



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 DE ROPA PARA DAMAS,
CASCO URBANO, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

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

AUTOR

Br. DÍAZ PRETELL, GLORIA ESMIT

Orcid. 0000-0002-9569-2059

ASESOR

DR. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

Orcid. 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Díaz Pretell, Gloria Esmit

ORCID: 0000-0003-1155-903X

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por la fortaleza que me brinda cada día, para salir adelante.

A mis padres:

Por inculcarme, los valores que rigen mi vida y que me permitirán alcanzar mi objetivo profesional.

Al asesor:

Dr. Centurión Medina Reinerio por compartir su tiempo y conocimientos para poder Culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

A mis hijos, que son mi inspiración y mayor motivación para seguir adelante esforzándome por conseguir mis objetivos profesionales y ser un ejemplo que puedan seguir y superar.

A mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional para poder culminar mi carrera profesional.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 44 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 84.09% son de género femenino. El 56.82% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 59.09% tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 86.36% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 38.64% tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 34.09% utilizan la atención al cliente herramienta de gestión. El 100.00% conocen el término atención al cliente. El 93.18% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 38.64% utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 43.18% consideran como factor importante en el servicio son es la rapidez en el servicio. El 100.00% respondieron que si brindan una buena atención al cliente. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, considerando que la rapidez en el servicio al cliente es primordial para lograr la fidelización de clientes.

Palabras clave: Atención, Calidad, Empresas, Gestión, Representantes

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in the micro and small companies of the sector, commerce, clothing sales for women, urban center, district of Chimbote, 2019. The research was not designed experimental - transversal for the collection of the information a sample population of 44 micro and small companies was chosen, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 50.00% of the representatives are between 18 to 30 years of age. 84.09% are female. 56.82% have a higher non-university degree. The 59.09% have in the category between 4 to 6 years. 86.36% have an average of 1 to 5 workers. 38.64% have some knowledge about the term quality management. The 34.09% use the customer service management tool. The 100.00% know the term customer service. 93.18% consider that customer service is essential for them to return to the establishment. 38.64% use communication as a tool for customer service. The 43.18% considered as an important factor in the service are the speed of service. The 100.00% responded that if they provide good customer service. Conclusion: Most of the micro and small companies apply Quality Management in customer service, considering that speed in customer service is paramount to achieve customer loyalty.

Keywords: Attention, Quality, Companies, Management, Representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. JURADO EVALUADOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	5
III. HIPÓTESIS	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1 Diseño de la investigación	24
4.2 Población y muestra	24
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	25
4.4 Técnicas e instrumentos	29
4.5 Plan de análisis	29
4.6 Matriz de consistencia	30
4.7 Principios éticos	32
V RESULTADOS	33
5.1 Resultados	33
5.2 Análisis de resultados	39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</i>	33
Tabla 2. <i>Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</i>	34
Tabla 3. <i>Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</i>	35
Tabla 4. <i>Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	60
Figura 2. Genero	60
Figura 3. Grado de instrucción.....	61
Figura 4. Profesión	61
Figura 5. Cargo	62
Figura 6. Años en el rubro	62
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa.....	63
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	63
Figura 9. Objetivo de la empresa	64
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad	64
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	65
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	65
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	66
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	66
Figura 15. Termino atención al cliente	67
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	67
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese	68
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	68
Figura 19. Factores de calidad al servicio	69
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:	69
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención	70
Figura 22. Resultados de una buena atención.....	70

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo; sin embargo unos los principales motivos por el cual quiebran este tipo de empresas es porque los dueños desconocen del uso de las herramientas de gestión de calidad, en este sentido no aplican una buena atención al cliente que les permita posicionarse en el sector.

En España desde el comienzo de la crisis hasta la actualidad, muchas empresas han perdido su clientela o, al menos, parte de ella, del mismo modo los clientes que las empresas han conseguido retener y fidelizar han reducido las compras en un porcentaje relevante, esto se debe a que los dueños de los negocios no aplican una buena gestión para mejorar los procesos internos en base al servicio al cliente. (Muñoz, 2015)

En México, las micro y pequeñas empresas viven apenas unos 7.7 años en promedio; en los últimos cuatro años, desaparecieron ya 1.6 millones de empresas, lo que representa el 37% de total, se puede decir que el principal problema recae en la gestión, puesto que los representantes no planifican, y esto trae como consecuencia que no puedan visualizar el mercado meta, el valor agregado del producto o servicio a ofrecer, qué canales de distribución y comercialización son los idóneos, así como establecer presupuestos y procesos para facilitar la operación. (Sánchez, 2015)

Por otra parte en Costa Rica la tasa de mortalidad de las micro y pequeñas empresas que tienen menos de un año varía entre 50% y 55%, en el caso de las empresas con menos de dos años de existir la tasa es de alrededor de un 40%, y entre las pequeñas empresas con cinco o más años, la mortalidad varía entre 20% y 25%, aproximadamente, esto se debe a una deficiente gestión, debido a que los dueños no muestran interés crear y aplicar estrategias de diferenciación en sus productos y servicio al cliente, es decir

buscan imitar las actividades de la competencia del mismo rubro, mas no mejorarlas. (Lebendiker, 2015)

Por otro lado, las micro y pequeñas empresas de Colombia fracasan debido a problemas graves en la gestión, por lo general un 14,5 % de las empresas cuentan con planificación deficiente, 7,7% por falta de previsión y motivación, y para finalizar esto trae como un 12,4% tiene pérdida de clientes de forma dramática, es decir los dueños no muestra preocupación por mejorar sus capacidades y de su personal, por lo que conlleva a una mala atención al cliente. (Rotta, 2015)

Por otro lugar en el Perú, las micro y pequeñas empresas, tienen una gran participación en la economía, debido a que generan abundantes fuentes de empleo, no obstante en su mayoría no logran salir adelante, dado que no toman mucha importancia a la gestión en la atención al cliente, en este sentido el 91% de los clientes insatisfechos no regresan después de una mala experiencia, y de ellos el 78% dejaría de hacer una compra en el establecimiento aunque ya tuviera la adquisición prevista, lo que es una perdida sensible para la empresa de servicios y/o productos. (Bessone, 2015)

En Ancash las micro y pequeñas tienen problemas en la atención al cliente; esto se da por que no miden ni monitorean el grado de satisfacción del cliente, esto trae como consecuencia que se desconozca si el consumidor realizará otra compra, del mismo modo no logran incrementar las referencias de boca a boca positivas y a generar más clientes; así también no marcan la diferencia ni logran un buen posicionamiento el mercado empresarial.

En el distrito de Chimbote los dueños de las micro y pequeñas empresas tienen un déficit en cuanto a la gestión de calidad en atención al cliente, en este sentido el personal encargo de la atención muestra poca iniciativa para mejorar su aprendizaje en las herramientas de gestión, del mismo modo resuelven las dudas o reclamos de los clientes a tiempo; por estos motivos las empresas pierden posicionamiento el sector; por ende se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de

calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente 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 ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

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

- Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.
- Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.
- Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018

La presente investigación se justifica porque nos da conocer a nivel descriptivo las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Del mismo modo es teóricamente justificable, porque apporto conocimientos sobre la gestión de calidad, la atención al cliente y los beneficios que brinda esta herramienta de

gestión. Además, la investigación se justifica desde el punto de vista metodológico, por el aporte del modelo de instrumento válido y confiable, para la recopilación de la información de las variables de estudio. Del mismo modo servirá como antecedentes, para que aquellos investigadores que quieran buscar información sobre el tema de estudio, como base de consulta y contrastación y así puedan aportar más sobre el accionar de las micros y pequeñas empresas del sector en estudio.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 44 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 84.09% son de género femenino. El 56.82% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 59.09% tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 86.36% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 38.64% tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 34.09% utilizan la atención al cliente herramienta de gestión. El 100.00% conocen el término atención al cliente. El 93.18% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 38.64% utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 43.18% consideran como factor importante en el servicio son es la rapidez en el servicio. El 100.00% respondieron que si brindan una buena atención al cliente. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, considerando que la rapidez en el servicio al cliente es primordial para lograr la fidelización de clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Panduro (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui – 2017*. Tuvo como objetivo general: dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. Objetivos específicos: Describir las características de las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Analizar cuál de los enfoques de la gestión de la calidad predomina en las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Caracterizar la formalización de las MYPES sector comercio rubro venta de ropas para damas del distrito de Juanjuí. La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo cuyo diseño es no experimental, descriptivo simple. La población de estudio estuvo conformada por 10 MYPES dedicadas al sector comercio rubro en estudio y se obtuvieron los siguientes resultados. El 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años. El 70% pertenecen al sexo femenino. El 42% de los representantes legales de las MYPES encuestados son técnicos. El 60% usan un plan estratégico. El 40% capacitan al personal. El 40% evalúan al cliente. El 60% usan las Tecnologías de la información y comunicación. Conclusiones: Las edades de los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la gran mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran número dijeron que sí.

Espinoza (2016) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31-50 años de edad. El 85,0% son de género femenino. El 65,0% manifiestan que cuentan con secundaria completa. El 75,0% son los propios dueños. El 60% tienen entre 4-6 años en el cargo. El 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. El 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. El 40,0% manifiesta que ayuda en el aumento de la venta. El 40,0% manifiesta que usan la subcontratación. El 45,0% creen que es el proceso de venta. El 30,0% emplea las promociones. El 35,0% indica que el Marketing estratégico a veces ayuda. Conclusiones: Se concluye que la mayoría de las Mypes no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun

sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Hijar (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, huacho, 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, así mismo se determinó las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 57% tienen entre 18 a 30 años. el 78 % son de sexo femenino. el 100 % tienen secundaria completa. el 64% son los mismos dueños que administran sus negocios. el 64 % tienen entre 0 a 3 años en el cargo. el 71% de las MYPES se encuentran de 7 a más años. el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir. el 100 % conoce el término gestión de calidad. el 100 % no conoce ninguna técnica respectiva. el 27,6% considera que el aprendizaje lento es una de las dificultades en la implementación de la gestión de calidad. El 91,4% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 79,3% considera que la gestión de calidad alcanza los objetivos y metas trazadas por la organización. El 67,2% no conoce el término Marketing. El 100,0% considera que Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 91,4% no tiene una base de datos de sus clientes. El 55,2% considera

que el nivel de ventas ha aumentado. El 74,1% no considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Conclusiones: la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el termino marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos si satisface las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Silva (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016. Objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz. Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo-cuantitativa y un diseño no experimental (transaccional o transversal). Para la determinación de la muestra, se identificó una muestra censal de 16 gerentes y se obtuvo los siguientes resultados. el 43,75% tienen entre 41 a 50 años de edad. el 68,75% son de sexo femenino. el 56,25% confirman que tienen educación secundaria (completa) (incompleta). el 62,50% reafirma que nunca la empresa recepciona el currículum vitae de los empleados. el 62,50% manifiesta que nunca en la

etapa de preselección realiza la retención de los currículums vitae. el 56,25% manifiesta que nunca en su empresa elimina los currículums vitae que no cumplen con los intereses de la organización. el 81,25% manifiesta que nunca aplican las pruebas psicológicas para conocer su capacidad mental de la persona. el 62,50% manifiesta que siempre realiza pruebas de conocimiento para ver su capacidad cognitiva. el 81,25% manifiesta que nunca durante la entrevista crea un clima de confianza. el 62,50% manifiesta que nunca a la hora de la entrevista escuchan atentamente al entrevistado. el 50,00% confirmaron que al realizar las preguntas para la selección de personal siempre lo estructuran. el 62,50% manifiesta que nunca evalúan el desempeño del empleado recién contratado. Conclusiones: Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección de personal identificado en el estudio, los resultados nos muestran una deficiencia en la recepción de los currículums vitae, entrevistas y la contratación del personal para la organización.

Acosta (2016) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de una gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Para desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño No experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 14 Mypes, a quienes se aplicó una encuesta de 20 preguntas; del que se obtuvo los siguientes

resultados. El 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad. El 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son mujeres. El 42,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen secundaria. El 85,7% de los representantes son administradores. El 50,0% de los representantes tienen 4 a 6 años en el cargo. El 57,1% tienen de 7 años a más. El 85,7% de las Micro y pequeñas empresas son formales. El 57,1% de las MYPES tienen de 6 a 10 trabajadores. El 64,3% son personas no familiares. El 78,6% se creó con el objetivo de generar ganancias. El 57,1% de los representantes respondieron que tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad. El 42,8% de los representantes respondieron que conocen las 5 s. El 57,1% de los representantes respondieron que aplican la técnica de la observación. El 100% en su totalidad de los representantes respondieron que sí contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento de dicho negocio. El 71,4% de los representantes respondieron que sí. El 57,1% de los representantes respondieron que sí reciben capacitaciones para atención al cliente. El 50,0% de los representantes respondieron que solo 3 veces al año. El 57,1% de los representantes respondieron que sí se debería dar más capacitaciones. El 50,0% de los representantes respondieron que sí. El 100% en su totalidad de los representantes respondieron que sí. Conclusiones: El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 respondieron que tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 62 5s, el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 57,1% de los representantes sí reciben capacitación para atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de

calidad en el servicio que brindan y el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes.

Alayo (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. 7 Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño No experimental, transversal, descriptivo. Para la recolección de datos se trabajó con 16 MYPES, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, del que se obtuvo los siguientes resultados. El 62,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años. El 68,8% son mujeres. El 50% de los representantes tienen superior no universitario. El 75% desempeñan como dueños. El 50% tienen de 7 años a más en el cargo. El 43,8% tienen de las MYPES tienen de 7 años a más. El 100% son formales. El 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 62,5% son personas no familiares. El 68,8% se creó para generar ganancias. El 75% no aplican la gestión de calidad en su negocio. El 50% utilizan la técnica atención al cliente. El 37,5% es por la poca iniciativa. El 75% utilizan la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% respondieron que si conocen el termino atención al cliente. El 62,5% consideran que la atención es regular. El 62,5% no Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 50% consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 62,5% consideran que la empresa es eficiente cuando atienden y dan solución

a los reclamos de los clientes. El 75% consideran que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Conclusiones: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50% usan en su negocio la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes respondieron que si conocen el término atención al cliente, el 62,5% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62,5% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50% los resultados que ha logrado brindando una buen atención al clientes es el incremento en las ventas, el 50% respondieron que a veces creen que la atención al clientes es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62,5% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes y el 75% si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

El estado peruano viene promoviendo leyes para que las MYPES pueden lograr una mayor participación en el mercado empresarial, por ello la Ley 28015 (2003) “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define a las micro y pequeñas empresas como:

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de

Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 4)

Esta ley trata de promover la formalización y mejorar el desarrollo para las micro y pequeñas empresas, cabe recalcar el tamaño de la empresa, no impide al emprendedor crear y desarrollar nuevos productos en el mercado empresarial, pero para ello se debe comenzar por la formalización, ya que genera un mejor estatus en la sociedad.

Características de la ley MYPE 30056

Por otro lado, en los últimos años se ha detectado que las MYPES han crecido, por lo cual se creó la nueva Ley 30056 (2003) la cual nos dice en el artículo n° 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

En esta ley se ya no se está categorizando a las micro y pequeñas empresas por el número de trabajadores si no por su nivel de ventas, esto va a permitir que el micro empresario, sepa en qué posición esta, y sirva como una motivación para seguir creciendo en el rubro.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de la pequeña y mediana empresa es clara. Esto lo podemos precisar si revisamos parte de sus ventajas, como su capacidad para generar empleo y su habilidad para adaptarse a regiones, para un desarrollo

geográfico equilibrado; del mismo modo trae una serie de ventajas, así lo menciona Molina (2014)

Tienen gran capacidad para generar empleos. Es decir, absorben una parte importante de la población económicamente activa.

Asimilan con facilidad tecnologías de diverso tipo.

Producen bienes y servicios que, generalmente, están destinados a surtir los mercados locales. Son bienes de consumo básico.

Se establecen en diversas regiones geográficas, lo que facilita el desarrollo regional.

La cantidad de personal involucrado (colaboradores) es baja. Esto le permite al empresario o gestor conocerlos, facilitando la resolución de los problemas que se presentan.

La organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital. Es común que los problemas que se presentan, sean resueltos sobre la marcha.

En general, las pymes mantienen una “unidad de mando”, con una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas.

Las pymes tienen margen para precios competitivos. Una buena organización permite manejar la variable precio.

En la mayoría de los casos, existe una relación directa con los consumidores. Esto permite desarrollar el área de mercadeo y ventas, para crear fidelidad.

Los dueños o empresarios tienen, casi siempre, competencias técnicas en el sector. Lo que garantiza la realización del producto o servicio.
(parr. 8)

Potenciar la actividad económica en las micro y pequeñas empresas provoca, por la propia interacción entre ellas, el aumento del desarrollo económico, el aumento de la productividad, de la innovación y de la oferta de empleo. Esta maquinaria funcionando incide en el aumento del consumo y en la generación de riqueza.

Gestión empresarial

La gestión como empresa, implica conocimientos científicos, muchos de ellos forjados y probados durante siglos, y otros productos de la circunstancia moderna, de las necesidades actuales y de los cambios del entorno competitivo en donde actúan, Según Martínez (2012) menciona que:

El pensamiento administrativo se renueva continuamente, por lo que quien estudie gestión deberá ser un lector permanente no solo durante su formación, sino durante toda su vida profesional, de ahí la importancia de conocer con solidez los principales enfoques sobre gestión y administración de empresas.

Según Camejo (2012) explica que la gestión empresarial “refleja cuales fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización”. En otro concepto de gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

Etapas de la gestión

Un proceso administrativo se da como un flujo continuo y conectado de actividades de planeación, organización, dirección y control, establecidas para lograr el aprovechamiento del recurso humano, técnico, material y cualquier otro, con los que cuenta la organización para desempeñarse de manera efectiva. De acuerdo con Bernal (2013) indica que:

El proceso administrativo, tiene como origen la teoría de la administración general de Henry Fayol y que posteriormente se consolida con el enfoque neoclásico, comprende el conocimiento, las herramientas y las técnicas del que hacer administrativo, y hace

referencia a los procesos de planeación, organización, dirección y control. (p. 51)

Según Louffat (2012) nos define al proceso administrativo, como: Dogma de fe de la administración profesional – técnica, y los saberes acumulados en la tarea de integrar o de sistematizar la administración. Para ello se han establecido cuatro partes dedicadas respectivamente a los elementos del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. (p.7)

Planeación

Es el primer paso a dar, consiste en saber por anticipado qué se va a hacer, la dirección a seguir, qué se quiere alcanzar, qué hacer para alcanzarlo, quién, cuándo y cómo lo va a hacer, para Terry (2009), define a la planeación, señalando que: “La planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados”. (p.163)

Organización

Es el segundo paso a dar, constituye un conjunto de reglas a respetar dentro de la empresa por todos quienes allí laboran, la principal función en esta etapa es la coordinación. Después de la planeación el siguiente paso es distribuir y asignar las diferentes actividades a los grupos de trabajo que forman la empresa, permitiendo la utilización equitativa de los recursos para crear una relación entre el personal y el trabajo que debe ejecutar. Por su parte Bernal (2013), indica que: El proceso que consiste en determinar las tareas que requieren realizar para lograr lo planeado, diseñar puestos y especificar tareas, crear la estructura de la organización (quien rinde cuentas, a quien y donde se toman decisiones), establecer procedimientos y asignar recursos. (p.96)

Dirección

Es el tercer paso a dar, dentro de ella se lleva a cabo la ejecución de los planes, la comunicación, la motivación y la supervisión necesaria para alcanzar

las metas de la empresa. En esta etapa es necesaria la presencia de un gerente con la capacidad de tomar decisiones, instruir, ayudar y dirigir a las diferentes áreas de trabajo. Del mismo modo Bernal (2013), menciona que:

La dirección es el proceso que tiene relación con la motivación y liderazgo de las personas y los equipos de trabajo en la compañía, estrategias de comunicación, la resolución de conflictos, el manejo de cambio, etc., con el propósito de conducir a las personas al logro de los objetivos propuestos por la planeación. (p.96)

Cada grupo de trabajo se rige por normas y medidas que buscan mejorar su funcionamiento, la dirección es trata de lograr mediante la influencia interpersonal que todos los trabajadores contribuyan al logro de los objetivos. La dirección se puede ejercer a través de: el liderazgo, la motivación y la comunicación

Control

Es el último paso que hay que dar, dentro de esta se lleva a cabo la evaluación del desarrollo general de una empresa, esta última etapa tiene la labor de garantizar que el camino que se lleva, la va a acercar al éxito. Es una labor administrativa que debe ejercerse con profesionalidad y transparencia, de acuerdo con Riquelme (2019) el control de las actividades desarrolladas en la empresa “ofrece un análisis de los altos y bajos de las mismas, para luego basado en los resultados hacer las diferentes modificaciones que sean factibles llevarse a cabo para corregir las debilidades y puntos bajos percibidos”. (párr. 13)

La principal función del control es efectuar una medición de los resultados obtenidos, compararlos con los resultados planeados para buscar una mejora continua. Por ello esta se considera una labor de seguimiento enfocada a corregir las desviaciones que puedan presentarse respecto a los objetivos planteados. Luego contrasta lo planeado y lo conseguido para desatar las acciones correctivas que mantengan el sistema orientado hacia los objetivos.

Calidad del servicio

Calidad

La calidad se refiere a la actitud colectiva, basada en visiones amplias, misiones compartidas y enlazadas con propósitos futuros, que se expresan en mejoramientos continuos, flexibles de procesos institucionales y de satisfacciones plenas en los usuarios, al respecto García (2010):

Toda calidad posee 4 criterios: filosofía centrada en dedicación total al cliente, excediendo sus expectativas; proceso, basado en formalidad y estructura de los pasos para lograr la calidad; herramientas como factores y aspectos asociados con esfuerzos de mejora; resultados, en base a los objetivos que persigue la empresa. (p. 8)

Por su parte Galviz (2011) explicó que la calidad de servicio define como “un conjunto de contables características de calidad como son: la cortesía, la rapidez, el producto libre de defectos, precio justo, etc., que son valorados por los clientes, según como se hayan prestado estos servicios y haya cubierto sus necesidades o expectativas” (p. 44)

Es decir, que si la entidad cubre las expectativas de sus clientes en cuanto a lo que ellos requieren según sus necesidades, ellos están en condiciones de evaluar en cuanto satisfactorio están. Ahora bien, la idea de calidad de servicio percibida desde el punto de vista del cliente equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas y deseos de los clientes y sus percepciones.

De acuerdo con Alava (2010) el servicio se define como “proceso más que como producto, comprende actividades que se desarrollan en autoservicio, destinadas a cuidar los intereses de la empresa y a satisfacer necesidades públicas o privadas”. (p. 123)

Los servicios abarcan beneficios generales que la empresa ofrece basada en beneficios recibidos por los clientes

Por su parte Gómez (2010) establece que la calidad de servicio es el “conjunto de estrategias que la empresa implementa con el fin de satisfacer las demandas, necesidades, expectativas del cliente, tanto interno, como externo (p. 19).

Se deduce que este proceso abarca visión amplia y totalizadora de los ideales de la organización, propone que esos propósitos se constituyan en hábitos de la empresa, liderados por personas comprometidas y administrativamente eficientes.

La calidad de servicio es definido por Rossi (2010) como “conformidad del cliente según requerimientos del producto que adquiere o servicio que espera lograr, concepto que abarca motivaciones, expectativas, liderazgo, satisfacción, capacidades de gestión, habilidades y comunicación de los miembros de la organización empresarial” (p. 48).

La calidad de servicio comprende propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos, apreciaciones humanas inherentes o adquiridas por el objeto valorado.

Satisfacción del cliente

Según la teoría de satisfacción al cliente de Blanco (2013) “es la atención o servicio que prestan y proporcionan las empresas que comercializan productos, a sus compradores, comunicándose directamente con ellos y procurando la fidelización de los mismos” (p. 8). Satisfacciones ampliadas hacia reclamos, sugerencias, planteamientos de inquietudes acerca del producto adquirido o servicio recibido. También hacia solicitud de informaciones adicionales, prestaciones técnicas, opciones y alternativas que ofrecen las diversas áreas empresariales hacia sus consumidores.

Los clientes satisfechos manifiestan agrados y valoraciones positivas hacia las personas que atienden y dirigen negocios, escuchando necesidades y deseos, satisfaciendo con trato corto, atento, diligente, cortés.

Sostiene López (2014) que “la satisfacción al cliente diferencia las empresas, motivo consustancial para cambios en el trato y ofertas que se realizan, con el objeto de recibir percepciones positivas, previa selección, organización e interpretación de los servicios recibidos” (p. 21)

Dimensiones de la satisfacción del cliente

El cliente es un elemento principal en toda empresa que tiene necesidades, gustos y preferencias, son quienes van a elegir el producto y recibir el servicio por lo que vera la calidad de este. Respecto a ello según la definición de Kotler y Armstrong (2013) encontramos dos factores que intervienen en la satisfacción del cliente:

Valor percibido: Llegar a los clientes es vital de acuerdo a su punto de vista realizara la evaluación del resultado que obtenga de la empresa, aquellas actitudes que son necesario cumplir para una adecuada atención, así mismo dependerá de cada cliente por las percepciones que pueda tener por lo que es un aspecto donde la mente del cliente será la responsable de difundir el mensaje de aprobación o no.

Expectativas: Podemos definir a las expectativas como atributos que llegan al cliente siendo altas y bajas, estas desean los clientes a partir de los consejos, recomendaciones que le generan sus amistades, así mismo aquellos ofrecimientos que realiza la empresa, además dichos clientes son quienes las generan por la continuidad donde compran

Nivel de satisfacción: Es la comparación de acuerdo al servicio por el cual si un cliente acepta que satisfacen sus necesidades estará satisfecho, si por el contrario no sienten que es el mejor servicio estará insatisfecho (p. 128)

Resulta necesario recalcar que el nivel de satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de

satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas.

2.3 Marco conceptual

Historia de las empresas comerciales dedicadas a la venta ropa para damas

Estas tiendas de ropa surgen en la zona comercial de Chimbote hace ya más de 15 años, adaptada a las necesidades del diverso mercado de nuestra localidad, para damas, caballeros niños y bebes; confeccionando prendas de excelente calidad, diseños novedosos, diversidad de productos para ambos sexos y a precios accesibles, además de encontrarlo en un solo lugar, con instalaciones espaciosas, cómodas y aptas para recibir a sus clientes poder brindarles atención personal y especializada. Del mismo modo estas micro y pequeñas empresas cumplen con el gusto, exigencias y necesidades del consumidor, además, cumpliendo con las principales normas y controles de calidad.

Venta de ropa para damas en el Perú

El crecimiento del sector se enfoca mayormente con la apertura de más centros comerciales donde los operadores consideran temas claves como el flujo de personas, entretenimiento, restaurantes, y demás servicios. Por ende se puede decir las personas que deciden salir a relajarse en un momento determinado; muchas veces sin pensarlo terminan comprando alguna prenda de vestir; y más que todo en el caso del rubro de venta de ropa para damas.

MYPES de venta de ropa para damas

Establecimientos ubicados en su mayoría en un centro comercial, la cual se dedica a la compra y venta de todo tipo de prendas de vestir para damas; entre los productos más vendidos tenemos ha: Polos, blusas, pantalones; bléiser, casacas, chompas, ropa interior; etc.

Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para damas

Existe una deficiente Gestión de calidad en la atención al cliente, derivado de la ausencia de planes, objetivos para un mejor servicio, del mismo modo así mismo este problema de gestión se da porque los dueños apenas terminaron la secundaria, de forma tal que poseen menos herramientas técnicas para el mejorar el desarrollo de la empresa

Gestión de calidad

La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente

Atención al cliente

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer la Gestión de calidad en atención al cliente, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

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

Fue transversal porque el estudio la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018, y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 44 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 44 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

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

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

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

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

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la atención al cliente (13).

4.5. Plan de análisis.

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	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 de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018?	<p>Objetivo general Describir las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos . Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. . Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco</p>	<i>Gestión de calidad en la atención al cliente</i>	<p>Población: La población estuvo conformada por 44 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 44 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo de propuesta <i>Fue no experimental</i> porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p><i>Fue no experimental</i> porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad en la atención al cliente, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumento: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft</p>

	<p>Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>. Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018</p>		<p>para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p><i>Fue transversal</i> porque el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2019)</p> <p><i>Fue descriptivo</i> de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018, y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento.</p>	<p>Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>
--	---	--	--	--	---

4.7. Principios éticos

La presente investigación: Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano, distrito Chimbote, año 2017, se aplicaron los siguientes principios éticos:

Principio de justicia: debido a que la investigación se realizó con equidad y justicia es decir los representantes de las micro y pequeñas empresas fueron entrevistados de forma equitativamente en el proceso de aplicación del cuestionario, por ende, se tuvo la paciencia y el tiempo adecuado para cada uno de ellos.

Beneficencia y no maleficencia. En este sentido se aseguró el bienestar de los representantes o dueños de las micro y pequeñas empresas, dado que al aplicar el cuestionario se tuvo una buena conducta y respeto, por ende, los resultados del estudio pudieron ser de gran utilidad para mejorar el desarrollo de las MYPES en estudio.

Principio de Confidencialidad, debido a que sólo se publicó la información que los clientes de las micro y pequeñas empresas autoricen; respetando la privacidad e identidad de los encuestados.

Principio de Confiabilidad, porque los datos que se presentan en la investigación son reales; obtenidas de libros, revistas, periódicos, etc.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	22	50.00
31 – 50	9	20.45
51 años a más.	13	29.55
Total	44	100.00
Genero		
Femenino	37	84.09
Masculino	7	15.91
Total	44	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	9	20.45
Superior no universitaria	25	56.82
Superior universitaria	10	22.73
Total	44	100.00
Cargo		
Dueño	12	27.27
Administrador	32	72.73
Total	44	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	8	18.18
4 a 6 años	22	50.00
7 años a más	14	31.82
Total	44	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	4	9.09
4 a 6 años	26	59.09
7 años a más	14	31.82
Total	44	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	38	86.36
6 a 10	6	13.64
11 a más	0	0.00
Total	44	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	3	6.82
Personas no familiares	41	93.18
Total	44	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	35	79.55
Subsistencia	9	20.45
Total	44	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	14	31.82
Tengo cierto conocimiento	17	38.64
No	13	29.55
Total	44	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	11	25.00
Atención al cliente	15	34.09
Lluvia de ideas	6	13.64
Las 5 S	4	9.09
Outsorsing	5	11.36
Otros	3	6.82
Total	44	100.00
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	18	40.91
Aprendizaje lento	13	29.55
No se adapta a los cambios	9	20.45
Desconocimiento del puesto	4	9.09
Total	44	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	22	50.00
La evaluación	14	31.82
La escala de puntuaciones	8	18.18
Evaluación 360°	0	0.00
Total	44	100.00
La gestión mejora el rendimiento		
Si	44	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	44	100.00
Termino atención al cliente		
Si	44	100.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
No	0	0.00
Total	44	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 de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Gestión de calidad en el servicio que brinda		
Siempre	44	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	44	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	44	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	44	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio		
Comunicación	36	81.82
Confianza	8	18.18
Retroalimentación	0	0.00
Total	44	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	16	36.36
Rapidez en el servicio	19	43.18
Las instalaciones	9	20.45
Total	44	100.00
Atención que brinda al cliente es:		
Buena	33	75.00
Regular	11	25.00
Mala	0	0.00
Total	44	100.00
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brinda una buena atención	44	100.00
Total	44	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 de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	7	15.91
Fidelización de los clientes	16	36.36
Posicionamiento de la empresa	12	27.27
Incremento de las ventas	9	20.45
Total	44	100.00

Concluye

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 4

Propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 40.91% del personal tienen poca iniciativa	Desmotivación del personal	Aplicar el liderazgo democrático y participativo.	Administrador/dueño
El 50.00% mide el rendimiento del personal a través de la observación	No se conocen otras técnicas para medir el desempeño del personal	Aplicar la técnica de escala de puntuaciones debido a que es sencillo y fácil de utilizar, en este caso se debe medir la eficiencia del trabajo, seriedad, conocimiento del puesto y espíritu de colaboración.	Administrador/dueño
El 81.82% usan la comunicación como herramienta de atención al cliente	No se conocen otras herramientas de atención al cliente	Aplicar la retroalimentación de esta manera se logrará detectar errores y áreas de mejora, en este sentido se puede aplicar encuestas de satisfacción o realizar llamadas telefónicas a los clientes.	Administrador/dueño

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

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

El 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, estos datos coinciden con Hijar (2017) quien explica que el 57% tienen entre 18 a 30 años. Pero se contrastan con Espinoza (2016) quien expresa que el 50,0% de los representantes tienen entre 31-50 años de edad, así mismo con Panduro (2017) quien aporta que el 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años, del mismo modo con Silva (2016) quien establece que el 43,75% tienen entre 41 a 50 años de edad, así también con Acosta (2016) quien manifiesta que el 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, así mismo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 62,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los emprendimientos están dirigidas por personas jóvenes adultas con experiencia en el rubro, dado que en ocasiones las personas jóvenes entran con un gran entusiasmo y voluntad para esforzarse en el cumplimiento de sus metas, así también esto les sirve para poder adquirir nuevas experiencias en el mundo empresarial.

El 84.09% de los representantes son de género femenino, estos resultados coinciden con Panduro (2017) quien aporta que el 70% pertenecen al sexo femenino, del mismo modo con Espinoza (2016) quien expresa que el 85,0% son de género femenino, así también con Hijar (2017) quien explica que el 78% son de sexo femenino, de la misma manera con Silva (2016) quien establece que el 68,75% son de sexo femenino, así también con Acosta (2016) quien manifiesta que el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son mujeres, así mismo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 68,8% son mujeres. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por personas del género femenino, con experiencia en el sector de los restaurantes, dado que la mayor parte de las mujeres, por ende, esto les ha facilitado un mejor desempeño al incursionar en el rubro de los restaurantes.

El 56.82% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, estos resultados coinciden Panduro (2017) quien aporta que el 42% de los representantes legales de las MYPES encuestados son técnicos, así mismo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen superior no universitario. Pero se contrasta con Espinoza (2016) quien expresa que el 65,0% manifiestan que cuentan con secundaria completa, del mismo modo con Hajar (2017) quien explica que el 100% tienen secundaria completa, de la misma manera con Silva (2016) quien establece que el 56,25% confirman que tienen educación secundaria, así también con Acosta (2016) quien manifiesta que el 42,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen secundaria. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por personas que tienen estudios superiores no universitarios, esto les ha permitido poder operar mejor la empresa, ya que tienen conocimientos sobre el rubro, dado que para lograr el éxito hoy en día los emprendimientos deben ser dirigidos por personas con menores conocimientos para la gerencia.

El 72.73% de los representantes son los administradores, estos resultados coinciden con Acosta (2016) quien manifiesta que el 85,7% de los representantes son administradores. Pero se contrastan con Espinoza (2016) quien aporta que el 75,0% son los propios dueños, del mismo modo con Hajar (2017) quien explica que el 64% son los mismos dueños, así mismo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 75% desempeñan como dueños. Esto demuestra que la mayoría están siendo dirigidas por los mismos dueños, dado que aseguran que solo ellos podrán dirigir mejor los negocios, puesto que se necesita de mucha experiencia para administrar las empresas, además porque aún no deciden experimentar en otros rubros, por ello no contratan administradores.

El 50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años, estos resultados coinciden con Espinoza (2016) quien aporta que el 60% tienen entre 4-6 años en el cargo, del mismo modo con Acosta (2016) quien manifiesta que el 50,0% de los representantes tienen 4 a 6 años en el cargo. Pero se contrastan con Hajar (2017) quien explica que el 64% tienen entre 0 a 3 años en el cargo, así mismo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 50% tienen de 7 años a más en el cargo. Esto demuestra que

la mayoría lleva varios años en el rubro, esto demuestra la perseverancia de los dueños por sacar adelante a sus negocios y con ellos a sus familias, del mismo modo esta experiencia les sirve para tener mayores probabilidades de expandirse.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 59.09% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, estos resultados coinciden con Espinoza (2016) quien aporta que el 70,0% de las Mypes su permanencia en el rubro oscila de 4-6 años. Pero se contrastan con Hajar (2017) quien explica que el 71% de las MYPES se encuentran de 7 a más años, del mismo modo con Acosta (2016) quien manifiesta que el 57,1% tienen de 7 años a más, así mismo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 43,8% tienen de las MYPES tienen de 7 años a más. Esto demuestra que la mayoría de los negocios, se han constituido hace muchos años, y han podido lograr una ventaja competitiva que les ha permitido posicionarse en el rubro, del mismo modo los emprendimientos han creado fidelidad en una gran parte del sector.

El 86.36% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Alayo (2017) quien manifiesta que el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero contrastan con Acosta (2016) quien manifiesta que el 57,1% de las MYPES tienen de 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de los restaurantes cuentan con un reducido personal, debido a que solo necesitan entre 1 a 5 personas para los roles de la empresa, del mismo modo los negocios aún no cuentan con la capacidad productiva, ya sean un área de cocina más grande, instalaciones más amplias, por lo cual no pueden contratar mayor personal para mejorar las ventas.

El 93.18% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, esto coincide con Acosta (2016) quien manifiesta que el 64,3% son personas no familiares, del mismo modo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 62,5% son personas no familiares. Esto demuestra que la mayoría prefieren contratar personas no familiares, porque consideran que ellos serían más productivos para la

empresa, dado que en ocasiones los familiares no muestran mayor interés por mejorar el rendimiento del negocio y no se preocupan por mejorar sus habilidades, debido a que las probabilidades de despido son menores por ser allegado al dueño.

El 79.55% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, estos resultados coinciden con Acosta (2016) quien manifiesta que el 78,6% se creó con el objetivo de generar ganancias, del mismo modo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 68,8% se creó para generar ganancias. Pero contrastan con Hijar (2017) quien establece que el 71% creó su empresa con la finalidad de trabajar para subsistir. Esto demuestra que la mayoría tienen como objetivo mejorar sus ingresos, y de esta manera poder expandirse en el rubro creando más sucursales o puntos de venta, del mismo modo afirman que con ingresos más altos podrán contribuir con obras sociales que mejoren la calidad de vida de la población.

Tabla 3

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

El 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, esto coincide con Acosta (2016) quien manifiesta que el 57,1% de los representantes respondieron que tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, del mismo modo con Hijar (2017) quien establece que el 100% conoce el término gestión de calidad. Pero se contrastan con Espinoza (2016) quien establece que el 45,0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría no conocen el término gestión, debido a que en los últimos años no han mostrado interés por mejorar sus conocimientos en la administración de empresa, por lo cual no pueden seguir creciendo de manera continua, cabe decir que, si los dueños optaran por mejorar sus habilidades para la gerencia, podrían contribuir con mayor generación de empleo.

El 34.09% de los representantes utilizan la atención al cliente herramienta de gestión, estos resultados coinciden con Alayo (2017) quien manifiesta que el 50% utilizan la técnica atención al cliente. Pero se contrastan con Panduro (2017) el cual establece

que el 60% usan un plan estratégico, del mismo modo con Espinoza (2016) quien establece que el 40,0% manifiesta que usan la subcontratación, así también con Acosta (2016) quien manifiesta que el 42,8% de los representantes respondieron que conocen las 5S. Esto demuestra que la mayoría utilizan lluvia de ideas, dado que los dueños no subestiman la idea u opiniones del personal, por lo cual semanalmente se hacen reuniones convocando a todos los miembros de la empresa, para que participen en la generación de estrategias, enfocadas al servicio al cliente.

El 40.91% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, esto coincide con Alayo (2017) quien manifiesta que el 37,5% es por la poca iniciativa. Pero se contrasta con Hajar (2017) quien establece que el 27,6% considera que el aprendizaje lento es una de las dificultades en la implementación de la gestión de calidad. Esto demuestra que mitad, asegura que el personal, no se preocupa, ni se encuentran motivados a mejorar sus conocimientos para la gestión de calidad, esto debido a que no se sienten muy satisfechos profesionalmente, dado que el personal afirma que aún no han alcanzado cumplir con sus metas, es necesario que los dueños, sean mejores líderes para que estimulen al crecimiento de cada uno de sus trabajadores.

El 50.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, esto coincide con Acosta (2016) quien manifiesta que el 57,1% de los representantes respondieron aplican la técnica de la observación, del mismo modo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 75% utilizan la observación. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, observan el desempeño de los trabajadores, para que de esta manera ellos puedan detectar sus puntos débiles y fuertes, y así darles a conocer a cada uno de ello, y de esta manera puedan reducir sus errores en los procesos de la empresa.

El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, esto coincide con Hajar (2017) quien establece que el 91,4% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, del mismo modo con Acosta (2016) quien manifiesta que el 100% de los representantes respondieron que sí contribuye la gestión de calidad a mejorar el

rendimiento de dicho negocio, del mismo modo con Alayo (2017) quien manifiesta que el 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que la totalidad de los dueños consideran que una buena gestión, puede mejorar sin duda el rendimiento del negocio, dado que, con un personal más comprometido, motivado, y a la vez que estos tengan conocimientos de las herramientas de gestión, como es la lluvia de ideas, entonces se podrán mejorar la productividad del negocio.

El 100.00% de los representantes conocen el termino atención al cliente, esto coincide con Alayo (2017) quien manifiesta que el 100% respondieron que si conocen el termino atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad de los dueños con el paso de los años, conocen que realmente es la atención al cliente, dado que es una herramienta al cual se le debe tomar la debida importancia se puede decir que hoy en día las empresas que se actualicen en el tema de atención al cliente, son las que mayormente sobresalen, por ende, los emprendimientos cada día se buscan aprender más sobre la atención al público en general.

El 81.82% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan, esto coincide con Alayo (2017) quien manifiesta que el 62,5% no Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Esto demuestra que la mayoría aplican herramientas para una mejor atención, y una de ellas es que el personal está entrenado o como también tiene la experiencia suficiente, para generar un servicio eficiente, así como un trato amable, ende el cliente se sienta como en su casa.

El 93.18% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, esto contrasta con Alayo (2017) quien manifiesta que el 50% consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Esto demuestra que la mayoría de los dueños están claramente consientes que los clientes exigen cada día una mejor atención que la anterior, por lo cual el personal encargado en el servicio, deben estar preparados frente a cualquier problema, dado que muchas veces los clientes tienen algunos

reclamos, por ello se requiere de una buena toma de decisiones por parte de la empresa y el personal.

El 38.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, el 34.09% la retroalimentación y el 27.27% la confianza. Esto demuestra que la mayoría de los dueños han entrenado al personal, para que estos tengan una mejor comunicación con el cliente, desde que estos ingresan al establecimiento y solicitan información sobre los productos, así como en la salida de los clientes, ya sea cuando les pregunta si quedaron satisfechos o como podrían mejorar los servicios en su próxima visita.

El 43.18% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son es la rapidez en el servicio, el 36.36% la atención personalizada y el 20.45% las instalaciones. Esto demuestra que la mayoría de los dueños consideran que una atención personalizada es decir a través un trato amable y carismático es motivo suficiente para que los clientes siempre elijan a los negocios, mientras que un trato indiferente que los clientes se desanimen y quizás nunca más regresen a los establecimientos.

El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, esto contrasta con Alayo (2017) quien expresa que el 62,5% consideran que la atención es regular. Esto demuestra que la mayoría están muy seguros de que los servicios y productos que brindan si de calidad, además el personal si muestra interés por mejorar sus habilidades para una mejor atención, del mismo modo se puede decir que la buena atención se ve reflejada en el nivel de ventas, se puede decir que no se incrementan las ventas en grandes porcentajes, pero si se observa un crecimiento mínimo.

El 100.00% de los representantes respondieron que si brindan una buena atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad se esmera cada día por mejorar la atención al cliente, debido a que los clientes son el activo más importante, pues sin ellos los restaurantes no tendrían razón de ser, por ende, es primordial que cada día evalúan la atención al cliente y busquen mejorar continuamente.

El 36.36% de los representantes ha logrado la fidelización de clientes, el 27.27% posicionamiento de la empresa, el 20.45% incremento de ventas y el 15.91% clientes satisfechos. Esto demuestra que la mayoría han logrado grandes resultados, se puede decir que, con lograr tener clientes satisfechos, se puede lograr sin duda la fidelización o lealtad e ellos, entonces se puede decir que los clientes fieles siempre regresan al establecimiento donde se sintieron satisfechos con el servicio o producto recibido.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los representantes son personas con una edad promedio entre 18 a 30 años, del mismo modo son de género femenino, cuentan estudios superiores no universitarios, del mismo modo los administradores y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 4 a 6 años, del mismo modo cuentan con más de 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y tienen como objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa, miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otra parte conocen el término atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es primordial para que el cliente regrese, aplican la herramienta de comunicación, consideran que la rapidez en el servicio es un factor importante, consideran que si atención es buena, finalmente han logrado fidelizar a los clientes.

Se elabora una propuesta de mejora para aplicar el liderazgo democrático y participativo para promover la iniciativa del personal, del mismo modo se propone aplicar la técnica de escala de puntuaciones debido a que es sencillo y fácil de utilizar, en este caso se debe medir la eficiencia del trabajo, seriedad, conocimiento del puesto y espíritu de colaboración, finalmente se debe aplicar la retroalimentación debido a que de esta manera se logrará detectar errores y áreas de mejora, en este sentido se puede aplicar encuestas de satisfacción o realizar llamadas telefónicas a los clientes.

6.2. Recomendaciones

Implementar un buzón de sugerencias para que puedan brindar al cliente la posibilidad de participar en los procesos de servicios, de esta manera se podrá controlar mejor la gestión reclamaciones, dado que se reconocerán los errores so dificultades que pueda tener la empresa.

Aplicar encuestas de satisfacción, para comprender mejor lo que le gusta y lo que no le gusta al cliente, así como detectar áreas en la cual se necesita mejorar, así también servirá para determinar que piensa el cliente sobre los precios, qué tan bien comprende el personal de atención al cliente las necesidades crecientes del público.

Implementar una base de datos de clientes, esto conllevara a tener un mejor orden y segmentación, es decir permitirá conocer mejor a los clientes (potenciales y actuales) y pasar de contactos masivos a personalizados; del mismo modo se logrará tomar decisiones en cuanto a descuentos y promociones dado que se podrá visualizar mejor los gustos del cliente, frecuencia de compra, tipo de productos comprados.

Implementar la propuesta de mejora elaborada en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D. (2016). *Gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Alayo. P. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Alava, C. (2010). *Psicología Educativa para estudiantes de Educación Superior*. Lima, Perú: San Marcos.
- Bernal C. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones*. Recuperado de, <https://gestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/introduccion-de-las-administraciones-de-las-organizaciones-enfoque-global-e-integral-autor-cesar-a-bernal-torres.pdf>
- Blanco, A. (2013). *Mercadotecnia, conceptos innovadores y estrategias holísticas*. Recuperado de, <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bessone, W. (2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. Recuperado de, <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/>
- Camejo, J. (2012). *Gestión empresarial*. Recuperado de, jcvalda.wordpress.com/2012/12/10/definicion-y-caracteristica-de-los-indicadores-de-gestion-empresarial/

- Espinoza, R. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.*
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicio.* Maravaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- García, T. (2010). *La medición del bienestar subjetivo en los clientes exigentes.* Sevilla, España: Morata.
- Gómez, L. (2010). *Atención al cliente de servicios hoteleros.* Ciudad de México, México: Uteha S.A
- Hijar, P. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, huacho, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Marketing.* (11ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Lebendiker, M. (2015). *La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué?.* Recuperado de, <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la->

muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-
porque/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/

- López, S. (2014). *Situación de las políticas gubernamentales y su repercusión en los índices de corrupción*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Louffat, E. (2012). *Fundamentos del Proceso Administrativo*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Cengage Learning
- Martínez, A. P. (2012). *Breve reseña sobre gestión empresarial*. En A. P. Martinez, Gestión Empresarial (pág. 3). Ciudad de México, México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Molina, G. (2014). *¿Conoces la importancia de las pymes?*. Recuperado de, <https://www.gestionar-facil.com/importancia-de-las-pymes/>
- Muñoz, L. (2015). *Falta de clientes: ¿Cómo solucionar el principal problema de las pymes?*. Recuperado de, <https://www.economista.es/firmas/noticias/7202623/12/15/Falta-de-clientes-Como-solucionar-el-principal-problema-de-las-pymes.html>
- Panduro, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui – 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Riquelme, M. (2019). *Proceso Administrativo (Etapas Y Características)*. Recuperado de, <https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/>
- Rossi, R. (2015). *Gestión de la calidad en Centros Educativos*. 2da. Edición. Lima, Perú: Gráfica Ángeles S.A.C.
- Rotta, L. (2015). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?*. Recuperado de, <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

- Sánchez, G. (2015). *Siete errores que impiden el desarrollo de las PYMES en México*. Recuperado de, <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Siete-errores-que-impiden-el-desarrollo-de-las-PyMEs-en-Mexico>
- Silva, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Terry, F. (2008). *Principios de Administración*. Ciudad de México, México: Editorial Continental.

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														
Equipo de trabajo															
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
Revisión de la literatura			X												
Antecedentes			X												
Bases teóricas			X												
Marco conceptual				X											
Hipótesis				X											
Metodología					X										
Diseño de la investigación					X										
Población y muestra					X										
Definición y operacionalización de la variable					X										
Técnicas e instrumentos					X										
Plan de análisis					X										
Matriz de consistencia					X										
Principios éticos					X										
Resultados de la Investigación						X									
Tablas						X									
Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	60.00	0.2	12.00
Fotocopias	56.00	0.1	5.60
Empastado	0.00	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2.00	22.5	45.00
Lapiceros	3.00	0.8	2.40
Servicios			0.00
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			165.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	120.00	1	120.00
Sub total			120.00
Taller de investigación			0.00
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1700.00
Sub total			2000.00
Total de presupuesto desembolsable			2285.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2937.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3. Población

N°	Razón Comercial	Representantes	Ubicación
1	Boutique Alicia	Alicia	Puesto 12
2	Tienda Isabel	Anónimo	Puesto 13
3	Donde María	María Gonzales	Puesto 15
4	Divina	Anónimo	Puesto 17
5	La moda	Fernández	Puesto 20
6	Botina	Anónimo	Están 31
7	Elegance	Romina	Stand 34
8	Encanto	Anónimo	Stand 36
9	A la moda	Antonio	Stand 18
10	The closet	Anónimo	Stand 28
11	Todo sobre moda	Anónimo	Stand 29
12	Don carlos	Anónimo	Stand 19
13	“multimoda “	Antonio	Mercado modelo
14	“piero ”	María de los ángeles	Mercado modelo
15	“pels “	Antonio	Mercado modelo
16	“otan “	Antonio	Mercado modelo
17	“luisas “	Alfredo Torres	Mercado modelo
18	“ de, carlos	Antonio	Mercado modelo
19	“ maria “	Antonio	Mercado modelo
20	“miriam”	Rodriguez Lima	Mercado modelo
21	“rayss”	Antonio	Mercado modelo
22	“steven”	Antonio	Mercado modelo
23	“Maicol”	Antonio	Mercado modelo
24	“Titor”	Jose Clemente	Mercado modelo
25	“Vens”	Antonio	Mercado modelo
26	“Marta”	Antonio	Mercado modelo
27	“Nicoles”	Antonio	Mercado modelo
28	“Isamar”	Cristina Ribasplata	Mercado modelo
29	“Beto”	Antonio	Mercado modelo
30	“Bils”	Antonio	Mercado modelo
31	“Johan”	Antonio	Mercado modelo
32	“Niker”	Antonio	Mercado modelo
33	“Melisa”	Antonio	Mercado modelo
34	“Brayan”	Calixto Pedro	Mercado modelo
35	“Modas”	Antonio	Mercado modelo
36	“D torres”	Antonio	Mercado modelo
37	“miriam”	Antonio	Mercado modelo
38	“Novedades Mayelin”	Antonio	Galerías Alfa, Puesto 14-206
39	“Joma Tu comercial”	Antonio	Galerías Alfa, Puesto 7 y 8
40	“Creaciones El Bouquet”	Antonio	Galerías Alfa, Puesto 313
41	“Comercial Castro	Antonio	Galerías Alfa, Puesto 314
42	“Novedades Gladys”	Antonio	Galerías Alfa, Puesto 312
43	“Dios es Amor”	Antonio	Galerías Alfa, Puesto 417
44	Sin nombre	Antonio	Galerías Alfa, Puesto 15

Anexo 4. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018.

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

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

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

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

20. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

Anexo 6. Figuras

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

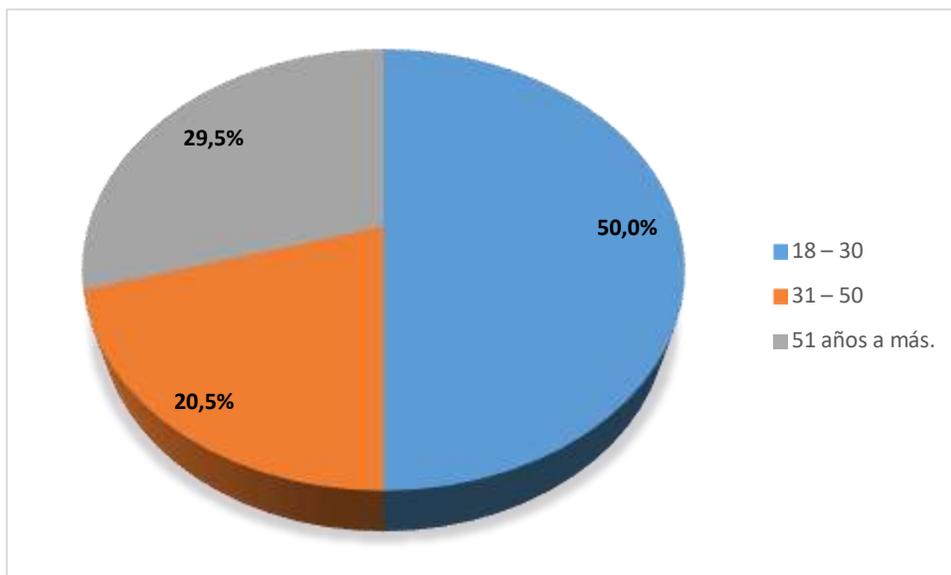


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

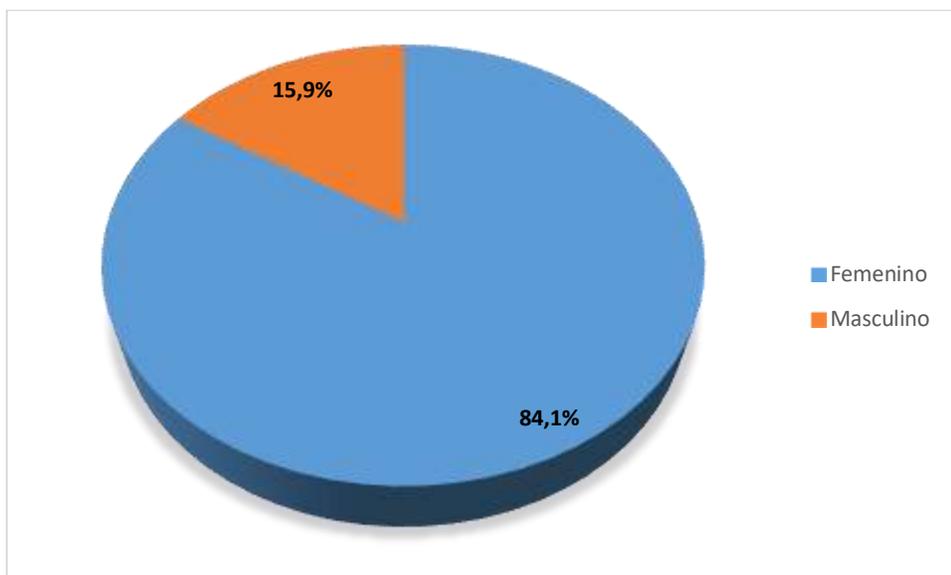


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

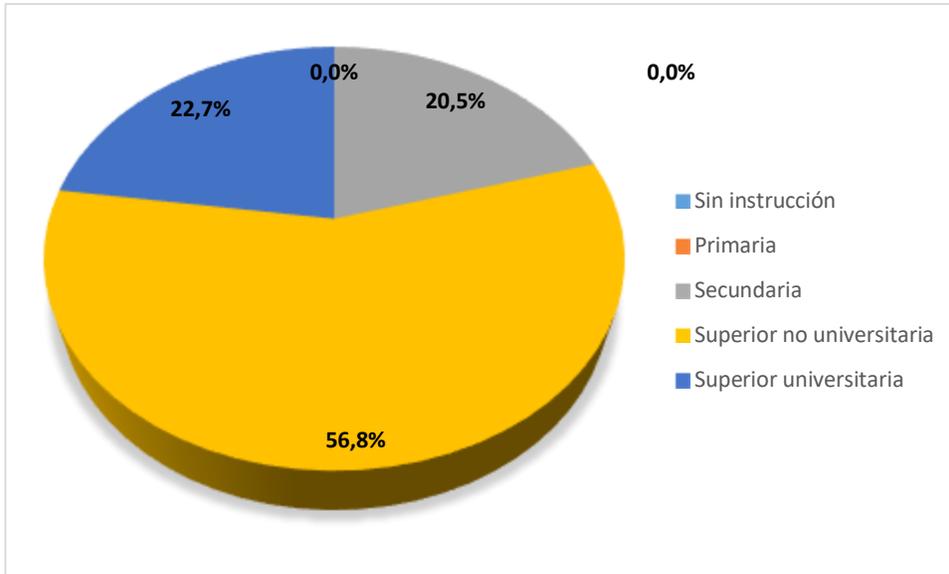


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente. Tabla 1

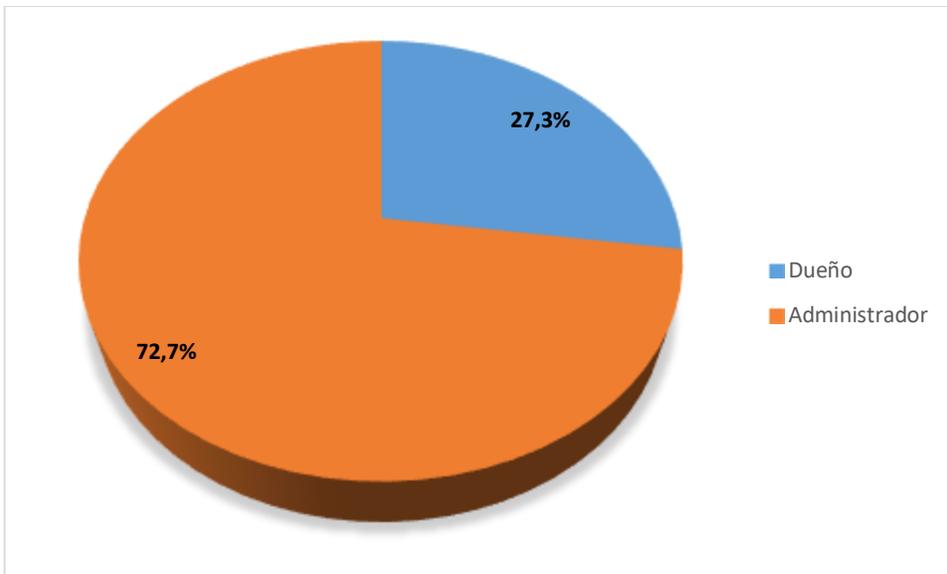


Figura 4. Cargo del representante

Fuente. Tabla 1

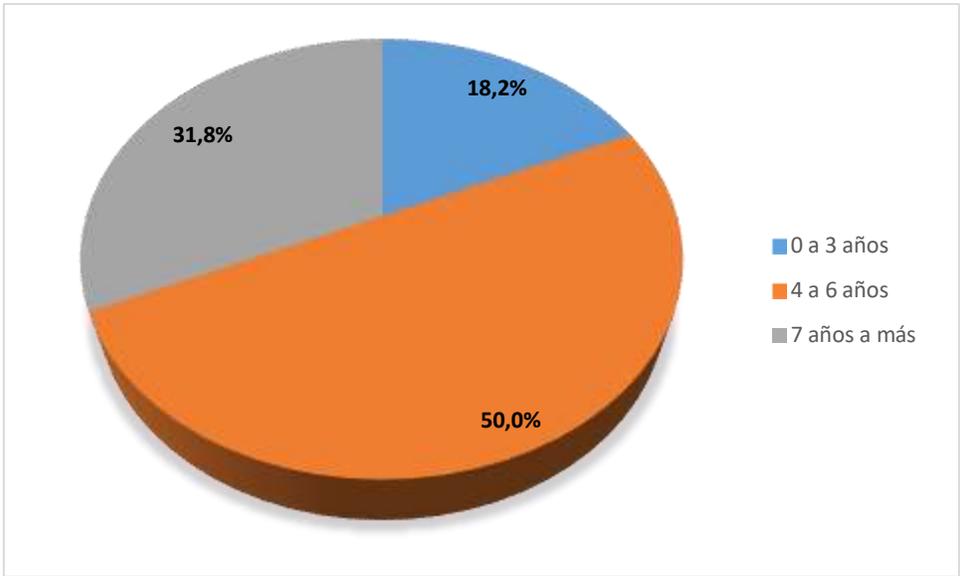


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

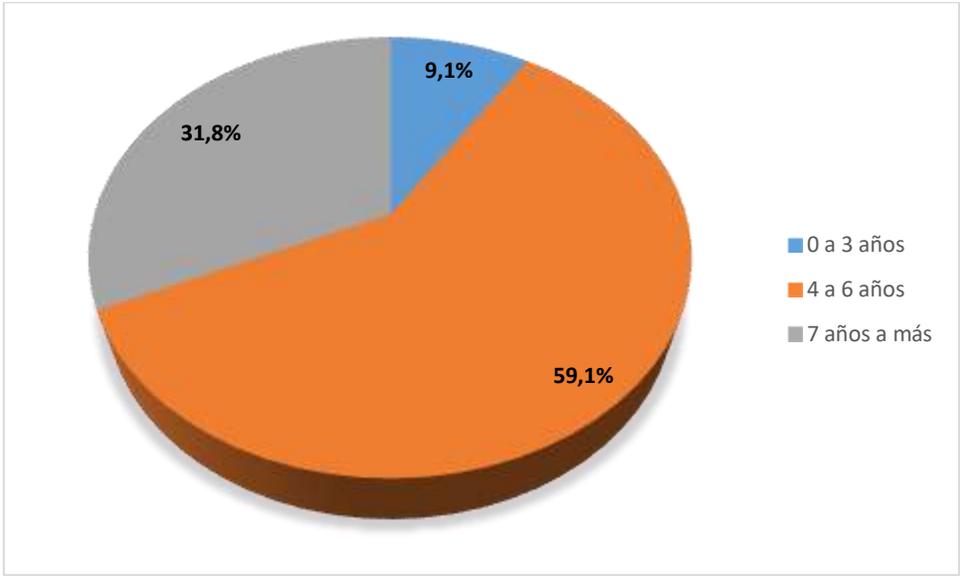


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

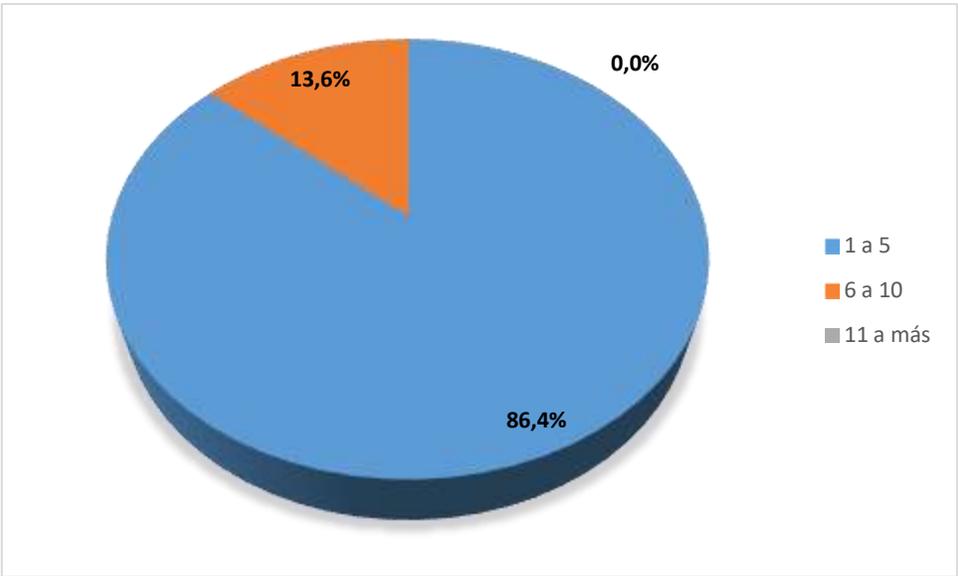


Figura 7. Trabajadores

Fuente. Tabla 2

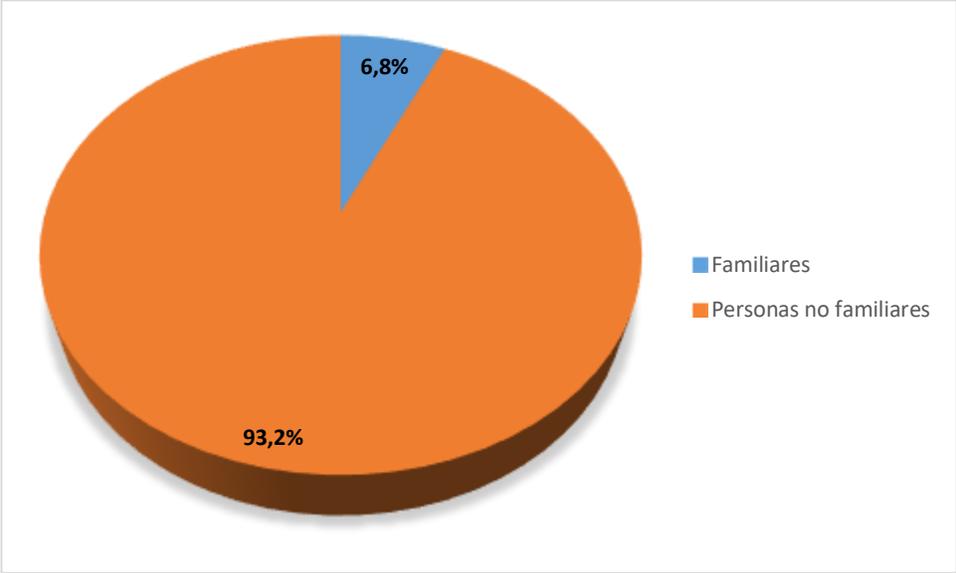


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

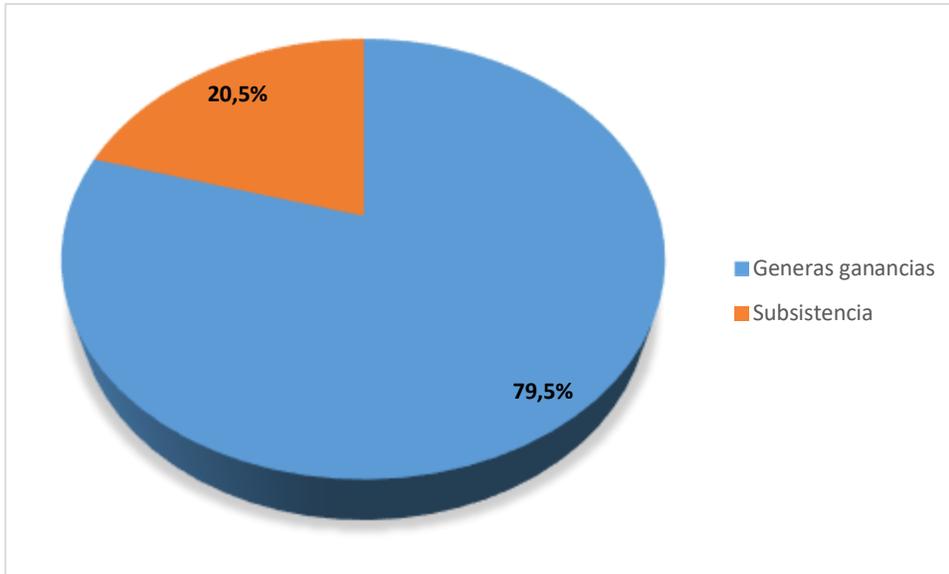


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

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

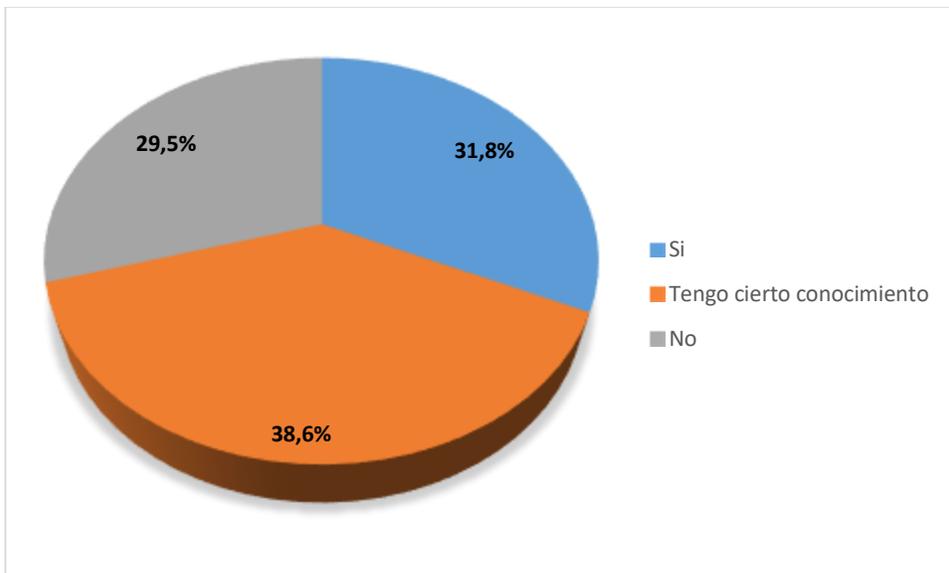


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

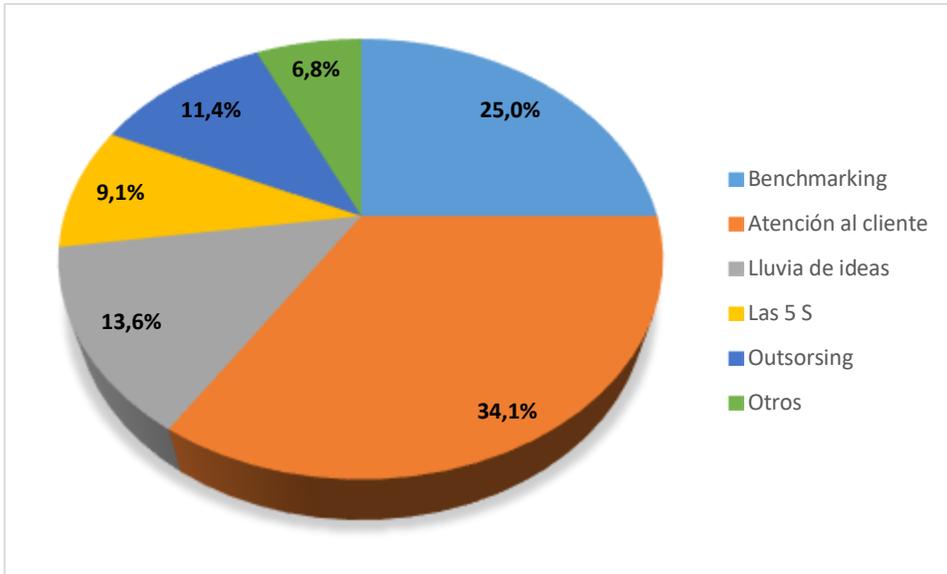


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

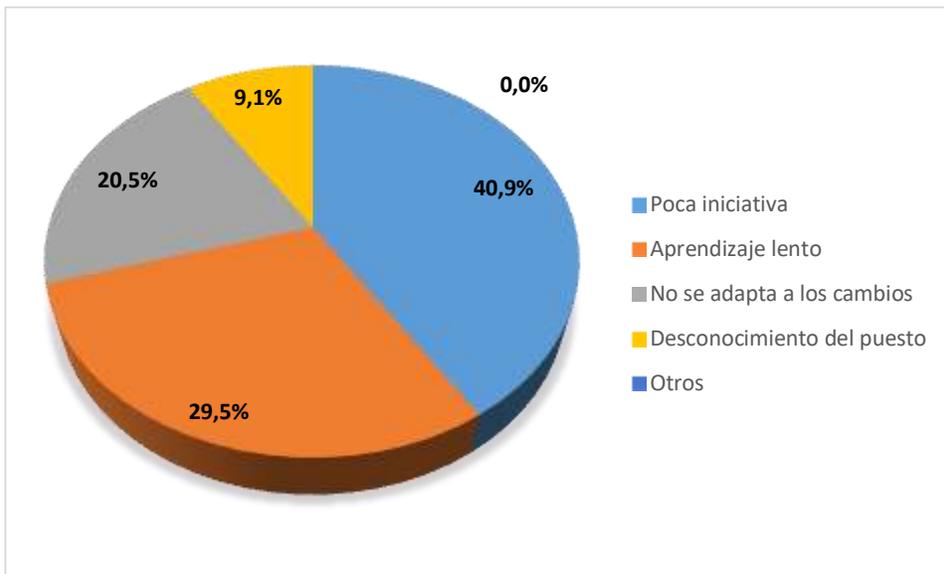


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

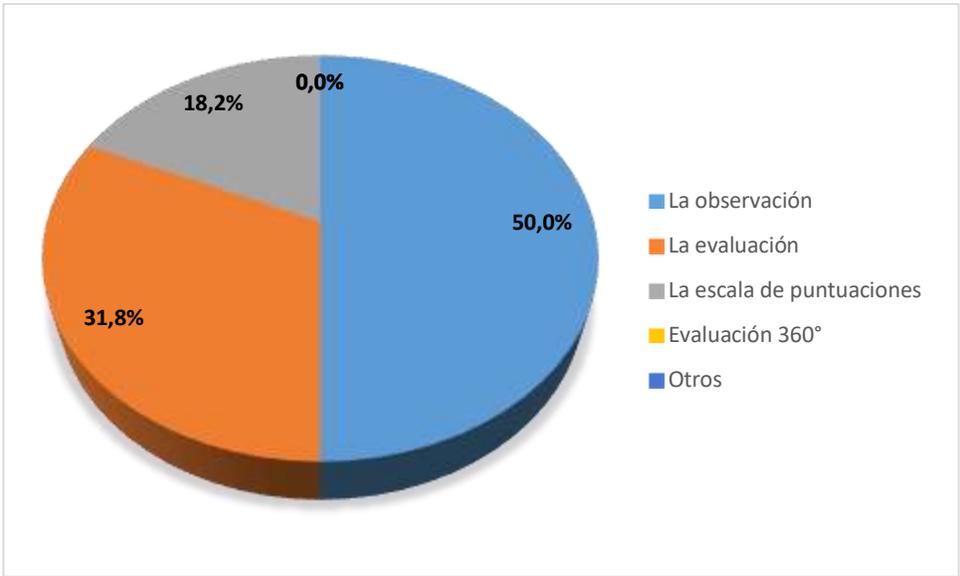


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

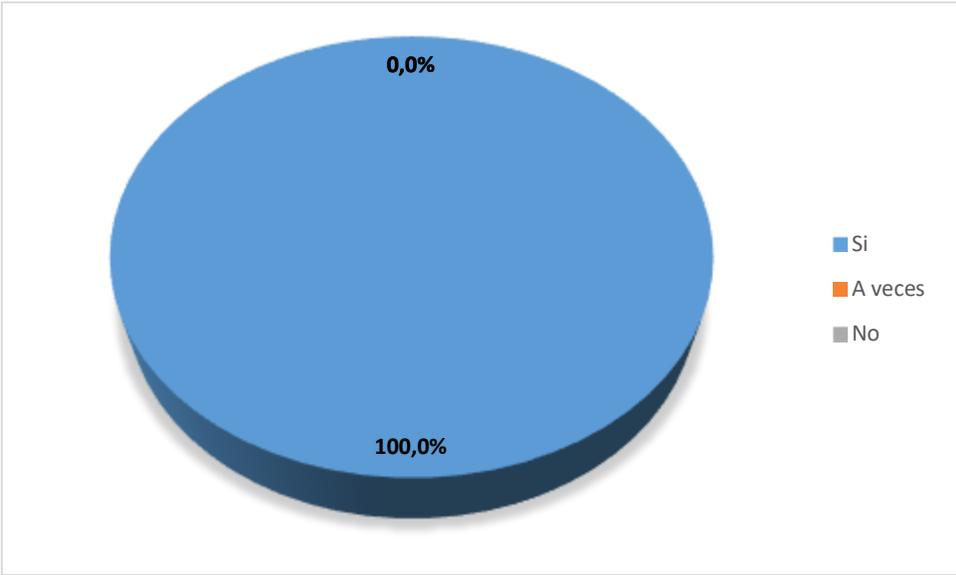


Figura 14. gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

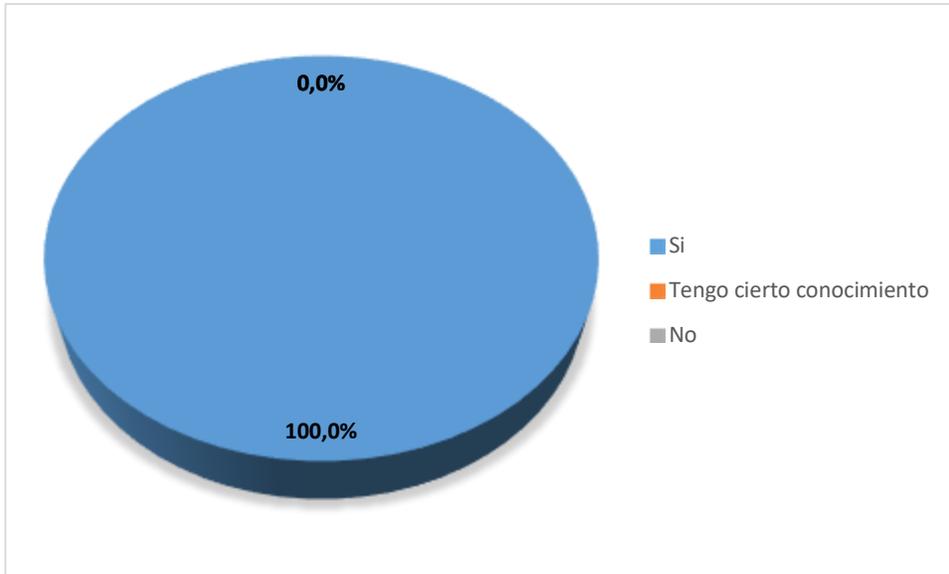


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

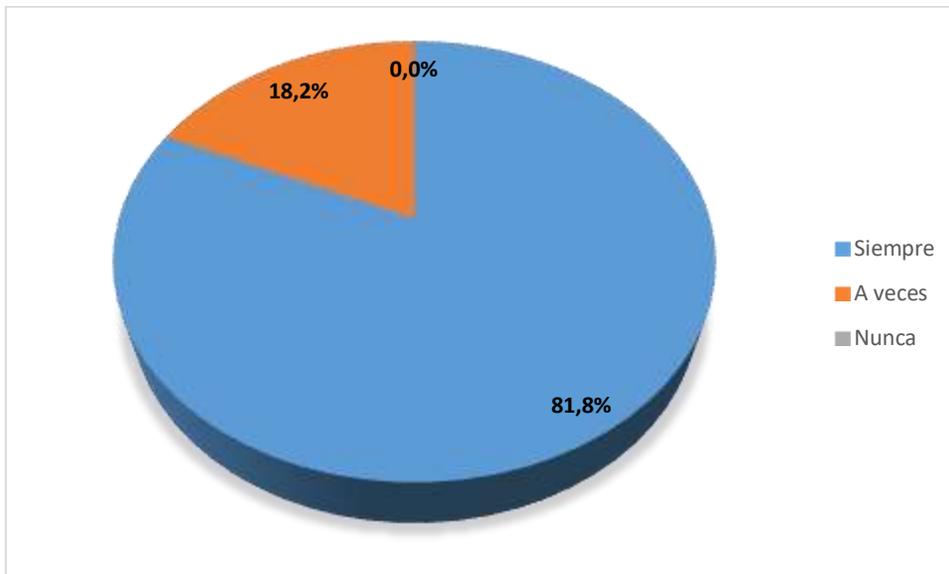


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente. Tabla 3

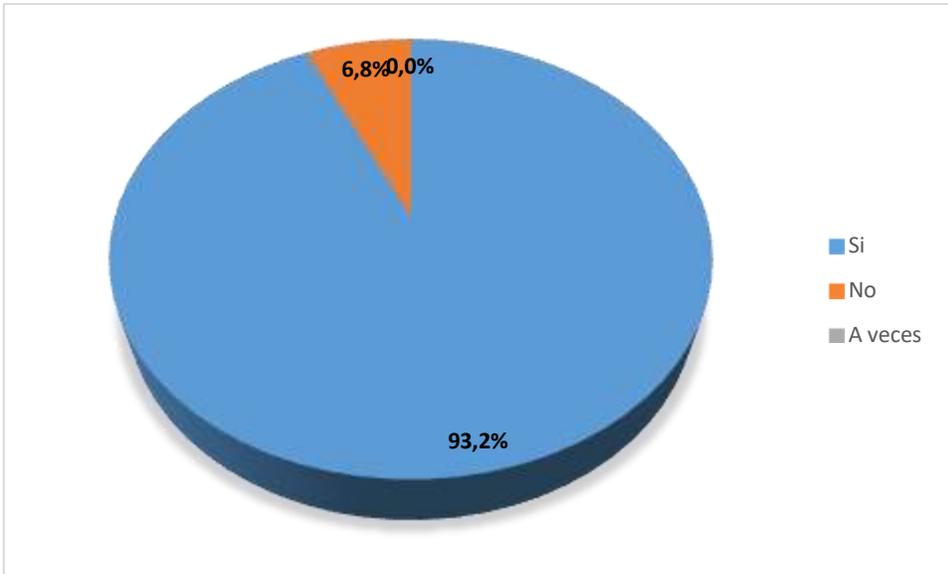


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente. Tabla 3

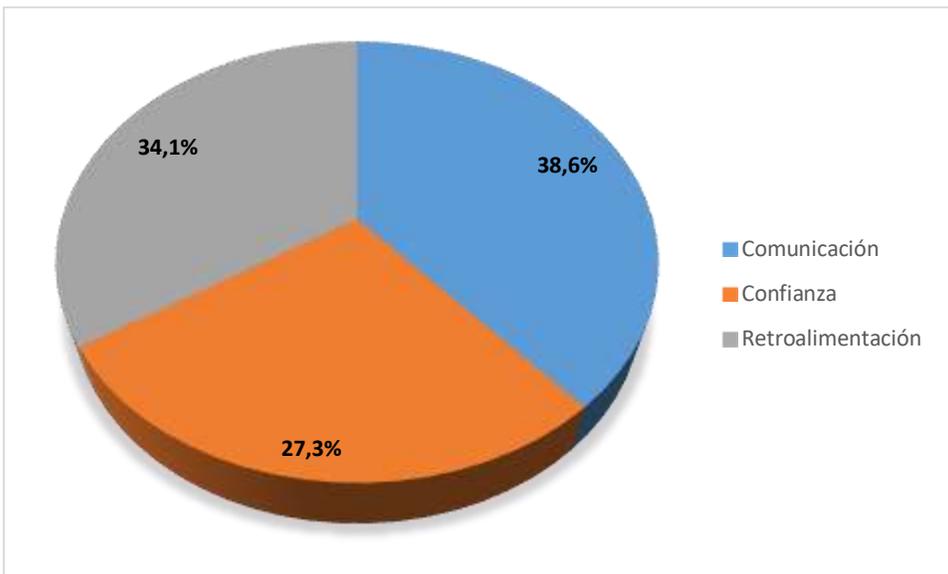


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

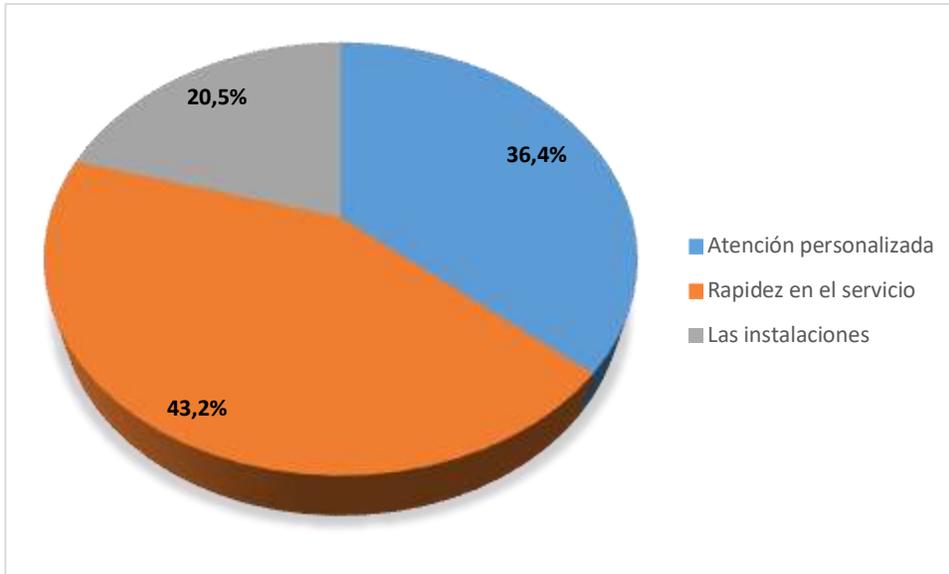


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente. Tabla 3

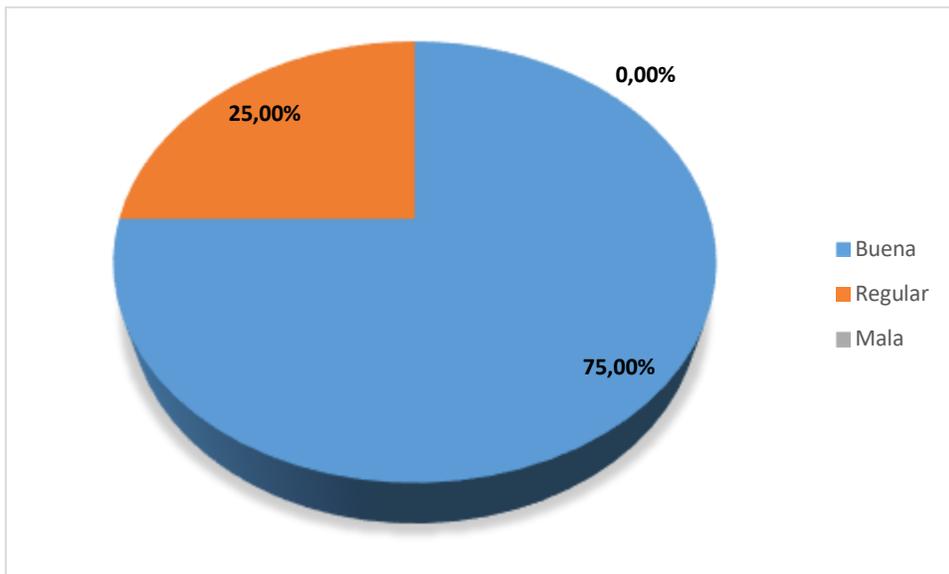


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente. Tabla 3

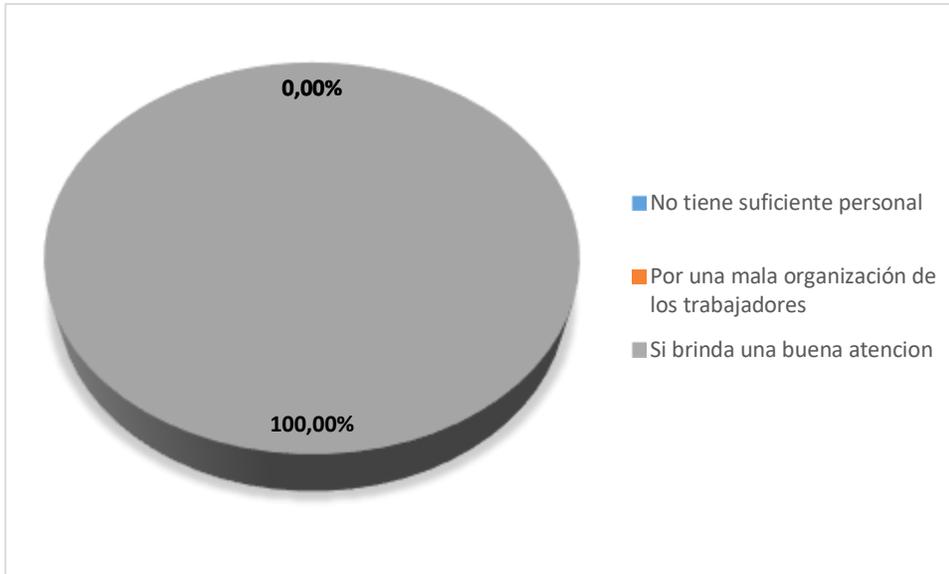


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

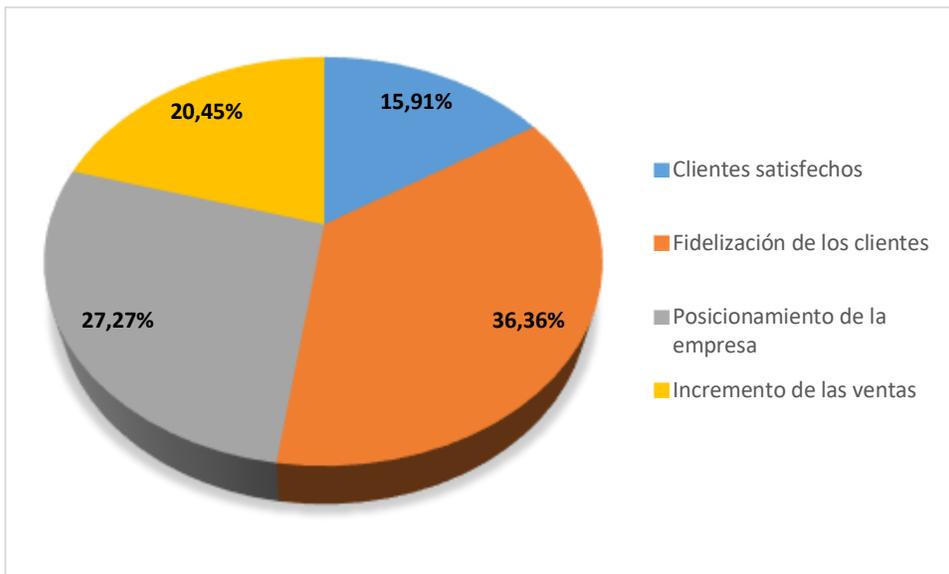


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3