores que brinda para la calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

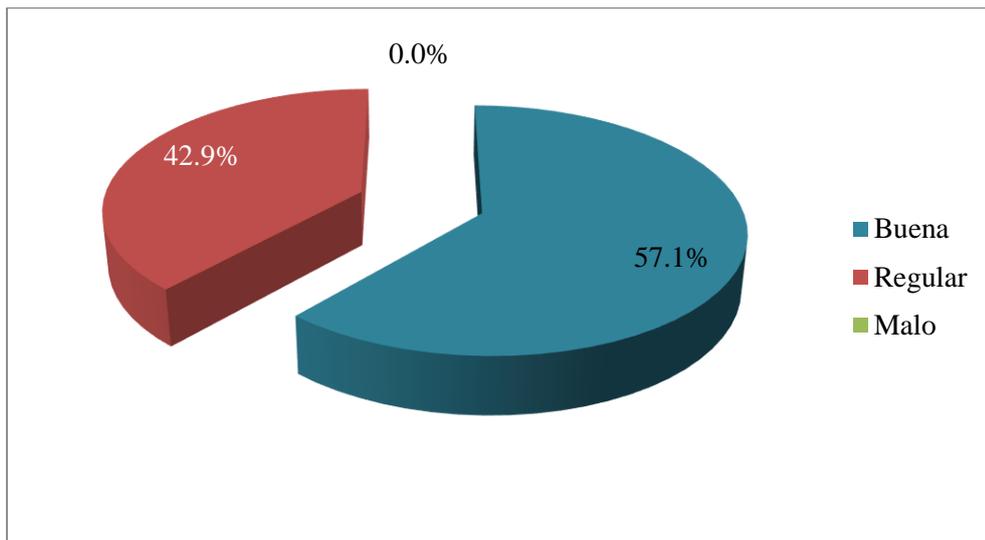


Figura 21: La atención que brinda a los clientes

Fuente: Tabla 3

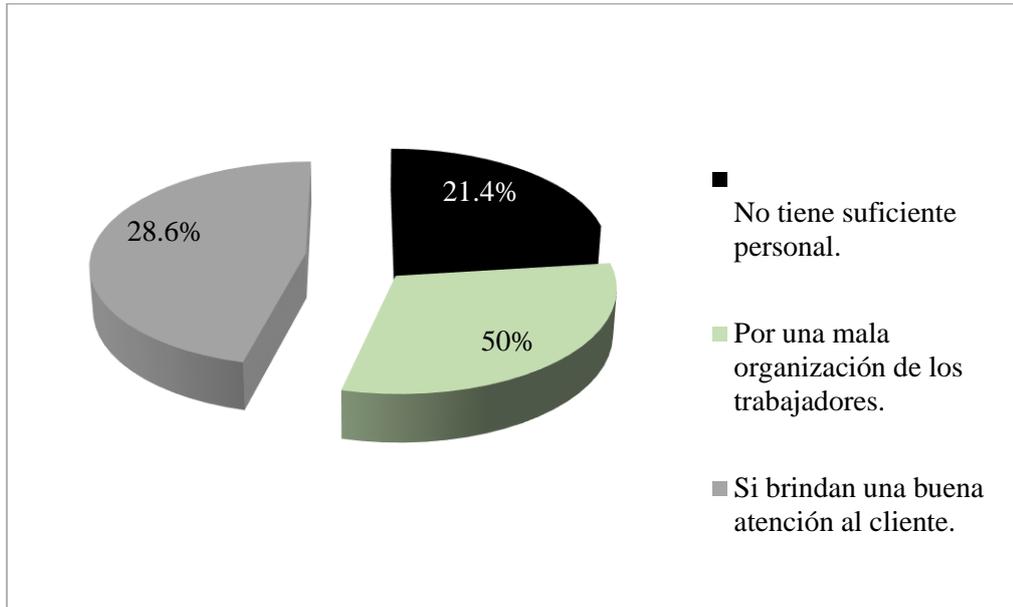


Figura 22: Considera que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

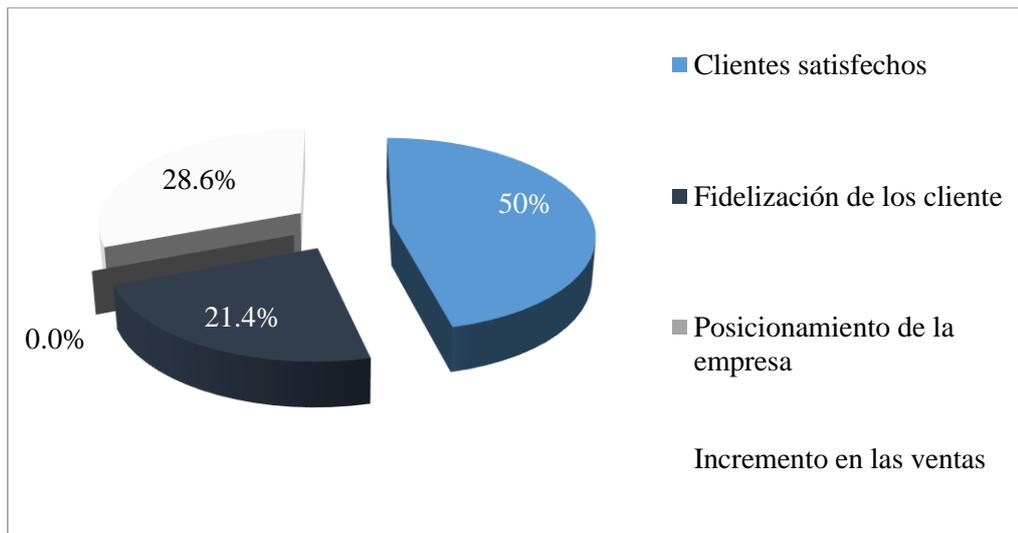


Figura 23: Qué resultados ha logrado brindando una buena atención

Fuente: Tabla 3