



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN
DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y
TABACO EN LA VILLA DE PACANGA, PROVINCIA
DE CHEPÉN, 2019**

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

AUTOR

**NARRO CARRASCO, YESSICA MAYNE
ORCID: 0000-0003-0160-1417**

ASESOR

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO
ORCID: 0000-0002-5066-5794**

**TRUJILLO- PERÚ
2019**

Título de la Tesis

La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019

Equipo de Trabajo

AUTOR

Narro Carrasco, Yessica Mayne

ORCID: 0000-0003-0160-1417

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Hoja de firma del jurado y Asesor

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio
Presidente

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes
Miembro

Rivera Prieto, Héctor Ascención
Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo
Asesor

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por el don de la vida y por contar con buena salud y su protección durante mis años de vida.

Agradecer a mis padres por el inmenso apoyo brindado, por su preocupación constante por mi formación profesional, y por los valores inculcados para ser una mejor persona. A mi hermana quien me brindó su apoyo incondicional y consejo.

A mis profesores quienes impartieron sus conocimientos, consejos y apoyo para mi formación profesional.

A mi asesor de tesis por su paciencia, dedicación y orientación durante todo el proceso de desarrollo de la tesis.

Dedicatoria

Dedicada especialmente a mis padres gracias a ellos y a sus múltiples esfuerzos para que puedo contar con una carrera profesional, gracias por sacrificar su tiempo, sus recursos económicos para que pueda cumplir la meta.

También esa dedicada a la razón de mi vida, mi pequeña princesa Valentina la razón de mi existencia por la cual quiero ser una mejor persona y un ejemplo a seguir.

A mis amigos por sus aportes, consejos y buenos deseos para que siga adelante y culmine satisfactoriamente esta etapa de mi vida profesional.

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal – descriptivo; la muestra fue de 25 Mypes, se aplicó un cuestionario de 28 preguntas, los resultados fueron: El 52% de los representantes conocen sobre gestión de calidad, el 52% usa como técnica moderna la atención al cliente, el 36% indicó tener otras dificultades para la implementación diferentes a: poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adaptan a los cambios, desconocimiento del puesto, el 88% mide el rendimiento del personal a través de la observación, el 100% indicó que la gestión de calidad si ayuda al rendimiento del negocio y el 96% indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas, el 84% conoce sobre atención al cliente, el 84% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 88% indicó brindar una buena atención al cliente y el 52% usa como normas de calidad la Ley de protección al consumidor. Conclusiones: La mayoría de representantes conocen sobre gestión de calidad, consideran que una buena gestión de calidad ayuda al rendimiento de la empresa y a alcanzar los objetivos y metas, sin embargo tienen dificultades para su implementación.

Palabras Clave: Calidad, cliente, gestión, herramientas, técnicas.

Abstract

The research work had as a general objective: To determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small businesses in the commercial sector, retailing of food, beverages and tobacco in the town of Pacanga, Province of Chepén, 2019. The research was quantitative, descriptive level with non-experimental design - transversal - descriptive; the sample was 25 Mypes, a questionnaire of 28 questions was applied, the results were: 52% of the representatives know about quality management, 52% use customer service as a modern technique, 36% indicated having other difficulties for implementation other than: little initiative, slow learning, do not adapt to changes, ignorance of the position, 88% measure the performance of the staff through observation, 100% indicated that quality management does help performance of the business and 96% indicated that quality management helps achieve objectives and goals, 84% know about customer service, 84% use communication as a tool for quality service, 88% indicated providing good service to the customer and 52% use the Consumer Protection Law as quality standards. Most representatives know about quality management, consider that good quality management helps the performance of the company and achieve the objectives and goals; however they have difficulties for its implementation.

Keywords: Quality, client, Management, tools, techniques.

Contenido

Título de la Tesis	ii
Equipo de Trabajo	iii
Hoja de firma del jurado y Asesor	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Contenido	ix
Índice de gráficos, tablas y cuadros	x
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	16
III. Hipótesis	67
IV. Metodología	68
4.1. Diseño de la investigación.....	68
4.2. Población y Muestra.....	68
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	69
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
4.5. Plan de análisis.....	72
4.6. Matriz de consistencia	73
4.7. Principios éticos:	74
V. Resultados	76
5.1. Resultados	76
5.2. Análisis de resultados.....	81
VI. Conclusiones	108
Aspectos complementarios	111
Referencias Bibliográficas	112
Anexos:	117
1. Cuestionario.....	117
2. Consentimiento informado	122
3. Gráficos:	123
4. Cronograma de Actividades:	137
5. Presupuesto:.....	138
6. Relación de Mypes.	139

Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tablas:

Tabla 1: Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.	76
Tabla 2: Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.	77
Tabla 3: Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta mínima de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.	78

Gráficos:

Figura 1: Edad.....	123
Figura 2: Género	123
Figura 3: Instrucción	124
Figura 4: Cargo	124
Figura 5: Tiempo en el cargo	125
Figura 6: Permanencia en el rubro	125
Figura 7: Número de trabajadores.....	126
Figura 8: Grado de parentesco.	126
Figura 9: Objetivo del negocio.	127
Figura 10: Definición de Gestión de Calidad.....	127
Figura 11: Técnicas modernas.	128
Figura 12: Dificultades para la implementación	128
Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento.	129
Figura 14: La Gestión de Calidad mejora el negocio.....	129

Figura 15: La Gestión de Calidad alcanza objetivos y metas.	130
Figura 16: Término atención al cliente.	130
Figura 17: La Gestión de calidad en el servicio al cliente.	131
Figura 18: Cliente satisfecho regresa al negocio.....	131
Figura 19: Herramientas para un servicio de calidad.....	132
Figura 20: Factores para el servicio de calidad.	132
Figura 21: Tipo de atención.	133
Figura 22: Resultados de la buena atención.	133
Figura 23: La atención al cliente y relevancia en la gestión de calidad.	134
Figura 24: Atención al cliente y nivel de satisfacción del cliente.	134
Figura 25: Maneras de mejorar la atención al cliente.	135
Figura 26: Estrategias de satisfacción al cliente.	135
Figura 27: Atención al cliente y la ventaja empresarial.	136
Figura 28: Normas de calidad.	136

I. Introducción

Las Micro y pequeñas empresas de los tres sectores (comercio, servicios e industria), han ido evolucionando a través del tiempo y ganando importancia y trascendencia en nuestra economía mundial, Las Mypes contribuyen con el Producto Bruto Interno del País, generan las mayores fuentes de empleo, sin embargo existe una gran brecha de empresas que operan bajo la informalidad. Así mismo sobre la existencia de estas Mypes recae en los gobiernos de cada País la tarea de disminuir el nivel de informalidad, dándoles a éstas las oportunidades y facilidades para su formalización. Por otro lado; en la Villa de Pacanga existen Micro y pequeñas empresas del sector comercio, servicios en industria, prevaleciendo las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco; siendo allí donde estuvo enfocado el presente trabajo de investigación.

Por otro lado se hizo un análisis de la situación de las Mypes en sus tres niveles: internacional, nacional y local lo que permitió tener ciertos alcances sobre éstas y como han ido operando y permaneciendo activas en el mundo empresarial. A continuación se describe estudios en investigaciones con respecto a las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.

Según: América RETAIL (2017, 22 Junio) en su artículo denominado:

“El 43% de las Mypes cree que su situación mejorará en los próximos 6 meses” El año electoral y el bajo crecimiento económico. Dos aristas que han generado cierta incertidumbre en el país, afectando no sólo a las grandes compañías, sino que a gran parte de las pequeñas y medianas empresas, quienes han tenido que tomar decisiones al respecto y evaluar la situación local del país. (Párr. 2.)

Los estudios realizados por “Barómetro Pymes” a un total de 266 Mypes Chilenas con respecto a la percepción y perspectiva económicas de las Pymes,

manifestaron que el país se encontraba en una situación económica mala debido a los factores políticos, sociales y económicos por los que pasaba y que han afectado su desarrollo económico no solo de las grandes empresas, sino también de las Mypes. Aun así las empresas teniendo claro que la situación del país no era la mejor, un 43% de las Pymes encuestadas mantienen la esperanza de que ésta situación mejorará hasta fin de año. Sin embargo están atravesando por una crisis en sus empresas, debido a la disminución de las ventas, tienen mucho más dificultades para acceder al financiamiento debido a la reducción de ingresos por ventas, no siendo su rentabilidad apropiada solventar un crédito financiero.

Es de apreciarse también que las Mypes y el País Chileno se encuentran de alguna forma ligados, es decir, si mejora la situación del país, hay muchas más posibilidades de que estas pequeñas empresas puedan resurgir, ya que si la situación económica del país mejora, se estaría abriendo las puertas para las inversiones privadas, de ocurrir lo contrario por más esfuerzos que las Mypes hagan para salir adelante, será en vano y solo estará destinadas al fracaso.

Según, Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) (2010): “*La Situación de las Micro y Pequeñas Empresas en Chile*” manifiesta lo siguiente:

Que en el País de Chile hay algo más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas (MIPE), dentro de los cuales están los trabajadores por cuenta propia. Las Micro y pequeñas empresas formales alcanzan un número de 721 mil unidades productivas en el año 2008. Además, del mismo modo existen por encima de los 805 mil microempresas informales. En conjunto la Micro y pequeñas empresas concentran el 58% de la ocupación del sector privado, representa el 96% de las empresas del sector formal y está distribuida a lo largo del territorio nacional (p. 12)

Se puede deducir que en el País de Chile el crecimiento de las Mypes ha sido considerablemente positivo ya que más del 50% de estas Micro empresas contribuye significativamente con fuentes de trabajo. Según los datos estadísticos en el año 2008 de todas las empresas formales de ese país el 96% corresponden a las Micro y pequeñas empresas las mismas que se encuentran dispersas a lo largo de su territorio. Sin embargo se observa también por parte del Gobierno Chileno la gran tarea con respecto al porcentaje significativo de Mypes informales, por lo que deben determinar las causas de su informalidad y desarrollar proyectos que contribuyan y motiven a los empresarios a ser parte del mercado formal y acceder a todos los beneficios que este conlleva. Sin embargo aun operando en la informalidad están generando fuentes de empleo y contribuyendo con el PBI del país, pero al mismo tiempo están evadiendo impuestos, tienen personal no bien remunerado y con cero beneficios sociales.

Las Micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de México abordan los cuatro millones, al igual que en otros países las Micro, pequeñas y medianas empresas de México conforman el 99% del total de empresas de ese País, en cuanto a la generación de puesto de trabajo el 72% son generadas por las Mipymes, la cifra es significativa a comparación de las grandes empresas, en cuanto a la contribución con la economía del País, las Mipymes contribuyen al con el PBI en un 52%. Sin embargo, debemos resaltar que si bien es cierto las MYPIMES aportan significativamente a la economía del País. Pues la rentabilidad obtenida por éstas no es la adecuada, esto se debe principalmente que muchas de este tipo de empresas son empresas familiares por lo que dificulta su administración y la toma de decisiones. En México como en otros lugres del país, las empresas Mypes siguen teniendo la

misma situación en cuanto a su formalidad, pese a que en los países han implantado programas, leyes, políticas para la formalización, capacitación y desarrollo de este, la situación sigue siendo la misma.

Según: El Instituto Nacional del Emprendedor – INADEM (2018, 1 marzo) en su artículo “*Las Mipymes en México: Retos y Oportunidades*” manifestó:

El desarrollo económico de los países depende de múltiples factores, como un marco jurídico estable, los acuerdos comerciales y de cooperación económica que se realicen con otros países, así como un entorno empresarial sólido, competitivo e innovador que facilite y fortalezca la actividad económica. El gobierno mexicano debe crear un ecosistema robusto que les permita a las empresas del medio sin importar su nivel o tamaño organizacional incorporarse a las cadenas de valor, para que de esta manera estas empresas puedan cumplir con la satisfacción de las necesidades y demandas de los clientes, así mismo les permita estar a la par en cuanto a la satisfacción de los clientes y cumplir los perfiles para competir en el campo internacional. (párr. 1)

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7, 8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. (párr. 2)

Como en todos los países la situación económica y desarrollo de las Mypes depende directamente de aspectos políticos, sociales y económicos, así como una buena legislación del País, los convenios celebrados con los países internacionales, así como la diversificación de empresas, productos y servicios de calidad existentes en el mercado nacional. Con respecto a México se encuentra un poco lejos de esta situación. Sin embargo pese a la existencia de programas de apoyo a las Micro y Pequeñas empresas para impulsar su desarrollo económico y organizacional, estas empresas tienen grandes competidores. Pues no todas ellas pueden competir equitativamente en los procesos de ventas ya sea a nivel nacional o internacional ya

que para hacerlo se requiere contar con certificación de calidad con respecto a los bienes o servicios que produce, lo cual para muchos de ellas es imposible costear dicha certificación, así mismo su limitante se encuentra dentro del mismo País, es decir muchas de estas no pueden contratar con el mismo estado debido que el estado pone de por medio requisitos para postulación que generalmente las Mypes no pueden cumplir, quedando de esta manera excluidas para contratar con el estado.

Otro de los factores en los cuales las Mypes se han visto en desventaja es el aspecto tecnológico, las grandes empresas emplean tecnología de vanguardia, así como disponen con mucha más facilidad a las fuentes de financiamiento. Lo que no ocurre con las Mypes. Por lo que el País de México está en la necesidad de crear estrategias que ayuden a las Mypes a integrarse al mercado comercial, brindarle las oportunidades y las herramientas para que estas puedan acceder a los mercados internacionales. Hay que reconocer que pese a las limitantes las Mypes contribuyen con el desarrollo económico del país y con la generación de fuentes de empleo, sin embargo están limitadas a competir en el ámbito local, siendo muy pocas las empresas que exportan sus productos o servicio de forma internacional.

Según, **Diario Gestión (2019, 24 mayo)** en su artículo *“Migración venezolana deteriora salarios de trabajadores de Mypes, según Macroconsult”* Indica que debido a la situación económica por la que atraviesa el País de Venezuela que ha traído consigo el flujo migratorio de ciudadanos venezolanos hacia nuestro País, ha surtido efectos negativos sobre el salario promedio en micro y pequeñas empresas en Lima Metropolitana.

Según la Organización Internacional para las Migraciones indica un cálculo del 3.7 millones de ciudadanos venezolanos habrían salido de su País, lo cual

corresponde al 12% de la población total de Venezuela, teniendo como país destino el Perú. El ingreso significativo de migrantes venezolanos de alguna manera ha afectado los puestos de trabajo de muchos de los peruanos, puesto que estos ciudadanos venezolanos al verse en la necesidad de percibir ingresos para su sustento han generado actividades económicas informales a pequeña escala generando de alguna manera competencia para los microempresarios peruanos.

Por otra parte las Mypes peruanas, han sabido aprovechar esta demanda de mano de obra barata para ofrecerles puestos de trabajo con salarios por debajo del monto que percibían un ciudadano peruano, que en mucho de los casos no llegan ni al sueldo mínimo vital. Esto ha sido beneficioso para los microempresarios ya que van invertir menos en mano obra por la realización de un bien o servicio que realizaba un trabajador de nuestro País. Es así como los ciudadanos peruanos se han visto afectados directamente con esta situación, poniendo en resigo sus puestos de trabajo y remuneración, afectando directamente a la economía de su hogar.

Según: **Diario el Dinero (2016, 14 abril)** en su artículo: *“Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia”* indica que:

Colombia ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y ganarse un lugar en el contexto internacional, según estudios indican que el Producto Bruto Interno de Colombia en el año 1990 era en el puesto # 40 a nivel de todo el planeta, sin embargo gracias al crecimiento de su economía en el año 2014 pasó del puesto 40 al puesto # 26. Convirtiéndolo así en la cuarta economía de América Latina y el Caribe. El parque febril ha sido ha sido uno de los responsables de esta evolución incluyendo a las Mipymes. (párr. 2,3)

Aún con la Informalidad Colombia ha ido avanzando económicamente y escalando en el mercado internacional. Sin embargo aún falta mucho por hacer en cuanto a la informalidad de las Mipymes existentes en el mercado, el gobierno debe

abrir las puertas y agilizar los procesos para la formalización, así como darles a conocer las ventajas que otorga la formalización como son el acceso a entidades financieras, participar en los proyectos y programas de desarrollo que las impulsen y les permita su crecimiento y porque no hasta convertirse en exportadoras de bienes o servicios.

Según, Diario El Telégrafo (2015, 4 octubre) en su artículo denominado ***“El 42 de las compañías registradas en el País son Pymes”*** manifiesta lo siguiente:

Las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) son aquellas que generan ingresos o ventas anuales de entre \$ 100.000 y \$ 1'000.000. “En Ecuador están registradas 52.554 empresas, de las cuales el 42% pertenece a este sector”, afirmó Efraín Vieira presidente ejecutivo del Banco del Pacífico, en un foro organizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), en el que se analizó su importancia en la economía nacional; Vieira explicó que las Pymes representan el 26% del PIB. En 2016 reportaron ingresos por \$ 25.962 millones y generaron utilidades de \$ 1.366 millones. Su mayor participación está en el sector comercio, al por mayor y por menor, también en la industria manufacturera, en la agricultura, ganadería, selvicultura y pesca” (párr. 1, 2, 3)

Con respecto a Ecuador indica que las Mypes solo el 52.554% pertenece a micro empresas que se encuentran operando formalmente, sin embargo de este porcentaje el 42% están dedicados al sector comercio, contribuyendo en esta oportunidad con el 26% del Producto Bruto Interno del País de Ecuador. Analizando el panorama se puede percibir que las Mypes también ocupan un puesto relevante en la economía de ese País, teniendo gran parte de su participación en el sector comercio al por mayor y menor, indicando que porcentualmente el 42% de las empresas formalmente inscritas pertenecen a las micro y pequeñas empresas del País. Es así que las Mypes siguen ocupando y abarcando gran parte del sector comercio.

Según **Diario Gestión: *el Futuro de las Mypes: Informa que:***

Según el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018)** en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mypes. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Según lo descrito en el párrafo anterior se puede interpretar de la siguiente manera: El 95% de las empresas de nuestro País son Mypes, por lo cual siguen siendo la principal fuente de empleo de nuestro País, y contribuyen significativamente con el crecimiento económico del mismo. Sin embargo es necesario que estas empresas apliquen ciertas estrategias que les permitirán obtener ventajas y competencia en el mercado, como son: Una rápida respuesta al cliente, la identificación de sus necesidades y rapidez en la atención de la misma, centrarse más en el cliente que en la competencia, incursionar en el uso de las TICs; comunicación constante con el cliente para entender sus gustos, preferencias y necesidades, la innovación en el negocio implica crear muestras del producto o servicio de fácil acceso para el consumidor a precios bajos a fin de conocer la aceptación de los consumidores, crear un plan de trabajo que les sirva de guía dentro un periodo determinado de tiempo, así los empresarios y trabajadores sabrán los objetivos y metas por cumplir.

La Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa en su artículo 1° indica que el objetivo de la ley es la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. **(Ley N° 28015, 2013)**

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ha creado políticas a nivel nacional que contribuyen a la promoción de las Mypes, Así mismo en coordinación con los sectores privados y estatales diseñan las políticas sectoriales para ser aplicadas en los sectores locales, otorgando los instrumentos que les permita a estas desarrollarse y ser competitivas en el mercado. Brinda también asistencia técnica, ofertas de servicio y capacitación a través del CODEMYPE (Concejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa), la asistencia técnica y las capacitaciones están enfocadas en: La creación de empresas; Organización y asociatividad empresarial; la gestión empresarial; la producción y productividad; comercialización y mercadotecnia, financiamiento, actividades económicas estratégicas, aspectos legales y tributarios (**Ley 28015, art. 6, 16**)

Es así como el estado está trabajando de manera conjunta para poder brindar e impulsar a las Micro y pequeña empresas, contribuye con brindar la asistencia técnica en diferentes temas de interés de las Mypes, así como agiliza los procesos para la formalización, así mismo el PROMPYME facilita a las Mypes la contratación con el estado abriéndoles las puertas para incursionar en otro segmento del mercado y a mayor escala de ventas.

Según, Gobierno Regional la Libertad: en su manual informativo # 12:

“Estadísticas Micro y Pequeña Empresa Región la Libertad – Gerencia de la Producción Sub-Gerencia Mype”: Se puede apreciar que en una microempresa, el mayor porcentaje de empresas que la conforman son del sector servicios, con un 34.47% del total de microempresas. El sector comercio y manufactura participan con un 27.40% y 21.65% respectivamente. El sector construcción representa el 14.17%, y en menores proporciones tenemos al sector agropecuario, minería y pesca, con un 1.72%, 0.57% y 0.02% del total de microempresas en la región. En el caso de la

pequeña empresa, el sector comercio representa el mayor porcentaje de pequeña empresa con un 37,46%. En segundo lugar, el sector servicio tiene su aparición con 32.15%, seguido del sector construcción que representa el 18.88% del total de pequeñas empresas de la región. En menor porcentaje, se encuentran el sector agropecuario, con un 1.77%; y el sector minería con un 0.88%. No existe ninguna pequeña empresa dentro del rubro de pesca (p. 42)

Del análisis estadístico realizado por el Gobierno Regional La Libertad sobre las micro empresas, por tamaño y sector económico, se tiene que; de las microempresas del País el sector servicios alcanzan el porcentaje más alto (34.47%), seguidos del sector comercio y manufactura; Con respecto a las pequeñas empresas se puede apreciar que en este caso el sector comercio es quien lleva la delantera (37.46%), seguidas del sector servicio y construcción. Por lo tanto es de verse que las micro y pequeñas empresas son las que lideran las encuestas tanto en el sector comercio, como en el sector servicios, y contribuyen con el desarrollo de la economía del sector La Libertad. Sin embargo según los estudios realizados en el presente manual informativo indican que ocho de cada diez Mypes fracasan en sus primeros 5 años de existencia esto debido a la falta de información, uso de herramientas, técnicas administrativas, planes estratégicos que pueden aplicar en sus empresas que va a permitir cumplir con la satisfacción de las necesidades de una demanda cada vez más insatisfecha, ofreciendo productos y/o servicios de primera calidad y a precios justos.

En el ámbito local en la Villa de **Pacanga**, se procedió a solicitar información la Municipalidad Distrital de Pacanga, específicamente en el Departamento de Desarrollo Económico, licencias y promoción del empleo sobre el número de establecimientos dedicados a la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco

dentro del Distrito; teniendo como resultado que en el Distrito de Pacanga existen un total de 46 establecimientos de este rubro debidamente formalizados, sin embargo indican que también existen establecimiento informales, no teniendo datos cuantitativos sobre ellos.

Por lo antes descrito se observa que; tanto a nivel internacional, nacional y local las Mypes del sector comercio y servicios lideran el mercado, y son las principales generadoras de Fuentes de trabajo, sumándole también que contribuyen con el desarrollo económico del País. Sin embargo su crecimiento se ha visto limitado ya sea por las leyes, situación económica del país, por la competencia desleal (negocios informales) y por el desinterés o desconocimiento de los empresarios del uso de la tecnología y herramientas de marketing que les va a permitir el desarrollo, crecimiento y competitividad en el mercado. Así mismo se suma la falta de atención al cliente, factor indispensable para su desarrollo y expansión comercial. Sin embargo es de observar que en La Libertad las Mypes del sector comercio ocupan un 27.40%, del total de Mypes de la región la Libertad, teniendo la ventaja las Mypes del sector servicios.

De las investigaciones anteriormente descritas los países tienen un común denominador que es LA INFORMALIDAD de un gran número de establecimiento independientemente del rubro comercial al que se dediquen, así como al tamaño de la organización, pese a haberse diseñado políticas, instrumentos que ayudan y contribuyen con la formalización y por ende con el desarrollo y crecimiento financiero de las mismas y a su vez del País, éstas empresas siguen manteniéndose en la informalidad desconociendo los factores que les impide cruzar esta barrera.

Por lo expresado anteriormente, se planteó el siguiente problema para la investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio; Rubro: Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia Chepén 2019?; seguidamente se planteó el objetivo general de la investigación que fue: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio; rubro: venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en el en la Villa de Pacanga, Provincia Chepén 2019, así mismo dando cumplimiento del objetivo general, se planteó objetivos específicos como son:

- a.** Determinar las Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.
- b.** Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.
- c.** Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.
- d.** Elaborar un plan de mejora en función a los resultados obtenidos en la investigación.

De igual forma la investigación se justificó porque permitió determinar las Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector

Comercio: en cuanto a edad, sexo, grado de instrucción, cargo que desempeña en la empresa, años en el cargo; así como se determinó las características de las Micro y Pequeñas Empresas en donde se evaluó aspectos como permanencia en el rubro, número de trabajadores, relación con los trabajadores, objetivo de la empresa; del mismo modo se justificó porque permitió determinar las características de la atención al cliente y de gestión de calidad en cuanto al conocimiento sobre gestión, atención al cliente, herramientas utilizadas, técnicas de medición del rendimiento del personal, factores para la implementación de la gestión de calidad y por último la investigación se justificó porque permitió elaborar un plan de mejora en función a los resultados que puede ser de utilidad para los representantes encuestados, así como servirá como referente de futuras investigaciones, y permitió conocer el comportamiento de las variables en estudio.

Para el presente proceso de investigación se ha utilizado la metodología siguiente: tipo de investigación cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos con el instrumento cuestionario, la población estuvo conformada por 46 Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco y la muestra fue de 25 Mypes la cual fue elegida por conveniencia, puesto que algunos establecimientos ya no operan en el mismo rubro comercial, y porque algunos representantes de las Mypes se negaron a brindar información.

Los resultados fueron que, el 52% de los representantes con edad de 51 años a más, 52% son del género masculino, con educación básica un 68%, el 100% son dueños del negocio y el 52% de ellos tienen más de 7 años en el cargo; Las Mypes:

el 56% de estas tienen de 7 años a más en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 96% de estos son familiares, el 52% de Mypes se crearon para subsistencia. En cuanto gestión de calidad, 52% indicaron conocer el término, el 64% conocían la técnica de atención al cliente, el 36% indicaron otras dificultades diferentes a poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adaptan a los cambios, desconocimiento del puesto que impiden la implementación de la gestión de calidad, El 88% de los encuestados usan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% de los encuestados indicó que la gestión de calidad si mejora el negocio así como el 96% de ellos manifestaron también que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

El 84% indicó si conocer el término atención al cliente, el 68% sí utiliza la gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente, indicando el 100% de ellos que si es fundamental la atención al cliente para que este regrese al negocio, el 84% de los encuestados utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad.; un 88% indicó que la atención que brindan al cliente es buena, el 40% nos dicen que los resultados de una buena atención al cliente son el incremento de las ventas. Las conclusiones fueron: la mayoría de las Mypes conocen el término gestión de calidad, usan la técnica moderna de atención al cliente, tienen otras dificultades para implementar la gestión de calidad diferentes a poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adapta a los cambios y desconocimiento del puesto, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, indicaron que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio y ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

La mayoría conoce el término de atención al cliente, indicaron que una buena atención hace que el cliente regrese al negocio, utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad; la rapidez en la entrega de los productos es un factor para brindar un servicio de calidad, brindan buena atención al cliente, la mayoría relativa dice que una buena atención al cliente se reflejan en el incremento de las ventas, la totalidad concuerda que la atención al cliente si es un factor relevante en la gestión de calidad y sí mejora el nivel de satisfacción de estos; a través de la amabilidad mejoran la atención al cliente, la mayoría indicó que la rentabilidad y la captación de clientes son ventajas que tienen las empresas al brindar una buena atención al cliente y utilizan como normas de calidad la ley de protección al consumidor. Y por último el Informe final constará de 06 partes distribuidas de la siguiente manera: I Introducción; II Revisión de la Literatura; III Hipótesis; IV Metodología; V Resultados, VI Conclusiones.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

Mesina y Ogeda (2016) en su Tesis denominada “*Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la Ciudad de Los Ángeles*” para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial y al Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas de la Universidad de Concepción.

Los autores tuvieron como objetivo la identificación de los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Ángeles; en cuanto a la metodología empleada en la investigación fue de carácter cuantitativo con un diseño experimental, transversal y correlacional debido que se llevó a cabo una recopilación única de datos sin manipular las variables de estudio y con el propósito de establecer las relaciones entre ellas. La población estuvo formada por la totalidad de clientes mayores de 18 años de edad de los supermercados en la ciudad de los Ángeles. Se consideraron a los clientes de supermercados, hipermercados y bodegas de la ciudad, excluyendo los supermercados mayoristas.

Para efectos prácticos se utilizó un muestreo probabilístico proporcional al tamaño, medido en metros cuadrados de cada supermercado de la ciudad, obteniendo una muestra de 377 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta con el instrumento cuestionario. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: En el presente apartado se presenta una estadística descriptiva de las principales características de los clientes encuestados. Al analizar el rango edad de los encuestados se tuvo que el promedio de edad es de 37 años y que, en general, las compras fueron realizadas principalmente por jóvenes (18 – 24 años) y adultos (31 – 60 años). Se observa que los supermercados presentaron la mayor proporción de mujeres como consumidores

(80 %). Dentro de ese mismo formato, destacó la cadena Express de Líder con un 91% de clientes mujeres. En cuanto a la habitualidad de compra, a nivel global, un 82% de los encuestados declararon realizar habitualmente sus compras en el establecimiento donde se encuestó.

En cuanto a los grupos socioeconómicos a los que pertenecen los clientes de supermercados de la ciudad de Los Ángeles, se dedujo que la mayor proporción pertenece al grupo C3 la cual alcanza un 28 % a nivel global; el medio de pago mayoritario es el efectivo el cual alcanza un 65 % a nivel global; Tras el objetivo referente a identificar los determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, se debe analizar la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio de los distintos establecimientos estudiados.

Esta percepción se traduce en que tan satisfecho está el cliente después de la compra, lo que puede involucrar varios atributos y factores tales como: el tiempo de espera en cajas, variedad de productos y la buena disposición de los vendedores. Los resultados revelan que los establecimientos que presentan un mayor porcentaje de satisfacción de sus clientes son Jumbo, con un 97 % de los clientes satisfechos, Tottus con un 96% e Híper Líder con un 91 %. El establecimiento que presenta menor satisfacción es la bodega A cuenta con un 80 %. Este junto a los supermercados Santa Isabel y Express de Líder presentan un nivel de satisfacción inferior al promedio.

En cuanto a la satisfacción total promedio por formato de sala, se observa que los hipermercados obtuvieron la más alta valoración de calidad por parte de sus clientes, con un índice de 94 %. Siete puntos más baja es la percepción de calidad en los supermercados tradicionales, que alcanzan 87 %. Las bodegas presentan el nivel

de satisfacción más bajo con un 80 %. A continuación se detalla las determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la Ciudad de los Ángeles. Para el caso de que el cliente realice sus compras en un hipermercado se obtuvo que si corresponde a una persona de género masculino, la probabilidad de que él se encuentre satisfecho aumenta en un 4,93%, mientras que por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en un 0,15 %. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de esta, provoca un incremento en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,41 %.

Al realiza sus compras en un supermercado, si el cliente corresponde a una persona de género masculino su probabilidad de satisfacción aumenta en un 5,45 %. Por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en un 0,16 %. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de esta, genera un impacto positivo en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,43 %. Finalmente, si el cliente realiza sus compras en una bodega corresponde a una persona de género masculino, la probabilidad de que él se encuentre satisfecho aumenta en un 5,81 %. Mientras que por cada año que el cliente aumente en su edad, tiene un 0,17 % menos de probabilidad de encontrarse satisfecho. En cuanto a la calidad percibida por el cliente, un incremento de esta, genera un aumento en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,42 %.

Las conclusiones a las que llegaron los autores fueron las siguientes: La escasa literatura en nuestra región en cuanto a la satisfacción del cliente fue lo que motivo el desarrollo de la presente investigación, cuyo propósito es analizar los

principales determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados en la ciudad de Los Ángeles de la Región del Biobío; Las principales conclusiones obtenidas hacen alusión a que el género, la edad y calidad percibida son determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles; al incorporar los factores adicionales se concluye que los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos. Finalmente mediante el uso de pruebas de hipótesis se concluye que la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados.

La calidad percibida no presenta diferencias significativas por género ni tampoco lo hace la proporción de clientes satisfechos. Por último, la proporción de clientes satisfechos en hipermercados es mayor a la proporción de clientes satisfechos en otro tipo de supermercados.

Moncada, A. (2017) en su tesis denominada *“Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brinda en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa”* para optar por el título profesional de Master en Administración de Empresas con orientación en Finanzas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

La autora se planteó como objetivo para su investigación Identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos a través de las unidades de servicio al cliente en Tegucigalpa, con respecto a la investigación el diseño fue no experimental ya que no

se manipularon deliberadamente las variables independiente, transversal porque analiza su incidencia e interrelación en un momento dado y correlacional puesto que se describen relaciones entre dos o más variables; se desarrolló a través de la encuesta/entrevista realizada a los clientes de las instituciones que recurren a las unidades de servicio al cliente en el Distrito Central en la ciudad de Tegucigalpa, La población muestral estuvo compuesta por los clientes que visitan de forma frecuente las unidades de servicio al cliente, cuyo universo fue de 3,000,000 habitantes. La muestra fue de 384 unidades de análisis.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes: Un 29% de la población encuestada consideraron que el tiempo de respuesta es el factor que influye en gran manera en la satisfacción del servicio en la Unidad de servicio al Cliente; el 51.98% de la muestra consideró que la información que le brindaron en la unidad de servicio al cliente en relación a su inquietud o reclamo fue excelente, percibiendo que les comunicaron de forma clara y comprensible todo lo relacionado con sus reclamos, el 38.37% del total de las personas encuestadas opinan que la atención que reciben en las Unidades de Servicio al Cliente de las Instituciones bancarias considera que es Buena; un 49.50% de la muestra se sintieron satisfechos en relación a la resolución de las inquietudes presentadas en la unidad de servicio al cliente y un 69.06% de los encuestados opinaron que el personal de la unidad está apto mostrando destreza y conocimiento en relación a la resolución del problema planteado.

El 40.35% de los encuestados, estableció que el criterio de mayor importancia para establecer el rango de calidad en la Unidad de Atención al Cliente es la Atención en base a procedimientos, esto establece y permite que la atención sea más

eficaz y eficiente; el 58.66% de la población encuestada opinó que el personal de la unidad de servicio al cliente muestra una actitud de voluntad para ayudarlo en la resolución de su reclamo y realizarlo de forma rápida y eficaz; el 93% opinó que el tiempo adecuado para dar respuesta a los reclamos por servicios de Ahorro debería ser de un máximo de 3 horas, el tiempo que se estima adecuado para la resolución de los reclamos en materia de Cheques debería ser de 3 horas máximo; un 85% de la muestra consideró que el tiempo adecuado para resolver los reclamos por servicios de Tarjetas de Crédito debe ser de 3 horas máximo; el 90% de los encuestados estableció que para la resolución de otro tipo de servicios que no sean Ahorro, Cuentas de Cheques Tarjetas de crédito, el tiempo que debe tardar la resolución debe ser de 0-3 horas.

Las **conclusiones a** las que llegó la autora fueron las siguientes: Los factores tiempo de respuesta y seguimiento del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa; los resultados de la investigación demuestran que los clientes perciben calidad en el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las Instituciones bancarias de Tegucigalpa, el tiempo apropiado para la resolución de los problemas presentados por los usuarios financieros es de hasta tres horas. (0-3 horas.) Los clientes que han sido atendidos en las unidades de servicio al cliente en las intuiciones bancarias de Tegucigalpa, establecen que los empleados tienen una actitud positiva y les atienden con dedicación para dar solución a los problemas que presentan; un 65.10% de la población encuestada, respondió que la persona que le atendió en la unidad de servicio al cliente, le mantuvo informado del avance de su reclamo de forma Clara y

comprensible, un 31.19% de los encuestados considera que la retroalimentación recibida posterior al reclamo es buena. Del total de los encuestados consideraron que la actitud de los empleados de la unidad de servicio al cliente es Bueno con un 33.66%.

Rivera, S. (2019) en su tesis denominada *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”* para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad de Santiago de Guayaquil.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La metodología empleada fue la siguiente: Para la adquisición del conocimiento se aplicó el esquema deductivo a través de la herramienta Servqual, con el que se midieron 5 dimensiones (tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía); así mismo la investigación tuvo alcance descriptivo porque permitió la interpretación correcta de las percepciones y expectativas de la calidad el servicio, fue una investigación no experimental transversal ya que no hubo alteración de variables. Con respecto al instrumento utilizado fue modelo SERVQUAL, la técnica de recolección de datos con la aplicación de dos cuestionarios. La población muestral estuvo conformada por 336 clientes exportadores de la empresa, teniendo como muestra en estudio a 179 clientes.

Los resultados obtenidos producto de la investigación fueron los siguientes: **Percepción, tuvo los siguientes resultados:** Un 47% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza equipos de tecnología modernos, el

48% estuvo totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas; así mismo el 63% totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa están siempre bien uniformados y con una apariencia limpia y agradable; un 60% está totalmente de acuerdo con la información que recibieron acerca de los materiales asociados al negocio tales como itinerarios, bookings, cotizaciones; un 46% están en desacuerdo con la fiabilidad del servicio, el 17% están bastante en desacuerdo con respecto a la resolución de problemas por parte de la empresa, el 28% de encuestados estuvo en desacuerdo con las respuestas a tiempo desde la primera vez, el 34% están en desacuerdo con respecto a la entrega de documentos de exportación a tiempo, por otro lado el 33% manifestaron estar en desacuerdo acerca de la culminación de servicios en tiempo promedio.

El 38% se encontraron bastante en desacuerdo con respecto a que la empresa mantiene informado a los clientes en lo referente a la ejecución de los servicios (revisión de costo locales); el 26% de encuestados estuvieron en desacuerdo y un 26% no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la prontitud de los servicios, un 47% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la resolución de problemas por parte de la empresa si están dispuestos a ayudarlos; el 31% estuvieron bastante de acuerdo en que los empleados de la empresa están ocupados para responder sus requerimiento, con respecto a la seguridad que sienten los clientes trabajando con la Empresa Greenandes Ecuador el 29% expresó estar totalmente de acuerdo.; con respecto a la amabilidad y respeto de los clientes un 34% indicaron sentirse totalmente de acuerdo, los empleados deben tener conocimiento naviero para responder las preguntas un 41% expresaron estar totalmente de acuerdo,

un 44% indicaron estar totalmente de acuerdo en que los empleados inspiran confianza.

Con respecto a la atención personalizada un 53% se mostraron totalmente de acuerdo; el 44% estuvo totalmente de acuerdo en que la empresa si se preocupa por cuidar los intereses de los clientes, en cuanto a la atención de necesidades específicas un 47% estuvieron totalmente de acuerdo, en cuanto a la amabilidad y el buen trato un 48% se mostraron totalmente de acuerdo, en lo referente a los horarios el 47% se encuentran bastante de acuerdo.

Expectativas de los clientes:

Con respecto que las empresas deben tener equipos de cómputo modernos el 53.33% lo consideró muy importante; el 62.78% consideró muy importante que las instalaciones de la empresa deben estar en buen estado, los empleados deben estar siempre pulcros y bien vestidos el 59.89% manifestaron que es un factor muy importante; el 53.33% consideraron muy importantes que los materiales asociados con el servicio naviero deben ser visualmente claros y entendibles, el 63.33% manifestaron que es muy importante que las empresas cumplan el servicio en tiempo promedio, el 52.22% consideró muy importante que los problemas sean resueltos de manera oportuna, el 38.89% consideraron muy importante que deben desempeñar bien el servicio desde la primera vez del contacto, el 48.33% consideraron muy importante que el tiempo de demora en atender los requerimientos sea el adecuado, el 51.11% opinaron que las empresas navieras cumplan con el servicio en el tiempo ofrecido, un 44.44% consideró bastante importante que los empleados tengan informado a los clientes acerca de la ejecución del servicio, el 42.78% manifestó ser muy importante brindar un servicio con prontitud;

Así mismo el 42.22% indicó muy importante la disponibilidad para resolver problemas, el 37.22% manifestó ser bastante importante la disponibilidad de respuesta ante sus requerimientos, un 43.89% opina que es muy importante la seguridad en sus transacciones, el 56.11% opina que es muy importante la flexibilidad con los pagos, 49.44% indicó ser muy importante que los empleados tengan conocimiento de la industria, el 50% consideró muy importante que el comportamiento de los empleados inspire confianza, un 54.44% consideró que es muy importante la atención personalizada, el 47.87% manifestó que es muy importante los horarios flexibles para los clientes, 47.87% opinó que es muy importante que los empleados deben atender necesidades específicas, el 48.89% manifestó que es muy importante proteger y cuidar los intereses de los clientes y el 41.67% consideró bastante importante que los empleados deben ser amables y respetuosos con los clientes.

Conclusiones de las Expectativas: Se puede concluir que las expectativas siempre serán altas ante cualquier pregunta de servicio, ya que hoy en día los clientes requieren que las empresas cumplan con lo prometido y satisfagan sus necesidades con servicios de calidad y den plena satisfacción al cliente con el servicio acordado. En otras palabras, los clientes quieren sentir una experiencia agradable con la contratación de un servicio, ya que el cliente crea una expectativa de lo que va a recibir. De las evidencias anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, durante todo el proceso del servicio; antes y durante es clave para mantener una relación a largo

plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

Arhuis y Campos (2016) en su tesis denominada *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”* para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo. Los autores establecieron como objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015. En cuanto a la metodología que emplearon fue el método científico, se utilizó la deducción – inducción, tipo de investigación descriptivo – explicativo de base no experimental con corte transversal porque recogieron datos en un momento único y retrospectivo porque se produce después del hecho. La población total fue de 484 personas y la muestra correspondió a 36 clientes actuales registrados en la base de datos de la empresa del primer semestre 2015.

Los autores llegaron a los siguientes resultados:

Nivel de Confiabilidad: El 41.7% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen; 55.6% estuvieron de acuerdo en que la empresa muestra un sincero interés en solucionar los problemas; el 27.78% de los encuestados estuvieron muy en desacuerdo en que la empresa no realiza bien el servicio a la primera vez, el 25% estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa concluye los servicios en el tiempo prometido, un 47.22% estuvo de acuerdo en que los empleados insisten en no cometer errores al momento de la evaluación. En cuanto al **Nivel de Sensibilidad:** El 44.4% estuvo de acuerdo en que los asesores de ventas brindaron información con precisión a los

clientes, el 55.6% estaba de acuerdo en que los asesores atienden con rapidez, un 38.9% manifestó estar muy de acuerdo en que los asesores de ventas siempre están dispuestos a ayudarlos, el 44.4% están de acuerdo en que los asesores de venta nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas.

Nivel de Seguridad: El 33.3% estuvieron de acuerdo en que el comportamiento de los asesores les transmite confianza, el 30.6% de acuerdo en estar seguros con los vehículos adquiridos a la empresa, el 38.9% estuvo de acuerdo en que los asesores de venta son amables con los clientes, el 33.3% está de acuerdo que los asesores están informados para atender preguntas, con respecto al **Nivel de Empatía:** Con respecto al servicio individualizado un 36.1% indicaron estar de acuerdo, el 33.3% opinaron estar muy de acuerdo con los horarios de atención, el 36.1% estuvieron de acuerdo con la atención personalizada, el 38.9% estuvieron muy de acuerdo en que la empresa se preocupa por el cliente y sus intereses, un 44.4% estuvieron muy de acuerdo en que los asesores comprende sus necesidades específicas, el 66.7% opinaron estar de acuerdo en que los modelos de los vehículos tienen apariencia de ser modelos de última tecnología, el 50% estuvieron de acuerdo en que las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.

El 44.4% estuvieron de acuerdo en que la apariencia de los asesores de venta es presentable y limpia, un 47.2% opinaron que los materiales asociados a la venta son visiblemente atractivos, el 52.8% estuvieron satisfechos con el aspecto tangible del servicio, el 41.7% respondieron estar muy satisfechos en cuanto al confiabilidad del servicio, 63.9% estuvieron satisfechos con el aspecto sensibilidad del servicio, el 55.6% estuvieron satisfechos con la seguridad del servicio; el 50.% se encontraron satisfechos con la empatía del servicio. Del análisis de los resultados los autores

llegaron a las **siguientes conclusiones**: Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas; Se estableció que: “La confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”.

Se estableció que: “La sensibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”; se estableció que: “La seguridad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”; Se estableció que: “La empatía del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”; Se estableció que: “La tangibilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal

Coronel, C. (2016) en su tesis “*Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*”, para optar por el título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán. El autor tuvo como objetivo de la investigación Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016, se utilizó la metodología: Tipo de investigación correlacional por que la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables

relacionadas, tuvo un diseño no experimental – transversal –; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables; con respecto a la población y muestra estuvo conformada por el universo de clientes con una muestra de 356 clientes; los resultados de la investigación fueron los siguientes:

En cuanto a la existencia de competidores en la zona el 44.9% opinó estar un poco de acuerdo; en cuanto al servicio recibido el 40.7% estuvo un poco satisfecho; tiempo de espera en la atención es adecuado el 50.4% respondieron que están un poco de acuerdo, el 39% de encuestados estuvieron un poco insatisfecho con el trato que recibieron del personal de atención al cliente, el 37.6% consideró que ni es importante ni sin importancia que ofrezcan promociones de bajo precio; el 36.5% consideró que están un poco de acuerdo en que los productos que venden son de buena calidad, 39% opinó que están un poco satisfechos con los productos, el 46.6% probablemente no recomendaría el consumo de los productos, un 38.8% consideró normal el grado de satisfacción, un 31.7% indicó estar satisfechos de que los platos son calientes y frescos, clientes satisfechos con el menú variado en un 40.7%; el 41.6% están satisfechos con la atención de los camareros, 33.4% están insatisfechos pues lo camareros no hablan con claridad, 42.1% de los clientes estuvieron satisfechos con la limpieza del local;

El 52% estuvieron un poco de acuerdo con los precios, el 65.7% de los clientes estuvieron un poco de acuerdo con el nivel de calidad del servicio y por último un 62.9% de los clientes tienen un grado de satisfacción normal. Con respecto a las conclusiones la autora manifestó que: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un

total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el Restaurant Pizza Hut- Lima de un total de 356 encuestados se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido;

214 comensales estuvieron de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifestaron su insatisfacción con respecto a este parámetro. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Choque, D. (2017) en su tesis *“La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Restaurant La Frontera S.A.C Período 2016”* para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. el autor consideró como objetivo para su investigación determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna, para la investigación empleo la metodología siguiente: El tipo básica correlacional ya que justifica la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, tuvo un diseño transversal no

experimental pues los datos fueron desarrollados en una sola medición, la población estuvo compuesta por los clientes del restaurante que ascienden a 150 por día, teniendo una muestra de 72 clientes. Los resultados de la investigación de los clientes que acuden al restaurant La Frontera S. A.C. fueron los siguientes:

El 56.94% son del género femenino; con respecto a las edades de los clientes que acuden al restaurante tenemos que el 38.89% estuvieron entre las edades de 28 a 37 años de edad, el 77.78% de los encuestados son de nacionalidad Chilena y el 27.78% proceden del lugar Iquique Chile, el 44.44% de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo que cuando tienen un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo, 55.56% opinaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante desempeña bien el servicio de atención al cliente la primera vez; en cuanto al cumplimiento por parte del restaurant el 44.44% opinaron que la empresa si cumple con lo que promete; el 41.67% estuvieron totalmente de acuerdo que la empre proporciona los servicios en el momento que promete hacerlo; en lo referente a la responsabilidad el 47.22% de los empleados brindan responsabilidad a los clientes por el servicio prestado, 61.11% manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa si atiende las preguntas de los clientes,

El 58.33% estuvo totalmente de acuerdo en sentirse seguro cuando acudieron al restaurante, el 52.78% manifestó estar totalmente de acuerdo en que el personal de restaurante es cortés de manera consistente, el 50% de los clientes indicaron que la atención recibida por la empresa es individualizada, 52.78% indicaron que el personal de restaurante si entienden sus necesidades específicas. Con respecto a la **tangibilidad** el 52.78% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que la infraestructura para brindar el servicio es la adecuada; 50% indicaron que

el personal mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación, el 63.89% indica que el restaurante brinda variedad de servicios a su clientes, un 47.22% se encontraron satisfechos con la variedad de los productos ofertados, el 61.11% indicaron estar muy satisfechos con la ubicación del restaurante, 66.67% de los encuestados están muy satisfechos con el horario de atención; el 61.11% manifestaron estar muy satisfechos con la rapidez que fueron atendidos en la caja,.

El 55.56% estuvieron muy satisfechos con la validez y rapidez sobre información adicional, el 50% de los encuestados estuvieron muy satisfechos con la orientación e información recibida por parte de su personal, el 38.89% manifestaron estar satisfechos y muy satisfechos porque la atención recibida fue rápida e inmediata, el 61.11% estuvieron muy satisfechos con los colaboradores ya que estos conocen los servicios que ofrece el restaurante, el 52.78% indicaron estar muy satisfechos con la lealtad de la empresa. **Las conclusiones** a las que llegó el autor fueron las siguientes: Tras determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. se logró comprobar la existencia de la relación, en la que, la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio; además habiendo analizado el nivel de la calidad de servicio de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. en la ciudad de Tacna, se determinó que:

La calidad se presenta en niveles buenos, con una media de 4.29 puntos. La calidad del servicio fue medida a través de cinco indicadores donde, la media de fiabilidad fue de 4.22, la responsabilidad fue de 4.33, la media de la seguridad fue de 4.39, la media de la empatía fue de 4.24 y la media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.31. En la investigación se logró analizar el grado de satisfacción que percibe

el cliente en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. encontrando que dicha satisfacción logró una media de calificación de 4.33, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. genera en ellos satisfacción. De tales resultados, la media más alta corresponde a la lealtad, en la que los clientes de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. consideran estar comprometidos e identificados para que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más y que lleguen a perdurar por años o toda la vida.

Así mismo, la calificación menor corresponde a la confiabilidad, que evalúa si el cliente, confía plenamente o no en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. siendo una empresa altamente calificada, que muestra profesionalidad, credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado de acuerdo a lo prometido. Dado ello, los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran estar altamente satisfechos respecto al consumo.

Sullón (2017) en su tesis *“Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017”* para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote” el autor tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, Año 2017.

En lo que respecta a la metodología empleada fue de tipo descriptivo con tendencia cuantitativa, la cual tuvo como guía principal los objetivos planteados,

buscando profundizar el tema. En la parte cuantitativa se realizará un conteo respectivo de las encuestas con el fin de plasmarlas en tablas y figuras. Así mismo el autor llegó a los siguientes resultados en su investigación: El 60% de los representantes legales de las MYPES fueron adultos de 31 a 50 años; siendo el 70% de los representantes legales de las MYPES fueron del sexo masculino; un 50% de los representantes legales de las MYPES tuvieron grado de instrucción secundaria y el 50% poseyeron grado de instrucción superior universitaria, El 50% de los representantes legales de las MYPES eran dueños y un 60% de los representantes tuvieron en el cargo de 7 años a más; con respecto a las características de las Mypes el autor obtuvo los siguientes resultados:

El 60% de las Mypes estuvieron permanentes en el rubro de 7 años a más; así mismo la empresa tenía en un 80% de 1 a 5 trabajadores; y las personas que trabajaban allí eran familiares en un 100%, con respecto al objetivo de la creación del negocio un 50% opinaron que es con fines de obtener ganancias, mientras que el otro 50% indicó ser por subsistencia; en cuanto al término gestión de calidad los encuestados opinaron lo siguiente: Un 50% indicó conocer el término y el otro 50% indicó que no lo conocen, el 50% de los encuestados no usaron ninguna técnica moderna de la gestión de calidad en su negocio, en cuanto a la dificultad para la implementación de la gestión de calidad el 50% de los encuestados manifestaron ser por otros motivos, con respecto a la medición del rendimiento del personal el 90% de los representantes opinaron que utilizaron la técnica de la evaluación; el 60% de los representantes del negocio indicaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Con respecto a la variable de competitividad los representantes opinaron: el 100% indicaron si conocer el término competitividad, así mismo el 100% si consideraba a su empresa competitiva, el 70% consideró que su empresa no cuenta con un plan estratégico, el 50% manifestó que su empresa se diferencia de las otras en cuanto al precio y por último el 100% de encuestados manifestaron que usan otros medios como publicidad para su negocio.

Las conclusiones a las que llegó el autor fueron: con respecto a los representantes legales de las Mypes estos en su mayoría están representados por personas entre 31 a 50 años, del género masculino, con instrucción superior universitaria, son los propios dueños del negocio y su tiempo en el cargo. En lo que respecta a las características de las Mypes estas tuvieron de 7 años a más de permanencia en el rubro, teniendo de 1 – 5 trabajadores, con vínculo familiar y siendo su objetivo de creación la de generar ganancias y subsistencia. En cuanto a la gestión de calidad y competitividad, los representantes encuestados si conocían el término gestión de calidad, sin embargo la mayoría de ellos no conocían ninguna técnica moderna de gestión de calidad, en cuanto a las dificultades para su implementación es debido a otros aspectos, el rendimiento de su personal lo hacían a través de la técnica de evaluación, indicando en su gran mayoría que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio.

En lo referente a la variable de competitividad los representantes conocían el término y se consideraban competitivas, sin embargo la mayoría de estas no cuentan con un plan estratégico, el precio es una diferenciación con otras empresas, el total de los encuestados indicó usar otros medios de publicidad para hacer conocer su negocio.

Meza (2019) En su informe Final de Investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, Distrito de Satipo año 2017*” para optar por el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La autora en su presente informe de investigación tuvo como objetivo principal determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. El desarrollo de su investigación fue **diseño** no experimental- transversal, utilizó también para el recojo de la de información la **técnica de encuesta y entrevista personal**; el cuestionario contó con tres partes: en la primera parte 4 preguntas dirigidas a los representantes de las MYPES; en la segunda parte 3 preguntas dirigidas a las MYPES y por último 19 preguntas sobre gestión de calidad. Los resultados de la investigación son los siguientes: **De los representantes** de las Mypes el 50% tuvieron de 30 a 44 años de edad, el 80% de estos fueron mujeres; un 70% de estos tuvieron grado de instrucción secundario, y el 100% de los representantes no tuvieron profesión u ocupación.

En lo referente a **las Mypes** el 50% indicó que tienen de 6 a más años en el rubro, y un 90% de las bodegas tuvieron entre 1 a 4 trabajadores y el 90% de los microempresarios no tenían registrados a su personal en planillas. Un dato muy importante es que el 80% no tuvieron idea sobre gestión de calidad; el 70% no exhibió la misión y visión de la empresa, el 100% se interesó por la mejora continua del servicio que brinda, el 80% no definió su estructura organizativa; el 100% si estuvo de acuerdo que aplicar la gestión de calidad permite alcanzar metas a mas Mypes; el 100% indicaron que la publicidad, promociones y ofertas son estrategias

de venta; un 60% no realizaron promoción u ofertas para captar clientes; un 60% no conocía a su competencia; el 80% no capacitó al personal para mejorar la realización de las tareas; un 60% no realizó una evaluación para mejorar su nivel de servicio atención al cliente; el 100% opinó positivamente que los precios son cómodos, el 90% manifestó que los aspectos de las instalaciones de la empresa no son visualmente atractivos, 90% indicó que los productos están bien distribuidos, son accesibles para ubicarlos en facilidad.

El 90% opinó que la empresa si cumple con las promesas al cliente, el 90% opino que el personal conocía lo suficiente para responder a las preguntas de los clientes, y el 100% dijo que la empresa si mostraba un sincero interés en solucionar el problema, el 100% indicó que la empresa ofrece servicio rápido a sus clientes.

La investigación concluyó en lo siguiente: La mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de 30 - 44 años, su representantes la mayoría son del sexo femenino, con nivel de instrucción de secundaria completa; con respecto a las Mypes tienen de 6 a más años en el rubro lo que les hizo ganar experiencia, total de trabajadores 4, el 88% de las bodegas tienen un trabajador, no tienen trabajadores registrados en Planilla y no están formalmente constituidos. En lo que respecta a la Planificación Estratégica los representantes desconocen sobre gestión de calidad, no tienen definido la misión y visión de la empresa, el grado de instrucción del representante es nivel secundario por lo tanto el manejo del negocio es una práctica empírico. En cuanto a la gestión por procesos: Los representantes tiene disposición para capacitarse, no tienen estructura orgánica y en cuanto a su plan de negocios no está bien formulado, así mismo estos reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios; en cuanto a la mejora continua los representantes no

presentan innovación y nuevas formas de trabajo que le permitan reducir errores en los bienes tangibles e intangibles creando oportunidad de mejoramiento.

Bernal (2016) en su tesis “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II Etapa, Distrito de nuevo Chimbote, 2016*”, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El autor se planteó como objetivo general: Determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebida y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. En cuanto a la metodología se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo, con una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II Etapa del Distrito Nuevo Chimbote, 2016, lo que corresponde al 100% de la población; empleando para el recojo de información el sondeo mediante la encuesta. Los resultados obtenidos producto de la investigación fueron los siguientes: Con respecto a las **características de los representantes** el 42.86% oscilaron entre los 51 años a mas con; el 57.14% fueron del género masculino; el 57.14% con grado de instrucción secundaria, el 100% fueron dueños del negocio y el 100% de estos tuvieron de 4 a 6 años en el cargo.

En cuanto a las **características de las Mypes** el 100% tuvieron de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 42.90% tuvo de 2 a 3 colaboradores,, siendo el 100%

de trabajadores familiares, el 57.14% fueron creadas para subsistencia, en cuanto a la **gestión de calidad en atención al cliente** el 100% no tuvieron conocimiento sobre el tema, el 100% de los representantes aplicaron en su gestión el liderazgo empresarial, con respecto a la dificultad en la implementación de la gestión de calidad el 100% tuvieron poca iniciativa; en lo referente a las técnicas para medir el rendimiento del personal el 100% utilizó como técnica la observación; así como el 100% indicó que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa, el 57.14% de los encuestados conocía el término atención al cliente; el 57.14% a veces aplicó la gestión de calidad en el servicio de brinda a sus clientes, el 71.43% de encuestados coincidieron en que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 57.14% utilizó como herramienta para un servicio de calidad a la comunicación.

En lo referente al factor de calidad al servicio el 71.43% tuvieron como factor la rapidez en el servicio, el 57.14% manifestaron que la atención que se brinda al cliente es regular, en cuanto a si se está dando una mala atención al cliente el 100% indicó ninguna de las anteriores, en cuanto a los resultados de una buena atención el 71.43% consideró que es gracias al posicionamiento de la empresa. Después de los análisis el autor llegó a las siguientes **conclusiones:** La mayoría de los representantes tuvieron más de 51 años de edad, eran de género masculino, tenían grado de instrucción secundaria, eran los dueños de la empresa y llevaban en el cargo entre 4 a 6 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, tenían un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, tenían entre 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, por ultimo las empresas se formaron para subsistir. La mayoría

de los representantes, no conocía el término gestión de calidad, pero si aplicaban la herramienta de Liderazgo.

A su vez mencionaron que el personal no tenía iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, del mismo modo medían el rendimiento del personal a través de la observación y por último afirmaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocían el término atención al cliente, a veces aplicaban gestión de calidad en el servicio que brindan, consideraban que la atención es fundamental para que el cliente regrese, aplicaban la comulación como herramienta, consideraban que la rapidez en los servicios es un factor de calidad, y habían logrado mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación.

2.2.1. MYPES:

Según Cpe. SUNAT. “La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (párr. 1)

Las Mypes son organismos creados muchas veces desde el seno familiar con miras de mejorar la economía familiar, en otras ocasiones por incursionar en el mercado y obtener rentabilidad a través de la prestación de bienes o servicios, las mismas que pueden ser creadas como personas naturales o con personería jurídica, sin embargo la mayoría de la Mypes operan como personas naturales y en muchos casos bajo la informalidad, esto tal vez porque para los representantes de las Mypes formalizarlas implica cumplir con su impuestos de ley, así como otorgar

remuneración justa a los trabajadores, pago de beneficios sociales que por ley corresponden. Tal vez sea este el factor que impide la formalización. Otras sin embargo solo son creadas para subsistencia del grupo familiar, sin ningún interés comercial.

Importancia de las Mypes:

Las Mypes en el Perú con el transcurrir del tiempo han ido en aumento y poco a poco han ocupado y adquirido importancia en nuestro mercado nacional, hoy en día son caracterizadas como generadoras de las principales fuentes de empleo del país, así como contribuyen significativamente con el Producto bruto Interno. Según datos estadísticas estas empresas a nivel nacional representan el 95.9% del total de las empresas nacionales. De allí la importancia y valor que tienen para la economía nacional.

Según RPP Noticias (2019, 09 junio):

Según datos proporcionados por El Ministerio de la Producción señaló que el número de Micro y pequeñas empresas (Mypes) lideradas por madres emprendedoras aumentó en más de 60,000 en los últimos cinco años, al pasar de 1.05 millones en 2014 a 1.12 millones en el año 2018. Del mismo modo precisó también que el 77.8% de las Mypes lideradas por madres emprendedoras se encuentran en el interior del país y el 22% restante se ubica en Lima, las regiones con más preponderancia son Puno, Piura, La Libertad y Cuzco. **(párr. 1, 2, 3)**

Como es de apreciarse no solo Las Mypes tienen importancia y trascendencia en el aspecto económico y laboral en el territorio nacional e internacional, hay que resaltar que en nuestro País las Microempresas son lideradas por mujeres (madres emprendedoras). Así mismo se observa un incremento del 1.12% en el año 2018 en la formación de micro empresas a comparación del año 2014 que estuvo en 1.05%,

por lo que estamos hablando de un incremento del 0.07% en los últimos años. Cada vez más el género femenino está empoderando no solo el sector comercio, servicio, también vemos esa diferencia en los cargos que ocupan las mujer en sus centros de trabajo.

Características de las Mypes.

Según Ley N° 28015 Las Mypes deben reunir las siguientes características:

Microempresas: Son aquellas cuyas ventas anuales no superan las 150 IUT.; por lo general son empresas unifamiliares donde la administración del negocio lo desarrollan los mismo dueños, y el espacio del negocio es muy reducido. La determinación del límite de ventas anuales para las micro y pequeñas empresas está determinado por el Gobierno Central mediante Decreto Supremo y refrendado por el MEF.

Pequeña empresa: Se caracteriza porque sus ingresos anuales son de 1,700 UIT., su administración en algunos casos es llevado por terceras personas y teniendo un espacio más amplio así como su mercado objetivo es más grande y amplio (**Ley. 28015, Art. 3**)

Ventajas y Desventajas de las Mypes.

Ventajas: En cuanto a las ventajas de las Mypes podemos decir que estas tienen más acceso y rapidez al momento de su constitución (formalización) e incluso varias de estas puede formar sociedades, la ley les otorga la ventaja de poder acceder a los diversos programas sociales que desarrolló del estado, la ley Mypes les abre las puertas para que pueda hacer contrataciones con las entidades del estado. Al cual la ley le obliga a realizarle compras hasta por el 40%. Pueden gozar de este beneficio

aquellas empresas que estén inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE.

Desventajas: Entre las desventajas de las Mypes tenemos que debido a la falta de conocimiento sobre administración del negocio, plan de negocios por parte de los dueños, muchas veces, estas empresas desaparecen del mercado en un periodo corto de tiempo sin que hayan logrado establecerse.

Así mismo las desventajas que atrae consigo con respecto a los sueldos y remuneraciones del personal es que estos son muy bajos, debido a su infraestructura, los trabajadores de las Mypes tienen muy pocas posibilidades de desarrollo profesional, tecnológico, poca o casi nada de capacitación y tiene un exceso de carga laboral debido a lo pequeño del negocio.

Estadísticas de las MYPES el Perú:

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su boletín:

“Demografía Empresarial en el Perú: II Trimestre 2019”: Manifiesta que: En el II Trimestre del 2019, se crearon 31 mil 195 empresas en el departamento de Lima que representó el 43,1% del total. Por otro lado, sólo la Provincia de Lima representó el 40,7% del total de empresas del Perú, lo que indica que de cada diez nuevas empresas cuatro inician actividades en la provincia de Lima, esto demuestra el grado de concentración de la actividad empresarial en la capital del país. En orden de importancia le siguieron La Libertad (6,5%), Arequipa (6,0%), Cusco (4,5%), Junín (3,9%) y Piura (3,8%), entre los principales (p. 8)

Según el INEI, En el II Trimestre de 2019, la actividad económica con mayor concentración de altas de empresas registradas como personas naturales fue el comercio al por menor (36,5%), le siguieron las actividades de servicio de comidas y bebidas (12,9%), el comercio al por mayor (11,8%), otros servicios (actividades inmobiliarias, enseñanza, salud, actividades artísticas, de entretenimiento y otras actividades de servicios personales) con 9,4% y transporte y almacenamiento (9,2%) entre las principales (p. 13)

Según los datos estadísticos del INEI se puede precisar que en la ciudad de Lima Provincia se encuentra concentrado el mayor índice de actividad empresarial,

estando en segundo lugar el departamento de La Libertad, seguido Arequipa, Cuzco, Junín; Piura. Así mismo del registro de empresas nuevas en el II Trimestre del Año 2019 las que más porcentaje han alcanzado son las empresas del sector comercio al por menor. Por lo que, la iniciativa de incursionar en el mundo empresarial proviene en su mayoría de ciudadanos emprendedores con miras de progreso y superación, quienes formalización sus negocios como personas naturales.

2.2.2. Gestión de Calidad

Antes de empezar a hablar sobre gestión de calidad, empezaremos por definir el término calidad.

Calidad:

Según Miranda, Chamarro y Rubio (2007) manifiesta en su publicación:

“Introducción a la Gestión de la Calidad” define calidad: Etimológicamente, el término calidad procede del latín “qualitas-atis”, definido por el Diccionario de la Real Academia Española como “La propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, menor o peor que las restantes de su especie”. Esta es la idea que la mayoría de los individuos tienen en la mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo. (p.7)

Por lo que podemos definir al término calidad como el conjunto de características o propiedades de un determinado objeto, que lo hace diferente de los demás y por ende le da un valor agregado al bien, sin embargo esto está ligado estrechamente al consumidor ya que es el quien se fija en su mente o se hace una idea de calidad del producto ya que este ha satisfecho sus expectativas. Independientemente del proceso por el que este haya atravesado para su desarrollo.

Gestión de Calidad:

No podemos hablar de Gestión de Calidad sin antes describir el término calidad a la cual podemos definirla como el grupo o conjunto de características que hace a una cosa diferenciarla de las otras. Ahora el término de calidad se emplea en casi todos los aspectos de las organización, como son en producción de bien o servicio, en la administración, en la atención al cliente a través de la satisfacción. Sin embargo pensamos que el término calidad debe estar ligado a las medianas y grandes empresas lo que no es 100% cierto, ya que según los estudios de investigaciones pasadas, estas herramientas pueden emplearse en todas las organizaciones sin importar su tamaño, simplemente es cuestión de ajustarlas a las necesidades de cada una de ellas.

La Gestión de calidad no solo implica brindar un producto o servicio de calidad, sino que es algo que va mucho más allá, si hablamos de gestión hablamos del conjunto de acciones utilizada por la empresa en todo los aspectos de la ella, desde la producción al momento en que el producto es ofertado al mercado. Todos estos procesos deben ser realizado con calidad, calidad en el desarrollo del producto, calidad en el uso de la materia prima, calidad de personal (personal capacitado para sus funciones), calidad en la venta del bien o servicio, calidad de atención del vendedor. Si empleamos claramente el término gestión de calidad no solo estaremos ahorrando gastos innecesarios a la empresa, sino que estaremos reduciendo tiempo en los procesos de producción, eficiencia y eficacia en la producción, incremento en las ventas, incremento en la cartera de clientes, mejoramos la rentabilidad y contribuiremos con el desarrollo organizacional de la Mype y con la economía del País.

Según Miguel Udaondo Durán (1992)

Define la gestión de calidad como el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. (p.5)

En los últimos años los avances tecnológicos e investigaciones con respecto a la implementación de herramientas para mejorar la gestión de calidad han dado resultados positivos en las organizaciones pues está plenamente comprobado que la aplicación de una buena gestión de calidad ayuda positivamente a las organizaciones, les permite controlar desde el inicio al término del proceso implantado y midiendo los resultados con los objetivos trazados por las empresas.

Conexionesan (2018, 29 enero) en su blog indica los beneficios de implementar un sistema de calidad en las organizaciones: La implementación de una buena gestión de calidad para las empresas en las organizaciones contribuye de manera significativa en mejorar mayor la eficiencia, los trabajadores se sienten estimulados para el desempeño de sus funciones, los procesos están mejor adecuados, tienen la posibilidad de obtener certificaciones ISO 9001 en materia de calidad y lo más importante los clientes se encuentran mucho más satisfechos. Lo cual deviene en que la organización tendrá un volumen de ventas superior, mejoran su rentabilidad, y tendrán un mejor control en los procesos de producción de los bienes o servicios. Los trabajadores tendrán una buena predisposición y entrega dentro del trabajo, así como el uso de los insumos serán los apropiados.

Relación entre Calidad – Productividad – Competitividad.

Según: Deming, Edwards (1982, 1986) “*Calidad, productividad y competitividad: La Salida de la Crisis*” en la cual manifiesta que la quiebra de las

empresas, la salida del mercado, el sobre costo del bien o servicio, la falta de control en el proceso de elaboración del producto o servicio; la competencia, generación del desempleo de los miembros de las empresa, esto son solo excusas utilizadas por la gestión para no ver claramente la realidad, estas consecuencias son producto de la mala gestión de los ejecutivos de la empresa.

El autor tiene como objetivo de su libro la transformación del estilo de la gestión americana, basado no en la reconstrucción ni revisión de la organización, sino que propone algo mucho más profundo como es la reestructuración desde las bases hasta el final. Es por eso que los directivos de las empresas tienen una gran tarea, y esta no está basada en la experiencia adquirida a través del tiempo sino que, es necesario que las personas conozcan que es lo que van hacer. Para ello el autor pone en práctica los 14 puntos de Deming que ayudaron a la transformación de la gestión en las empresas occidentales como son a los directivos de las empresas de Japón. De igual forma están diseñados para ser aplicados en cualquier empresa, sea grande o pequeña independientemente de cual sea rubro (comercio o servicios).

Se dice que existe relación entre estos tres componentes Calidad – Productividad – competitividad, el componente principal de toda organización pienso debe ser la Calidad, el cliente lo que espera de una empresa es un producto de calidad, atención de calidad y para lograrlo pues los directivos deben tener en cuenta en sus planes de negocio el término calidad. Una empresa que se desarrolla con calidad (calidad organizacional, calidad de producción, calidad de atención) pues será una empresa que tendrá ganado un lugar en el mercado y tendrá herramientas con que hacerle frente a la competencia. Sin embargo no deben dormirse en sus laureles, ya que el mundo evoluciona constantemente, la tecnología avanza a pasos

agigantados, las necesidades de los clientes son cambiantes, por lo que debemos estar siempre a la vanguardia de los cambios y ajustarnos a estos para permanecer vivos en el mercado.

Es así como el autor **William Deming** ha propuesto 14 principios que nos ilustraran los pasos que debemos seguir para crear una empresa con miras al triunfo y son:

1. Crear constancia en la mejora de productos y servicios.
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. Dejar de depender de la inspección en masa.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
5. Mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción, servicio y planeación de cualquier actividad.
6. Establecer entrenamiento dentro del trabajo (capacitación)
7. Establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones.
8. Eliminar el miedo y construir confianza
9. Borrar las barreras entre los departamentos
10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos o nuevos niveles de productividad.
11. Eliminar cuotas numéricas y la gestión por objetivos,
12. Remover barreras para apreciar la mano de obra y los elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora;
13. Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación.
14. Transformación.(**Deming, Edwards: 1982, 1986**)

Según: **Ishikawa, Kaoru (1986) “Qué es el control total de calidad” La Modalidad Japonesa**, manifiesta que el control de calidad es hacer lo que se debe hacer en todas las industrias, un control de calidad que no muestra resultados no es control de calidad. Hagamos que un control de calidad traiga tantas ganancias a la empresa ¡que no sepamos qué hacer con ellas!, así mismo indica que el control de calidad empieza

con educación y termina con educación, tenemos que ofrecer educación continua para todos, desde el presidente hasta los obreros. (p. 15)

El diagrama de Ishikawa más conocido como el diagrama causa efecto o también como diagrama de espina de pescado dada su estructura, viene hacer una representación gráfica de la situación por la que viene atravesando las organizaciones, este tipo de diagrama permite conocer cuáles son las causas y los efectos que producen, así mismo este tipo de diagrama pasa a ser utilizado como una herramienta de gestión por la organización en la toma de decisiones e identificar las bases que producen el desempeño deficiente. Si trasladamos e implantamos el diagrama de ISHIKAWA en las organizaciones presentes, podremos identificar claramente en donde está fallando la organización, y poder elaborar un plan de mejora en sus procesos de producción, como en la prestación de los servicios en cuanto a la gestión de calidad – atención al cliente. Este tipo de diagrama es utilizado como una herramienta práctica para medir o realizar un análisis de las causas – raíces del problema en las organizaciones e ir analizando una a una a fin de encontrar las posibles alternativas de solución.

La imagen del diagrama en forma de pescado responde a 6 categorías por el método y son la maquinaria, los materiales, la mano de obra, el medio ambiente y medidas (los 6 Ms). Sin embargo se debe identificar dentro la organización cuál o cuáles de estas categorías son las que están presentes y causan efecto negativo en la organización y puedan tomar las medidas correctivas necesarias para la solución del problema.

Normas ISO

Según IsoTools Blog de Calidad y Excelencia (Julio, 2015) *“Origen de las normas ISO”*; manifiesta lo siguiente: El Organismo Internacional de Normalización (ISO) fue creado en 1947 y cuenta con 91 estados miembros, que son representados por organismos nacionales de normalización. Dicho organismo trabaja para lograr una forma común de conseguir el establecimiento del sistema de calidad, que garantice la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores; las normas ISO son **establecidas por el** Organismo Internacional de Estandarización (ISO), y se componen de estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión aplicables en cualquier tipo de organización; a inicios de los años 80, ISO está designó a varios comités técnicos para que desarrollen normas comunes cuya aceptación sería universal, los resultados de estos comités técnicos fueron publicados siete años más tarde a través del compendio de normas ISO 9000.

Después de las normas ISO las cuales han sido de gran importancia, éstas han ido extendiéndose en diferentes ramas, las cuales ven aspectos diversos como calidad, medio ambiente, la seguridad y riesgos laborales y responsabilidad social. De la misma manera esta norma siempre están proceso continuo y cada cierto tiempo hay actualizaciones y nuevos terrenos de tratamientos.

Clasificación de las normas ISO:

Existen variedad de normas ISO, las mismas que sufren periódicamente actualizaciones y mejoras, estas se pueden clasificar o agrupar por familias o series, cada una con una numeración o nomenclatura específica, según detalle siguiente:

1. **ISO 9000**, esta normativa apunta a la calidad de producción.

2. **ISO 14000** – Dirigida a la gestión ambiental y cuidado del planeta.
3. **ISO 18000**: Dirigida a los sistemas de salud de los operarios y personas que trabajan en planta y a la seguridad en el trabajo.
4. **ISO 22000** – Dirigida a la seguridad de la producción de alimentos.
5. **ISO 16949** – Se encuentra direccionada a la estandarización de la industria automotriz.
6. **ISO 10000** – Apunta a la gestión de proyectos estandarizados para la producción.
7. **ISO 31000** – Dirigida al Sistema de Gestión de riesgos.
8. **ISO 28000** – Relacionada con la cadena de distribución.
9. **ISO 26000** – Establece estándares de responsabilidad social mínimos e indispensables para la producción.

Las normas ISO no son obligatorias y no están reglamentadas, fueron desolladas por un comité técnico con la finalidad de servir como instrumento de medición de calidad de las empresas que ofrecen bienes o servicios, por lo que se diseñaron una serie de normas ISO que abarcan diferentes campos industriales como son el aspecto industrial, responsabilidad social con el cuidado del medio ambiente, sistemas de salud, seguridad en el trabajo, seguridad en la producción de alimentos, estandarización de la industria automotriz entre otras. Las normas ISO son una certificación que reconoce a las empresas el nivel de calidad que desarrollan y esto las pone en un nivel de seguridad para los clientes y una fortaleza para competir en el mercado.

Ventajas y Desventajas de las Normas ISO para las empresas

- a. La organización puede alcanzar mayores niveles de calidad en el producto o servicio.

- b. Satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes cada vez se tornan más exigentes.
- c. Reducen costos, incrementa la rentabilidad, y los niveles de productividad son superiores.
- d. La utilización de estas normas ISO, ayuda a conseguir venta competitiva en el mercado.
- e. Mejora los niveles de producción al reducirse los rechazos o incidencias.
- f. Implementar procesos de mejora continua.
- g. Conseguir un mayor y mejor acceso a grandes clientes y administraciones y a los mercados internacionales.

Las normas ISO tienen valor indicativo y de guía, las empresas u organizaciones que las implantan, ven reflejados sus resultados en el aspecto económico, pues la aplicación de estas normas reduce costes, tiempo y trabajo en la organización. Sin embargo debemos decir estas normas no tiene carácter de ley, es decir pueden ser utilizadas de forma voluntaria por las organizaciones, sin embargo aquellas que apuntan a obtener el mencionado certificado de calidad, es porque es una organización que quiere crecer, que tiene aspiraciones que van más allá de sus objetivos. Obtener esta certificación sobre la calidad del bien o producto que producen pues lo pone en un buen posicionamiento en el mercado, aumentando con esto sus niveles de producción, la rentabilidad y abrirse puertas fuera del país en lo referente a las exportaciones, celebración de convenios internacionales con otras compañías extranjeras.

Según IsoTools Blog de Calidad y Excelencia (abril, 2015) “La presencia de la norma 22000 en Perú, manifiesta que: Hasta el cierre del año 2014, en Perú había un total de 30 empresas que habían sido certificadas con la norma ISO 22000, un

dato menor si se tiene en cuenta el conjunto del tejido empresarial del país y el hecho de que uno de los factores más significativos de su economía es la industria alimentaria; Sin embargo, las cifras también hablan de un aumento si se comparan con los datos del año 2013: sólo 10 marcas poseían esta certificación.(párr. 5)

De acuerdo con este blog es de percibir que en el Perú ya existen organismos que apuntan a obtener la tan ansiada certificación ISO, como podemos apreciar en el párrafo precedente hasta el año 2014 ya existían 30 empresas certificadas con normas ISO 22000, la cual está dirigida a la seguridad en la producción de alimentos. Sin embargo existen también en el Perú gran número de empresas con certificación ISO en diferentes rubros. Es necesario también que las empresas peruanas se sensibilicen aún más con el tema calidad. Contar con una certificación ISO no solo las hará competentes en el mercado sino que se abren nuevas puertas hacia el extranjero, nuevas oportunidades de crecimiento, desarrollo e internacionalización.

2.2.3. Atención Al Cliente.

Par empezar hablar sobre la atención al cliente, es necesario que definamos primero, estas dos palabras atención y cliente; la primera lo podemos definir como un esfuerzo-intento por atender algo o a alguien y en cuanto al cliente a este lo podemos definir como aquella personas que utiliza los servicios de un profesional o empresa para adquirir bienes o servicios que satisfagan sus necesidades.

Según Alfonso y Espita (2010) manifiesta que los clientes poco a poco han ido tomando conciencia sobre la importancia que estos tienen en la cadena comercial, ya que son ellos los de las necesidades y gustos que la empresa debe satisfacer y son ellos los que esperan un producto bueno o novedoso a cambio de su dinero. Esto ha obligado prácticamente a las empresas a enfocarse más en ellos, sin importar que tan

bueno seas o sea tu negocio, he allí la importancia que ha adquirido el cliente. O la empresa centra tu atención en ellos o simplemente este se irá con la competencia.

Según, Renata Paz Cousco (P. Edición 2005) en su libro “Servicio al Cliente. La Comunicación y la calidad del Servicio en la atención al cliente”, indica que existen 4 tipos de clientes y son:

- Cliente es aquel que pertenece al público objetivo.
- Cliente es el comprador potencial.
- Cliente es el comprador eventual
- Cliente es el comprador habitual (p. 21)

Bajo este contexto se puede entender que el cliente viene hacer aquella personal que acude a un establecimiento “x” para efectuar la adquisición de un bien o servicio, el mismo que puede ser para su uso personal o ajeno. Por el cual tiene que retribuir a la empresa el costo del bien o servicio brindado. Describamos a cada tipo de cliente para poder entender mejor su tipología:

El Cliente que pertenece al público objetivo, son aquellos clientes a los cuales la empresa tiene en consideración al momento de comercializar y dirigir los productos; por otro lado tenemos al **cliente potencial** que es aquel que aún no compra en la empresa pero que en algún momento lo va hacer, **cliente eventual o habitual**, son aquellos clientes que forman parte de la empresa sin embargo la diferencia entre ambos es el grado de frecuente en las compras, considerando al cliente habitual como un cliente fiel de la organización, en el cual la empresa pone todos sus esfuerzos en conocer sus gustos, preferencias, hábitos para mantener la satisfacción y fidelidad de este, mientras que el cliente eventual es aquel que acude a comprar de forma esporádica.

Del mismo modo la autora manifiesta que la comunicación cumple un rol fundamental en el servicio que se brinda al cliente, así como el cliente es pieza

fundamental de la organización pues ella necesita de clientes fieles para permanecer vigente en el mercado, por lo tanto se puede decir que la comunicación adquiere en las organizaciones especial relevancia, cuando la empresa se comunica con sus clientes, no solo transmite información correcta relativa a la situación y producto, sino que está creando valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Paz, R. (P. Edición 2005, p. 7, 8)

Técnicas para captar clientes.

Según **Gómez, Oscar (2014) “7 Estrategias claves para atraer clientes con Facebook”**

El autor describe 7 técnicas que podrás implementar para posicionar tu marca, producto o servicio, atraer fans fieles, incrementar su participación en tus publicaciones, crear contenidos virales y obtener más clientes, a continuación se describen cada una de estas:

- 1. Crear una página comercial, con tu identidad visual.** Muchas empresas hoy en día están usando la tecnología como herramienta de marketing para la difusión y comercialización de sus productos o servicios. Esta técnica puede ser muy beneficiosa para la empresa, dado que hoy en día los ciudadanos están a la vanguardia con la tecnología ya que esto les disminuye tiempo de ir directamente a la empresa a consultar sobre un bien o servicio y pueden hacerlo a través del internet lo cual les toma solo minutos.
- 2. Atrae a tus fans con “contenido de valor”. Por eso es importante** publicar contenidos de interés para el cliente que lo mantenga con curiosidad o expectativa de las novedades de la empresa, esto ayudará a crear un vínculo

entre cliente empresa, con lo que te será más fácil ofrecer tus productos o servicios a través de la Web.

- 3. Frecuencia de tus publicaciones:** La publicación de información con referente a la empresa debe ser constantemente actualizada, de esta forma se mantendrá al usuario interesado en tus productos o servicios y se mantendrá su atención.
- 4. Genera participación en tu audiencia:** Una de las debilidades es que si tus publicaciones no tienen la acogida necesaria, Facebook se reserva el derecho de cancelar el anuncio. Por lo que es importante el horario de publicación, así como el contenido de la publicación.
- 5. Utiliza el sistema PPC (Pago por clic):** Tipo de publicidad en internet en donde primero se tiene que pagar para poder colocar avisos, anuncios en cualquier plataforma.
- 6. Crea una lista de Emails de potenciales clientes.** Crear una lista de los emails de los clientes potenciales, ayudará mucho a la organización por que podrás brindarle información personalizada a través de sus cuentas y despertarás aún más el interés del cliente.
- 7. Reflexión final: Filosofía de tu negocio:** Es importante que la empresa tenga establecido sus objetivos, sus metas, así como sepa con certeza el propósito de su creación, así mismo es indispensable saber los pasos y procedimiento para el cumplimiento de sus objetivos.

Percepción del Cliente:

Para Eric de la Parra, María Madero (Primera Edición 2003) “Estratégicas de ventas y negociación”, manifiesta:

La percepción consiste en la forma en que somos conscientes de lo que experimentamos. Es la interpretación de cuanto vemos, oímos y sentimos. Recordemos que para el cliente la realidad es lo que percibe, en otras palabras, todos los seres humanos oímos, vemos y sentimos lo que queremos (o podemos) no lo que es verdad. Por eso es fundamental ser capaces de ver, oír y sentir a través de los sentidos del cliente, sólo así se le venderá al cliente lo que quiere comprar. (p.104).

Es muy importante para la organización conocer la percepción del cliente en cuanto al bien o servicio que brindamos, así como la calidad de atención que encontró en el establecimiento al que acudió. Se pueden emplear pequeñas encuestas a la salida del establecimiento sobre la percepción del cliente hacia la empresa. Y una pregunta clave que no debe faltar es ¿qué fue lo que no le gustó del negocio? Y es allí donde se empezará por realizar cambios y mejoras dentro de la empresa. El modo en como el cliente percibe a nuestra organización, sumado a una buena atención, esto será un factor determinante para que el cliente cree una percepción de la empresa, la cual bajo estos términos será positivo tanto para el cliente como para la empresa, lo contrario sucedería si el cliente no tuviera una buena percepción de nuestra organización se vería afectado tanto el cliente como la empresa, y en este caso sería la empresa la más perjudicada.

Relación Cliente – Empresa

Entrepreneur “5 tácticas para mejorar la relación cliente – empresa”, Zendeswk, empresa de cómputo en la nube, presenta cinco aspectos que toda empresa debe considerar para construir relaciones sólidas con sus consumidores: (párr.. 1)

Es importante diseñar estrategias que le permitan a las empresa crear un vínculo o relación entre cliente – empresa, esto facilitará el proceso para poder cubrir

las necesidades, gustos, preferencias de los cliente. Lo cual puede ser considerado como una ventaja para la organización: Para ello debemos tomar en cuenta 5 tácticas que nos permitan mejorar la relación con los clientes:

Adelántate a los problemas: Para evitar problemas futuros con los clientes es necesario que la empresa este siempre un paso delante de ellos, para ello las empresas deben diseñar mecanismos que les permitan obtener información del cliente o de los consumidores con respecto al producto adquirido, así la empresa tendrá la ventaja de mejorar el producto o servicio y evitará las quejas y reclamos posteriores de los clientes.

Tus clientes son tus mejores promotores: Un cliente satisfecho con el producto o servicio y con la atención brindada por la empresa, es nuestra mejor carta de recomendación, pues nos servirá como ente transmisor frente a otros potenciales clientes, convirtiéndose en una cadena. Lo cual favorece en gran medida a la empresa.

Contacta a tus clientes en donde estén: Es indispensable que la empresa tenga registrado los datos de nuestros clientes, como teléfono, correo electrónico, email, Facebook, estos datos nos van a permitir mantener el contacto con los clientes donde quiera que estos se encuentren, y mantenerlos informados sobre las novedades y promociones vigentes.

Empodera a tu equipo: Con el acceso a la tecnología los clientes están cada vez más informados y resulta casi imposible poder persuadirlos, hoy en día los servicios de atención al cliente han perdido un poco el control ya no son los únicos con las herramientas para dar solución a los problemas. Por lo tanto es primordial que las empresas establezcan una comunicación más abierta y humana con el cliente.

Brinda respuestas de manera inmediata: El servicio de atención al cliente juega un papel fundamental en la empresa, brindar atención oportuna y precisa al cliente hará la diferencia. Los clientes esperan que sus dudas e inquietudes sean atendidas con la mayor rapidez y en el menor tiempo posible.

Según Pérez, V. (2006) “Calidad Total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio” define la Atención al Cliente como el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, del precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Manifiesta también que para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. (p. 6)

Ana Isabel Bastos Boubeta (2006) “Fidelización del Cliente”: Define al cliente como: El cliente es la persona que compra un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (p.21).

Teijeira, P. (2017); indica que la satisfacción de los clientes es un factor fundamental de las empresas sin importar su tamaño y rubro comercial para lograr triunfar en el mundo de las ventas. Para la empresa es importante la captación de clientes, pero lo es mucho más convertirlos en clientes fieles y para lograr eso las empresas deben centrar todos sus esfuerzos en lograr la satisfacción de sus clientes. Para que esto pueda ser posible se propone considerar cuatro niveles con el fin de

lograr su fidelización con la empresa, dentro de estos cuatro niveles se tiene los siguientes:

- 1. Cumplir con sus expectativas,** los clientes se tornan cada vez más exigentes y cumplir con sus expectativas es una tarea grande para las organizaciones, sin embargo el éxito de la empresa radica en ello en la satisfacción del cliente y en la forma en cómo se cumple con sus expectativas.
- 2. Sobrepasa sus expectativas:** Si bien es cierto los clientes tienen expectativas sobre nuestro negocio, productos y/o servicios ofertados, sin embargo ir más allá de sus expectativas es algo que sorprenderá a nuestros clientes, no solo debemos darle lo que esperan sino que debemos darle algo más como por ejemplo: mejorando el servicio al cliente, una llamada telefónica para confirmar que todo este correcto, plantear reuniones periódicas para buscar formas de satisfacción al cliente.
- 3. Divierte a tu cliente:** Consiste en enfocarnos en la parte emocional, hacer que los clientes al momento de pensar en la empresa pues tenga una sensación de agrado y alegría y les cree una sonrisa en la boca. Si podemos lograr esto, habremos logrado pasar al siguiente nivel, es decir, dejan de ser clientes para pasar al nivel de amigos.
- 4. Sorprende a tu cliente:** Es la mejor forma de copar el mercado, consiste en no solo cumplir sus expectativas sino ir mucho más allá sino conseguir llegar y tocarles de forma emocional y sorprender con los productos o servicios, la parte emocional también juega un papel muy importante al momento de satisfacer al cliente.

Concepción Llamas Arjona *“Marketing y gestión de calidad turística”*: Para empezar a entender el concepto calidad es necesario considerar el término “cliente”. El cliente es la persona u organización que tiene necesidad de un producto o servicio (p. 53)

De las citas descritas anteriormente por los autores podemos definir que el cliente viene hacer el sujeto (persona) que acuda a un establecimiento determinado para satisfacer sus necesidades, las cuales pueden ser de tipo físico o fisiológicas entre otras y he allí la responsabilidad de las empresas de satisfacer las necesidades, para lo cual harán uso de las diversas herramientas tecnológicas y estrategias de marketing para que el bien o servicio cumplan con las expectativas del cliente.

Importancia de la Atención al Cliente

La forma en que el empleado atiende o despacha a un cliente es fundamental desde el primer contacto, pues de ello depende que el cliente opte por inclinarse por tu empresa o se vaya con la parte opositora es decir la competencia, el cliente desde el momento que percibe el modo de atención brindada se creará en su mente una idea de la empresa y puede servir como un medio de difusión dentro del círculo social en el que se desenvuelve. Otro factor Importante es que la empresa tenga el paquete completo, es decir, personal capacitado para dar una buena atención al cliente, así como que conozca los beneficios y características del producto o servicio que ofrece y sumado a que el producto sea de buena calidad, son factores indispensables que harán que el cliente quede satisfecho y transmita hacia los demás su experiencia con la empresa, será como una carta de recomendación.

Según Fernández, J. (2015), indica que una buena atención al cliente debe ser una ventaja competitiva a perseguir por todas las organizaciones pues manifiesta que si el cliente encuentra su producto o servicio en buen estado y si a eso le suma la rapidez en la atención pues este definitivamente volverá a la empresa, así mismo manifiesta que una buena atención al cliente trae consigo beneficios positivos para la empresa como son:

Beneficios de la Atención al Cliente

Los beneficios de la atención de calidad para las organizaciones son muy beneficiosas porque:

- Mantendremos clientes habituales.
- Los clientes serán parte de nuestro marketing, es decir, promocionaran nuestros productos o servicios, así como el grado de satisfacción que recibió en cuanto a la atención.
- Captación de más clientes e incremento en el volumen de ventas de los bienes o servicios.
- Los volúmenes de venta se incrementaran.
- Los clientes satisfechos con la atención brindada, de alguna forma nos harán reducir gastos de publicidad.
- Eleva el nivel y la reputación de la empresa, manteniéndolo en un nivel de calidad a comparación de sus competidores y una buena reputación.
- También contribuye con la mejora del clima laboral, existen menos quejas y reclamos.
- Y por último nos permite una buena participación en el mercado y mundo empresarial.

Etapa o Fases de la Atención al Cliente:

Como todo procedimiento tiene sus etapas o fases, la atención al cliente no es ajena a ellos, así que describiremos las etapas o fases de la atención al cliente:

- a. Contacto:** La típica frase la primera impresión es la que cuenta, el cliente acude a la empresa con muchas expectativas sobre el producto y/o servicio y sobre todo por la atención brindada.
- b. Obtención de Información:** El trabajador de la empresa desarrolla dos funciones una de receptor y trasmisor, por ello es indispensable recepcionar la información para ser procesada y atendida de manera correcta y sin malinterpretar lo que el cliente quiere decirnos.
- c. Resolución:** Es la etapa más importante de este proceso ya que al dar una respuesta a una situación determinada debemos ser cautos en cómo resolverlo, es allí donde el cliente evaluará la calidad del servicio brindado, aunque sus problemas no haya sido resuelto, pero haber recibido la atención adecuada más la información correcta, eso marcará la diferencia.
- d. Finalización:** No solo es importante tener una buena atención al cliente al inicio de la situación, sino que este nivel de atención debe darse equilibradamente de principio a fin, por ello es importante saber que el cliente está satisfecho con la atención brindada, podría utilizarse una especie de encuesta de respuestas cortas. Que permita a la empresa y al trabajador analizar los puntos débiles para mejorarlos.

La Clave en el servicio de atención al cliente es la rapidez en la atención, brindar un buen servicio al cliente es fundamental, ya que no solo basta con atenderlo con amabilidad sino que también debemos hacerlo con rapidez, la buena atención al cliente se puede ver arruinada si hacemos esperar demasiado al cliente ya que es un común denominador en los clientes el ser atendidos con rapidez. La no atención

rápida puede hacer que la empresa pierda clientes y pase a formar parte de nuestra competencia. **Arturo, R. (2013, 12 octubre)**

Formas de mejorar la atención al cliente

La atención al cliente, es hoy en día un factor con gran importancia en las empresas, si la atención brindada es buena, siempre habrá forma de hacerlo mucho mejor, según lo siguiente:

- Trabaja con los mejores: Se trata de contratar al personal ideal para el puesto.
- Ante todo mucho optimismo: Mostrar una buena actitud ante el cliente.
- Utiliza un lenguaje que el cliente pueda entender.
- Se amable.
- Se diligente, rapidez en la solución del problema.
- Conoce personalmente a tus clientes.
- Forma bien a tus empleados: No solo importa la actitud sino que también el conocimiento y formación.
- Escucha a tu gente y aprende de los problemas.
- Tener una estructura rápida y eficaz para solucionar los problemas. **Izquierdo, R. (2017).**

Marco Conceptual

En el presente trabajo de investigación estaremos tratando conceptos básicos que guardan relación con la variable en estudio, a continuación detallaremos algunos conceptos que vamos a tomar en consideración con respecto a la investigación:

- **Cliente:** Persona que acude a un negocio o establecimiento para adquirir un bien servicio en un momento determinado.
- **Calidad:** Conjunto de características de un bien o producto que lo hace diferente de resto.
- **Gestión:** Conjunto de acciones que contribuyen al desarrollo de situaciones diversas dentro de la organización.

- **Atención:** Comportamiento que adopta una persona al momento de atender, orientar, o hacer frente a alguna situación.
- **Normas ISO:** Certificación brindada por una entidad para medir el grado de calidad de una empresa de bienes o servicios.
- **Mypes:** Viene aquellas unidades económicas o empresas naturales o jurídicas creadas con la finalidad de ejercer una actividad económica dentro del mundo empresarial.
- **SUNAT:** superintendencia de Administración Tributaria que forma parte del Estado, pero con personería jurídica, con autonomía para resolver asuntos de interés tributario con empresas públicas y privadas. Cuya función principal es velar por el cumplimiento de los tributos.
- **Productividad:** Mide el grado o nivel de producción de un bien o servicio ejecutado por una persona o grupo de personas dentro de un tiempo determinado.
- **Competitividad:** Capacidad que tiene un individuo o empresa para enfrentarse o competir con otros de su mismo nivel o categoría.
- **Percepción:** Es la manera o forma como receptionamos o recibimos con respecto a situaciones diversas que pueden desencadenar positiva o negativamente dependiendo de cómo el mensaje sea entregado.
- **Cliente – Empresa:** Estrechamente ligados ambos el uno con el otro, puesto que la empresa produce para atender necesidades de los clientes y los clientes necesitan de una empresa que satisfaga sus necesidades.

- **Fidelización:** Lealtad de una persona, en este caso hablamos de lealtad hacia la empresa, hablamos de serle fiel en las buenas y las malas, por los lazos de confianza que la une ella.
- **Marketing:** Grupo de técnicas que utilizan las empresas a fin de promocionar o comercializar sus bienes o productos en el mercado.
- **Calidad Total:** Indica que un bien o servicio está en su máxima expresión, en el idóneo de satisfacción.
- **Técnica:** Procedimientos que utilizan las personas o empresas para alcanzar un fin.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se planteó hipótesis pues la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, solo se describió las variables en estudio en su contexto real sin alterar ni modificar su estado.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue la siguiente:

- **Tipo Cuantitativo**, basado en el estudio y análisis de la realidad, lo que permite un mayor nivel de control con respecto a otros.
- **Nivel Descriptivo**: permite medir las características y observar la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. Simplemente se trata de describir las variables en su contexto.
- **Diseño NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL – DESCRIPTIVO**; no experimental por que no se manipulo las variables, estuvo basado en la observación del fenómeno en su contexto natural; transversal porque nos permitió determinar las características de las variables en estudio con la diferencia que se aplicó en un solo momento y con una sola medición y descriptivo porque solo se observó y describió el comportamiento de las variables.

4.2. Población y Muestra

El universo para un proyecto de investigación está conformado por la totalidad de individuos o elementos que presentan características para ser estudiadas y la población viene a ser el grupo del cual deseamos obtener la información y la muestra representa un sub conjunto de la población más conocida como población muestral.

Por tanto la población para la investigación estuvo compuesta por las 46 Mypes de la Villa de Pacanga dedicadas a la venta al por menor de alimentos,

bebidas y tabaco, dicha información fue proporcionada por la Municipalidad Distrital de Pacanga.

Se tomó una muestra de 25 Micro y pequeñas empresas para aplicar el instrumento (cuestionario) y obtener los resultados para su procesamiento y análisis respectivo, las mismas que fueron elegidas por conveniencia debido pues hubieron establecimientos inactivos, otros no concordaban con el giro comercial y porque algunos representantes se negaron a brindar información

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable Principal	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
Perfil de los representantes de las Mypes	Persona Natural o Jurídica que dirige un negocio de bienes o servicios.	Edad	a) 18 - 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Instrucción	a) Sin Instrucción b) Educación Básica c) Superior no universitaria d) Superior Universitaria	Nominal
		Cargo	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
Perfil de las Mypes	Determinar algunas características de las Mypes	Permanencia en el Rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		Número de Trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Razón
		Grado de Parentesco	a) Familiares b) Personas no familiares	Nominal
		Objetivo del Negocio	a) Generar Ganancia b) Subsistencia	Nominal

Gestión de Calidad	Procesos o Procedimientos utilizados por los representantes de las Mypes para mejorar la calidad de atención al cliente.	Definición de Gestión de Calidad	a) Si b) NO c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Técnicas Modernas	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) La 5 s e) Outsourcing f) otros g) Ninguno	Nominal
		Dificultades para la Implementación	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios. d) Desconocimiento del puesto. e) Otros	Nominal
		Técnicas de medición de rendimiento	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		La Gestión mejora el negocio	a) Si b) No	Nominal
		Gestión de calidad – Objetivos y metas	a) Si b) No	Nominal

Atención al Cliente	Servicio que brinda la empresa a los ciudadanos que acuden a su establecimiento	Término Atención al cliente	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Brinda Gestión de Calidad	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		El Cliente Satisfecho regresará	a) Si b) No	Nominal
		Herramientas	a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación d) Ninguno	Nominal
		Factores para el servicio de calidad	a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega de los productos. c) Las instalaciones	Nominal

		d) Ninguna	
	Tipo de atención	a) Buena b) Regular c) Malo	Nominal
	Resultados de la buena atención	a) Clientes satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Posicionamiento de la empresa. d) Incremento en las ventas	Nominal
	Atención al cliente y su relevancia en la gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
	Atención al cliente y nivel satisfacción del cliente	a) Si b) No	Nominal
	Atención al cliente - mejora la empresa	a) Amabilidad b) Capacitación al colaborador c) Información al cliente d) Todas las anteriores	Nominal
	Estrategias de satisfacción al cliente	a) Mejor calidad del producto y/o servicio b) Innovación del producto c) Rapidez en la atención d) Adecuar el producto y/o servicio al cliente e) Todas las respuestas	Nominal
	Atención al Cliente – Ventajas empresarial	a) Rentabilidad b) Buena Imagen c) Fidelización d) Captación de clientes	Nominal
	Normas de Calidad	a) Normas ISO 9001-2015 b) Reglamento de la Empresa	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con 28 interrogantes; el cual estuvo dividido en cuatro secciones: La primera sección con 5 interrogantes sobre los perfiles de los representantes de las Mypes; la segunda parte con 4 interrogantes con respecto a las características de las Mypes; la tercera parte con 6 interrogantes que tuvo que ver con las línea de investigación (Gestión de Calidad) y la última parte con 13 interrogantes con respecto a la variable en estudio que fue la Atención al Cliente como factor relevante en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén año 2019.

4.5. Plan de análisis.

Luego de aplicado el cuestionario se procedió a realizar las tabulaciones, gráficos e interpretación de los resultados obtenidos para lo cual se utilizó los procesadores de datos Microsoft Word para las tabulaciones e interpretación de resultados y Microsoft Excel para los gráficos e ilustraciones.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumento y Procedimientos
<p>¿Cuáles son las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019?</p>	<p>Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.</p> <p>Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.</p> <p>Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio: Rubro venta al por menor de</p>	<p>Atención conjunto de acciones que realizan las empresas de comercio o servicio para ofrecer su producto a los clientes. Así como dispar dudas, reclamos y tos que este pudiera tener.</p> <p>Gestión de Calidad son las herramientas que la empresa utiliza para ofrecer un producto o servicio al cliente de tal forma que este quede satisfecho con el producto y con la atención.</p>	<p>Población La población a estudiar fue de 46 Mypes de sector comercio dedicadas a la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco de la Villa de Pacanga.</p> <p>Muestra Fue de 25 empresas del sector comercio dedicadas a la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco de la villa de Pacanga.</p>	<p>La investigación fue de diseño No Experimental por que no hubo manipulación de variables (atención al cliente y gestión de calidad).</p> <p>Transversal: Porque solo se observó y analizó los resultados de las variables en un tiempo determinado.</p> <p>Descriptivo: Porqué nos permitió describir las características de los representantes y las Mypes y de las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: Se aplicó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario.</p>

Elaborar un plan de mejora en función a los resultados obtenidos en la investigación.	alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados obtenidos en la investigación.				
---	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos:

La Ejecución del presente trabajo de investigación estuvo basada en los siguientes principios éticos como son:

- a. **Protección a la persona:** La investigación se desarrolló protegiendo la información brindada, respetando la integridad y dignidad del encuestado ya que de él dependíamos para que el desarrollo de la investigación sea fructífera.
- b. **Beneficio y no maleficencia:** Se prestó especial atención y respeto a las personas que brindaron la información, por lo que el encuestador mantuvo la conducta y postura adecuada durante todo el proceso.
- c. **La justicia:** El trabajo fue equitativo con la población muestral, se brindó un trato amable al representante, no hubo discriminación, ni distinción entre ellos. se actuó con justicia.
- d. **La integridad científica:** Se recolectó la información in situ a través de la encuesta y con la responsabilidad, el respeto y un correcto procedimiento de la información obtenida.

- e. **Consentimiento informado y expreso:** Los trabajos se desarrollaron previo consentimiento del propietario y representante de las Mypes explicando los motivos y razones del trabajo de investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

Datos de los Representantes	n°	%
Edad:		
18 - 30 años	3	12.00
31 - 50 años	9	36.00
51 a más	13	52.00
Total	25	100.00
Género		
Masculino	13	52.00
Femenino	12	48.00
Total	25	100.00
Instrucción		
Sin instrucción	3	12.00
Educación Básica	17	68.00
Superior no universitaria	4	16.00
Superior universitaria	1	4.00
Total	25	100.00
Cargo		
Dueño	25	100.00
Administrador	0	0.00
Total	25	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	7	28.00
4 a 6 años	5	20.00
7 a más años	13	52.00
Total	25	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

Tabla 2: Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

Características de las Mypes.		
Permanencia en el rubro	n°	%
0 a 3 años	6	24.00
4 a 6 años	5	20.00
7 a más años	14	56.00
Total	25	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	25	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	25	100.00
Grado de Parentesco		
Familiares	24	96.00
Personas no familiares	1	4.00
Total	25	100.00
Objeto del Negocio		
Generar ganancia	12	48.00
Subsistencia	13	52.00
Total	25	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

Tabla 3: Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta mínima de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

Gestión de Calidad		
Definición de Gestión de Calidad	n°	%
Sí	13	52.00
No	7	28.00
Tengo cierto conocimiento	5	20.00
Total	25	100.00
Técnicas modernas		
Benchmarking	1	4.00
Atención al cliente	16	64.00
Empowerment	0	0.00
las 5s	3	12.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	5	20.00
Total	25	100.00
Dificultades para la implementación		
Poca iniciativa	7	28.00
Aprendizaje lento	5	20.00
No se adapta a los cambios	3	12.00
Desconocimiento del puesto	1	4.00
otros	9	36.00
Total	25	100.00
Técnicas de medición de rendimiento		
La observación	22	88.00
la evaluación	2	8.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	4.00
Total	25	100.00

Tabla 3... Continua

La Gestión mejora el negocio		
Sí	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Gestión de Calidad alcanza Objetivos y metas		
Sí	24	96.00
No	0	0.00
A veces	1	4.00
Total	25	100.00
Término atención al cliente		
Sí	21	84.00
No	0	0.00
Tengo poco conocimiento	4	16.00
Total	25	100.00
La Gestión de calidad en el servicio al cliente		
Sí	17	68.00
No	1	4.00
A veces	7	28.00
Total	25	100.00
Cliente satisfecho regresa al negocio		
Sí	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	21	84.00
Confianza	4	16.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	25	100.00
Factores para el servicio de calidad		
Atención personalizada	7	28.00
Rapidez en la entrega de los productos	18	72.00
Las Instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	25	100.00

Tabla 3... Continua

Tipo de Atención		
Buena	22	88.00
Regular	3	12.00
Malo	0	0.00
Total	25	100.00
Resultados de la buena atención		
Clientes satisfechos	9	36.00
Fidelización de los clientes	5	20.00
Posicionamiento de la empresa	1	4.00
Incremento de las ventas	10	40.00
Total	25	100.00
Atención al cliente y relevancia en la gestión de calidad		
Si	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Atención al cliente y nivel de satisfacción		
Sí	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Maneras de mejorar la atención al cliente		
Amabilidad	14	56.00
Capacitación al colaborador	3	12.00
Información al cliente	3	12.00
Todas las anteriores	5	20.00
Total	25	100.00
Estrategias de satisfacción al cliente		
Mejor calidad del producto y/o servicio	8	32.00
Innovación del producto	2	8.00
Rapidez en la atención	5	20.00
Adecuar el producto y/o servicio al cliente	1	4.00
Todas las anteriores	9	36.00
Total	25	100.00

Tabla 3... Concluye

Atención al cliente y la ventaja empresarial		
Rentabilidad	8	32.00
Buena Imagen	4	16.00
Fidelización	5	20.00
Captación de clientes	8	32.00
Total	25	100.00
Normas de Calidad		
Normas ISO 9001-2015	0	0.00
Reglamento de la empresa	0	0.00
Ley de Protección al consumidor	13	52.00
Ninguna	12	48.00
Total	25	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes.

- El 52% de los representantes de las Mypes tiene las edades de 51 años a más, estos resultados coinciden con los resultados de Bernal (2016) quien determinó que el 42.86% de los representantes encuestados oscilaban entre las edades de 51 años a más; sin embargo contrastaban con los resultados de Sullón (2017) y Meza (2019) quienes determinaron en sus estudios que un 60% y un 50% tienen edades de 31 a 50 años y 30 a 44 años respectivamente; por lo que se concluyó que la mayoría de los representantes de las Mypes son personas mayores de edad, con cual se demuestra que son las personas adultas quienes crean negocios ya sea por necesidad económica o por deseos de superación o tener visión para los negocios.
- El 52% de los representantes de las Mypes son del género masculino,

coincidiendo con Sullón (2017) y Bernal (2016) quienes indicaron que el 70.00% y 57.14% de los representantes son del género masculino, sin embargo contrasta con el estudio de Meza (2019) quien determinó que el 80% de los representantes son del género femenino. Por lo que se concluye que la mayoría de los representantes de las Mypes son del género masculino, apreciando con esos resultados que el género masculino tiene mayor participación en el mercado empresarial a diferencia del género femenino.

- 68% de los representantes encuestados cuentan con grado de instrucción básico, estos resultados concuerdan con Sullón (2017); Meza (2019) y Bernal (2016) quienes indicaron en su estudio de investigación que los representantes encuestados tuvieron grado de instrucción secundaria en un 50%; 70% y 57.14% respectivamente, concluyendo de esta manera que los representantes de las Mypes en su mayoría tienen un grado de instrucción básica (primaria y secundaria), es decir ninguno de ellos tiene educación superior.. Sin embargo debe rescatarse que pese a no conocer sobre la administración de un negocio, éstos a su manera han sabido administrarla de forma empírica, ganando con el transcurso del tiempo experiencia en el rubro y permanencia en el mercado.
- El 100% de los representantes encuestados son dueños del negocio, coincidiendo estos resultados con el estudio realizado por Bernal (2016) quien determinó en su investigación que el 100% de los representantes son dueños del negocio, coincidiendo también con Sullón (2017) quien manifestó que el 50% de los encuestados son dueños de las Mypes. Concluyéndose que el total de los representantes son dueños del negocio, es decir son ellos mismos los administradores y/o gerentes de su empresa, con lo que se demuestra que no

necesitan de terceras personas para sacar adelante su empresa o tal vez puede ser que la solvencia económica de ésta no permita la contratación de una tercera persona con experiencia.

- El 52% de encuestados tienen más de 7 años en el cargo, coincidiendo con Sullón (2017) quien en su estudio arroja que el 60% de los representantes tuvieron en el cargo más de 7 años; sin embargo contrasta con la investigación de Bernal (2016) quien indicó que el 100% de los representantes tuvieron entre 4 a 6 años en el cargo. En conclusión que estos representantes llevan más de 7 años a cargo del negocio, lo que demuestra que con las actividades diarias han venido ganando un lugar en el mercado y adquiriendo experiencia sobre manejo del negocio.

Tabla 2: Características de las Mypes.

- El 56% de los representantes de las Mypes indicó que la empresa tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro, coincidiendo con el estudio de Meza (2019) quien determinó que las Mypes un 50% tienen de 6 años a más en el rubro, concuerda también con Sullón (2017) quien indicó que el 60% de encuestados estuvieron permanentes en el rubro de 7 años a más; sin embargo contrasta con el estudio de Bernal (2016) ya que éste manifiesta que el 100% de las Mypes se mantuvo en el rubro entre 4 a 6 años. Se concluye pues que la mayoría de las Mypes tienen de seis años a más de permanencia en su mismo rubro. lo cual quiere decir que los representantes están realizando una buena administración del negocio, el mismo que se ve reflejado en el tiempo de permanencia que tienen en el mismo rubro a través del tiempo, así como tienen la ventaja de conocer su mercado y a los clientes a quienes está enfocada la organización.

- Con respecto al número de trabajadores que atienden en el negocio el 100% de las Mypes tienen entre 1 a 5 trabajadores, coincidiendo con Sullón (2017) quien en su investigación indicó que el 80% de los encuestados tiene de 1 a 5 trabajadores, coincidiendo con los estudios de Meza (2019) quien manifiesta que el 90% de los representantes tienen de 1 a 4 trabajadores y coinciden parcialmente con Bernal (2016) quien manifiesta que en las Mypes el 42.90% tienen de 2 a 3 trabajadores; Por lo que se concluye que la mayoría de las Mypes tienen trabajadores que van desde 1 a 5 personas, debiéndose tal vez al tamaño de la empresa y a los ingresos que genera tal vez porque la misma familia es quien se ocupa de la atención a los clientes.
- En lo referente a la relación con los trabajadores del negocio el 96% de estos son familiares coincidiendo con el estudio con Bernal (2016) quien llegó a la conclusión de que el 100% de los colaboradores del negocio son familiares, coincidiendo también con Sullón (2017) quien indica que el 100% de sus colaboradores son familiares. Se concluye que la mayoría de los trabajadores son familiares de los representantes de las Mypes. Sin embargo podemos indicar que son los mismos familiares quienes atienden el negocio porque los representantes desconocen de los procesos y contrataciones de terceras personas o tal vez por evitar el pago de obligaciones Sociales en cuanto a material laboral se refiere (pago de remuneraciones, planillas, gratificaciones, entre otros).
- En cuanto al objetivo por el cual se crearon las empresas el 52% de los representantes encuestados manifiestan que fueron creadas para subsistencia, coincidiendo con el estudio de Bernal (2016) quien indicó que el 57.14% de las Mypes fueron creadas para subsistencia, concuerda también con Sullón (2017)

quien manifestó que el 50% de las empresas fueron creadas como medio de subsistencia y el otro 50% opina que fueron creadas con fines de generar ganancias. Entonces en conclusión las Mypes en su mayoría fueron creadas por subsistencia, es decir por la necesidad económica de la familia lo cual los obliga a buscar los medios necesarios para solventarse económicamente a su familia.

Tabla 3: Gestión de calidad y Atención al cliente.

Variable: Gestión de Calidad

- Con respecto al conocimiento sobre el término de gestión de calidad, el 52% de los encuestados indicaron conocer este término, discrepando con Meza (2019) quien indicó que un 80% de sus encuestados no tuvieron idea sobre gestión de calidad; sin embargo concuerda con Sullón (2017) quien en su investigación manifestó que el 50% de los encuestados si conoce el término de gestión de calidad y el otro 50% no conoce este término. Según Udaondo, M. (1992) en su base teórica, define a la gestión de calidad como el modelo de planificación para tener un mejor control de los resultados en base a la calidad y una mejora continua en la organización; del mismo modo Deming, E. (1982,1986) indica que las empresas quiebran o desaparecen del mercado debido a una mala gestión por parte de los ejecutivos de la empresa, en conclusión la mayoría de sus representantes no conoce sobre el término de gestión de calidad. Por ello que las Mypes deben aplicar la gestión calidad y definir claramente la misión, visión, objetivos y los pasos o herramientas a utilizar para su cumplimiento, de esta manera se estará trabajando de una forma adecuada y optimizando la utilización de los recursos materiales y humanos y tecnológicos.

- Con respecto a las técnicas modernas de gestión de calidad que conocen los representantes de las Mypes el 64% de los encuestados respondieron que conocen la técnica de “atención al cliente”; contrastando con Sullón (2017) quien manifiesta que el 50% no conoce ninguna técnica moderna de gestión de calidad. Según Gómez, Oscar (2014) en sus bases teóricas establece 7 técnicas modernas para posicionar e implementar la marca, producto o servicio a través del Facebook como son: crear página comercial, atraer a los fans, frecuencia de las publicaciones, participación de audiencia, usar el sistema PPC (Pago por ticket), crear emails de los clientes, filosofía del negocio. Concluyéndose que la técnica de atención al cliente es la más utilizada por los representantes. Las herramientas tecnológicas son muy beneficiosas hoy en día ayudan significativamente a los negocios debido a la alta capacidad para llegar a los lugares más lejanos es por ello la importancia de saber utilizarla en favor de la organización.
- En lo referente a las dificultades que los trabajadores tienen para implementar la gestión de calidad, el 36% de los representantes de las Mypes manifestaron tener otras dificultades diferentes a poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adaptan a los cambios, desconocimiento del puesto como dificultades para la implementación de la gestión de calidad, lo que discrepa de Bernal (2016) ya que en su investigación indicaron el 100% ser por poca iniciativa, coincidiendo con Sullón (2017) mediante el cual el 50% de los encuestados indicaron tener otros motivos como dificultades para la implementación de la gestión de calidad. Así mismo Deming, W. (1982, 1986) manifiesta que las empresas desaparecen del mercado debido a una mala gestión de su administración, del mismo modo

Ishikawa, Kaoru (1986) a través de su diagrama de causa – efecto se puede identificar la situación de la empresa y ser usada como herramienta para una buena gestión. Se concluye que la mayoría de las Mypes encuestadas tienen otros factores que impiden la implementación de una buena gestión de calidad, pueden ser el tiempo, los recursos económicos, tecnológicos e incluso desinterés del representante ya siendo él el mismo dueño del negocio, es quien tiene todo el poder de decisión sobre la organización.

- En cuanto a las técnicas que emplean los representantes para medir el rendimiento del personal se tiene que un 88% de los encuestados usan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal; lo cual concuerda con los estudios de Bernal (2016) quien indicó que el 100% de los representantes utiliza la técnica de la observación, contrastando con Sullón (2017) quien obtuvo como resultado que el 90% de los encuestados utiliza la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal. Por lo tanto según Deming, William (1982, 1986) de sus catorce principios se tiene que el principio trece aplica en este caso, ya que indica que las empresas deben establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidad y aspiraciones y se lleva a cabo a través de la observación. Se concluye que la mayoría de los representantes utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal.

La medición del rendimiento del personal es importante porque ayuda a determinar a los empresarios cómo viene trabajando el personal si está acorde con lo estructurado por la organización y si se están haciendo cambios que ayudan y simplifican los procesos para una mejor gestión de calidad.

- El 100% de los encuestados indicó que la gestión de calidad si mejora el

negocio, lo cual concuerda con Bernal (2016) quien concluyó en su investigación que el 100% de los encuestados indicó que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa, así mismo concuerda con Sullón (2017) quien manifiesta que el 60% de los encuestados opinaron que la gestión de calidad si ayuda a la mejora del negocio. Según **conexiónsan** (2018) quien manifiesta en su blog virtual que la implementación de la gestión de calidad ayuda significativamente a la empresa ya que los trabajadores tendrán una guía para el desarrollo de sus funciones y el desempeño de roles será mucho más eficaz, así como el uso de los materiales e insumo serán usados eficazmente. Sin dejar de hablar que dicha gestión mejora en negocio económicamente. Por lo que se concluye que el total de encuestados concuerdan que la gestión de calidad si contribuye a la mejora del negocio. Por lo que incluir dentro de los negocios la gestión de calidad va a ayudar a la mejora del negocio pues esto les servirá como guía para llevar a cabo todos los procedimientos de la empresa a fin de que apunte a una mejora económica, comercial y de rentabilidad.

- El 96% de los representantes indicaron que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, lo que concuerda con Meza (2019) quien en su investigación manifestó que el 100% de los encuestados opinó que aplicar la gestión de calidad permite alcanzar metas a las Mypes. Según IsoToold Blog manifiesta en su blog Calidad y Excelencia (2015) que existen ventajas de la implementación de normas ISO en las empresas como son, que éstas pueden alcanzar mayores niveles de calidad en los productos o servicios, satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, la disminución de los costos y por ende mayor rentabilidad y productividad, las ISO ayudan a

obtener niveles competitivos en el mercado, conseguir mayores clientes y competir en los mercados internacionales.

Por tanto se concluye que los representantes opinan en su gran mayoría que implementar la gestión de calidad si contribuyen a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. De allí la importancia de implementar la gestión de calidad en las organizaciones esto permitirá tener un orden y un patrón a seguir por todos los trabajadores de la organización. Ayudará a los colaboradores a conocer cuál es su puesto de trabajo y cuáles son las funciones a cumplir y que herramientas y recursos utilizar. Con una buena gestión de calidad la organización apuntan directamente al cumplimiento de metas y objetivos.

Variable: Atención al Cliente

- Con respecto al conocimiento sobre el término atención al cliente el 84% de los representantes encuestados indicó si conocer el término, similitud con Bernal (2016) en su investigación el 57.14% de los encuestados si conocían el término de atención al cliente, Los datos concuerdan con Choque, D. (2017) quien en su investigación sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Restaurant La Frontera S.A. C. 2016, el estudio estuvo enfocado hacia los clientes quienes opinaron en un 55.56% estar totalmente de acuerdo que la empresa brinda un buen servicio de atención al cliente por primera vez. De lo cual se puede deducir que la empresa y sus colaboradores conocen el término Atención al Cliente.

Según Pérez, V. (2006) define al término atención al cliente como el conjunto de asistencias que el cliente recibe por parte de la empresa, cuando este acude al establecimiento para adquirir un bien o servicio o en el caso de apersonarse

para pedir la solución en algún inconveniente que tenga con respecto a producto o servicio adquirido. En conclusión la mayoría de los representantes si conoce el término atención al cliente. Así mismo debemos indica que la atención al cliente es uno de los factores más importante de las organizaciones, pues mucho dependerá del buen trato que le brindes al cliente para que este quede satisfecho y regrese nuevamente a tu establecimiento.

- El 68% de los encuestados sí utilizan la gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente, estos datos concuerdan parcialmente con Bernal (2016) quien en su estudio determinó que el 57.14% de los encuestados a veces aplicó la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes. Según **Conexiónesan (2018)**, en su blog manifiesta que el implementar la gestión de calidad en las empresas contribuyen en la mejora y eficiencia, así como mejoran los procesos de producción y atención al cliente, lo que se verá reflejado en clientes satisfechos lo cual es beneficioso para la organización. Concluyéndose que más de la mitad de encuestados indicaron que si aplican la gestión de calidad en los servicios que brinda al cliente.

Es indispensable hoy en día aplicar la gestión de calidad en las empresas cualquiera sea su tamaño y forma esto ayudará a mejorar la producción, reduce costos, mejora la interrelación entre los colaboradores y genera rentabilidad para la organización.

- El 100% de los encuestados manifestaron que si es importante la atención al cliente para que este regrese al establecimiento, estos datos concuerdan con Bernal (2016) pues indica que el 71.43% de los representantes coincidieron en que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al

establecimiento. Según Entrepreneur, en su blog considera cinco aspectos básicos para que las empresas construyan relaciones sólidas con los clientes o consumidores como son: Adelantarse a los problemas, los clientes son la principal fuente de difusión, localización de los clientes donde se encuentren, empoderar al equipo de trabajo, dar respuestas rápidas. Se concluye que brindar una buena atención al cliente es fundamental para que este regrese al negocio y se convierta en un cliente fiel y satisfecho.

Según Alfonso y Espita (2010) manifiesta que los clientes poco a poco han ido tomando conciencia sobre la importancia que estos tienen en la cadena comercial, ya que son ellos los de las necesidades y gustos que la empresa debe satisfacer y son ellos los que esperan un producto bueno o novedoso a cambio de su dinero. He allí la importancia que ha adquirido el cliente. O la empresa centra su atención en ellos o simplemente este se irá con la competencia. Por lo que se concluye que la totalidad de los representantes de las Mypes concuerdan en que la atención al cliente es importante para que este regrese al negocio. Por tanto las empresas no solo deben centrarse en brindar productos y/o servicios de calidad sino que también brinda una buena atención a sus clientes cada vez que este acuda al establecimiento, la impresión que este se lleve de su negocio repercutirá en la futura compra del cliente.

- El 84% de los encuestados utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, estos resultados concuerdan con Bernal (2016) quien obtuvo como resultado que el 57.14% de sus encuestados utilizaron como herramienta para un servicio de calidad la comunicación. Según Paz, R. (2015) manifiesta que la comunicación cumple un rol fundamental en el servicio de atención al cliente pues el cliente es pieza fundamental de la empresa, y la empresa necesita

de este para desarrollarse, por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados utiliza la comunicación como una herramienta para un servicio de calidad. Por tanto la comunicación juega un rol muy importante dentro del negocio los colaboradores de la empresa deben conocer sus funciones y conocer al 100% el producto o servicio que brinda para así poder brindar la información correcta al cliente y este quede satisfecho con la información, comunicar en el tiempo adecuado y oportuno.

- El 72% de los encuestados indicaron que la rapidez en la entrega de los productos es un factor importante para brindar un servicio de calidad, estos resultados concuerdan con Meza (2019) quien manifiesta que la empresa ofrece servicio rápido a sus cliente, concordando también con Bernal (2016) quien en su estudio indicó que el 71.43% de los encuestados tuvieron como factor la rapidez en el servicio, los datos concuerdan de igual forma con Arhuis y campos (2016) quienes manifestaron que el 55.6% de los asesores atienden con rapidez. Así mismo tenemos a Arturo, R. (2013), quien manifiesta que la rapidez en la atención al cliente es fundamental sumado a la amabilidad, no solo basta con atender al cliente sino que se debe hacer en el menor tiempo posible, dado que la espera trae consigo desventajas para la empresa. Por lo cual se concluye que la mayoría de los encuestados indicaron que la rapidez en la entrega de los productos es uno de los factores para brindar un servicio de calidad.

El cliente que acude al establecimiento por algún producto o servicio lo que espera de la empresa es ser atendido con la mayor rapidez posible pues la espera trae consigo malestar e incomodidad para el cliente lo que puede hacer que este se canse y decida acudir a otro establecimiento (competencia).

- un 88% indicó que la atención que brindan al cliente es buena, lo cual concuerda con Moncada (2017) quien indicó que el 38.37% del total de las personas encuestadas opinaron que la atención que recibieron en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias se consideran buena esto desde la perspectiva de los clientes, lo cual nos indica que la empresa si brinda un buen servicio de atención al cliente, según Arhuis y Campos (2016), el 27.78% de los encuestados estuvieron muy en desacuerdo en que la empresa no realiza bien el servicio por primera vez, así mismo existe un contraste con Coronel C. (2016) quien manifiesta que el 39% de encuestados estuvieron insatisfechos con el trato que recibieron del personal de atención al cliente, los datos concuerdan con Choque, D. (2017) quien indica que el 55.56% de encuestados opinaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante desempeña bien el servicios de atención al cliente en la primera vez, contrastando con Bernal (2016) quien manifiesta que el 57.14% de los encuestados manifestaron que la atención brindada al cliente es regular.

Para De la Parra, Erick. (2003) manifiesta para para el cliente la realidad es lo que percibe, es decir aquello que vemos, oímos y sentimos, por tanto las empresas deben ser capaces de ver, oír y sentir a través de los sentidos del cliente. Por tanto es importante para la empresa conocer la percepción del cliente en cuanto al bien o servicio que presta, así como la calidad de atención que encontró en el lugar. Concluyendo pues que más de la mitad de los encuestados indicaron que la atención brindada a sus clientes es buena.

La atención al cliente es una de las piezas fundamentales de la organización, mantener satisfechos a nuestros clientes es muy rentable para la empresa, un cliente

satisfecho es un cliente fiel y te seguirá donde quiera que vayas por que encuentra en el establecimiento todo aquello que busca.

- el 40% nos dicen que los resultados de una buena atención al cliente son el incremento de las ventas, estos resultados contrastan con Bernal (2016) quien indica que el 71.43% indico que los resultados logrados por brindar una buena atención al cliente son el posicionamiento de la empresa. Según Fernández (2015) manifiesta que una buena atención al cliente se verá reflejado en el incremento de las ventas ya que los clientes aumentaran la frecuencia y repetición de sus compras, generando así mayores ingresos para la organización. Por tanto se concluye que la mayoría relativa de los encuestados opinan el incremento de las ventas es el resultado de una buena atención al cliente. Se puede opinar que los representantes encuestados han mejorado sus ventas a través de una buena atención a sus clientes; es por ello que los resultados que obtenga la empresa dependerán mucho de la atención que se le da los clientes, así mismo dependerá también de la calidad del producto y/o servicio que ofrezca.
- El 100% concuerda que la atención al cliente si es un factor relevante en la gestión de calidad, según Pérez (2006) en su libro “Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio” manifiesta que para llevar a cabo una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y determinar el comportamiento de sus consumidores para así convertirlos en herramientas para el diseño de una buena gestión. Por lo cual se concluye que el total de encuestados indicaron que la atención al cliente es un factor relevante en la

gestión de calidad. Ambos está de alguna forma ligados ya que al conocer el grado de satisfacción y necesidades del cliente permite a la empresa diseñar, gestionar la mejora del producto o servicio.

- El 100% de encuestados manifiesta que la atención al cliente sí mejora el nivel de satisfacción de estos. Según Teijeira P. (2017) en su artículo indica que existen 4 niveles para la fidelización del cliente, como son: Cumplir y sobrepasar sus expectativas, divertir al cliente y sorprender al cliente. Por lo que se concluye que la totalidad de encuestados están de acuerdo en que la atención al cliente su mejora su nivel de satisfacción: por lo tanto: Atender bien a los clientes puede ser beneficioso para las empresas, el brindar una buena atención al cliente beneficiará a la empresa ya que esta mantendrá sus clientes habituales, ello serán nuestro marketing, se captará más clientes, las ventas se incrementaran, con los clientes satisfechos las empresas estarán ahorrando en publicidad ya que ellos serán nuestro medio de difusión y comunicación en el mercado.
- El 56% opinaron que a través de la amabilidad mejoran la atención al cliente en la empresa, según Izquierdo, R. (2017) indica 9 puntos clave para mejorar la atención con el cliente como son: Trabaja con los mejores, mucho optimismo, lenguaje, amabilidad, diligente, conocer al cliente, formar empleados, escuchar y aprender, rapidez en la solución de problemas. Por lo que se concluye que mayoría de encuestados considera que la amabilidad mejora la atención al cliente en la empresa. sin embargo eso no lo es todo, existe factores adicionales que se complementan entre sí, es decir la empresa en su conjunto debe de contar un plan de trabajo que le permita el desarrollo de sus metas y objetivos, debe

capacitar a su personal para el desarrollo de sus funciones, y la empresa deberá proporcionar las herramientas necesarias para cumplir con las tareas encomendadas.

- El 36% utilizan todas las estrategias para satisfacer a los clientes como son mejor calidad del producto y/o servicio, innovación del producto, rapidez en la atención, adecuar el producto y/o servicio al cliente. Concluyendo de esta manera que la mayoría relativa utiliza todas las estrategias para satisfacer a sus clientes como son: mejor calidad del producto y/o servicio, innovación del producto, rapidez en la atención, adecuar el producto y/o servicio al cliente los clientes. Sin embargo por sus característica muchas de estas no pueden implementar y ajustarse a los cambios tecnológicos, aún existen limitantes para esas Mypes que impiden su desarrollo. Sin embargo del estudio realizado se puede observar que en su mayoría pone en práctica estrategias sin ellas saber que las están utilizando.
- El 32% de los representantes indicaron que es la rentabilidad y la captación de clientes las ventajas que tienen las empresas al brindar una buena atención al cliente. Según Gómez (2014) en su libro indica 7 técnicas modernas para captar clientes a través del Facebook como son la creación de página web, publicar contenido de valor que atraiga a los clientes, publicar de manera frecuente, la pagina debe generar audiencia sino será sacada de las redes sociales, utiliza el sistema PPC (Pago por clic), tener una base de datos con los emails de los clientes potenciales. Por lo cual se concluye que la rentabilidad como la captación de clientes son las principales ventajas empresarial de una buena atención al cliente.

Toda empresa tiene como fin la rentabilidad y una gran cartera de clientes es por ello que deben trabajar arduamente para satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y/o servicio que les brinda, sumando a una buena atención y reduciendo el tiempo de atención.

- El 52% de los representantes utiliza como normas de calidad la ley de protección al consumidor, concluyendo de esta forma que la mayoría de los representantes utiliza la ley de protección al consumidor como normas de calidad. Las Mypes por su condición y su tamaño muchas de ellas no ha implementado su reglamento de la empresa, y ninguna de esas trabaja con los certificado de calidad ISO. Sin embargo si tienen conocimiento de la Ley de Protección al consumidor.

Plan de Mejora para las Mypes del Sector Comercio:

El presente Plan de Mejora se desarrolló en función a los resultados obtenidos producto del instrumento (cuestionario) aplicado a las 25 Mypes del Sector Comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco de la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén, año 2019.

1. Datos Generales

Nombre y Razón Comercial de las Mypes encuestadas:

Bodega Javier
Bodega Bazar Delicia
Tres Hermanos
Bodega Joel
Bodega Martina
Bodega Bolívar
Bodega Yanela Juan
Bodega Ever
Bodega Díaz
Bodega María Ysabel
Bodega Josemely

Bodega Don Víctor
Bodega Mi Pedrito
Bodega Carmencita
Bodega A & G
Centro Comercial Don Paco
Bodega y Tamalería Kateryn
Negocios La Cacerita
Bodega Los Pacanguinos
Bodega Juan Diego
Bodega Maricielo
Bodega Reglo
Bodega Mis Tres Angelitos
Bodega Vargas
Bodega Anita

Giro del Negocio: Comercio

Dirección: Villa de Pacanga, Provincia de Chepén.

2. Misión

Ser reconocidos en el mercado por brindar productos y/o servicios de excelente calidad, con el mejor servicio de atención al cliente, para que estos se sientan completamente satisfechos con su visita a la empresa.

3. Visión

Tener a largo plazo una cadena de establecimientos, cuya diferenciación de las demás sea la calidad de los productos y servicios ofertados, establecimientos acogedor, cuyos productos sean completamente visibles a los ojos del cliente.

4. Objetivos:

Los objetivos a plantear para las Mypes consiste en:

- Identificar al 80 % del público objetivo en el año 2019 y 2020 para poder atender gustos y necesidades.

- Llevar un control del 90 % de los ingresos y egresos en el año 2019 y 2020 para determinar la rentabilidad del negocio.
- Ofrecer siempre y bajo cualquier contexto productos de la mejor calidad, respetando las normas de higiene y control periódico de las fechas de caducidad de los productos. en el 100% para el año 1019 y 2020.
- Implementar un sistema de gestión de calidad que sirva como guía tanto para el dueño del negocio como para sus colaboradores para un mejor cumplimiento y administración del negocio en el periodo 2020.
- Centrarse al cien por ciento en satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de los clientes en el año 2020.

5. Productos y/o servicios.

Productos:

- Ofrecer Artículos de primera necesidad (arroz, azúcar, aceite, sal, atún, fideos, papas, condimentos, entre otros); productos secundarios productos secundarios (bebidas, gaseosas, refrescos, cigarrillos), todos de la mejor calidad y con los mejores precios al público consumidor. Estos productos deben ser variados para que el cliente encuentre todo lo que está buscando, llevando siempre un estricto control en la higiene y control de sus fechas de expiración para su consumo.
- Se otorgará promociones a los clientes en compensación por las compras realizadas en el establecimiento.

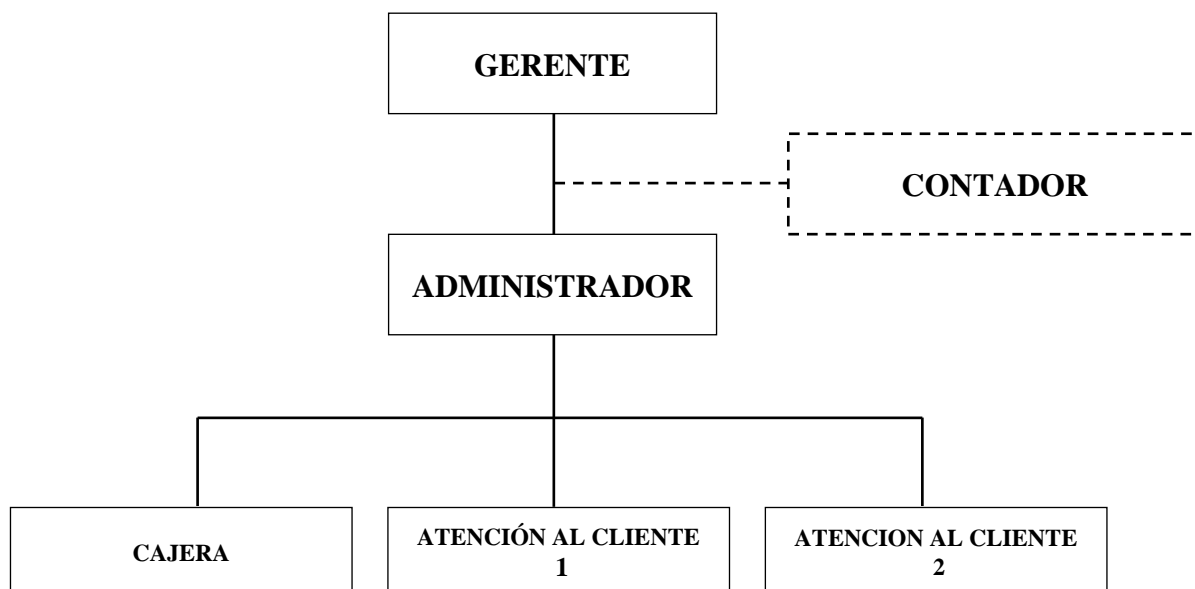
Servicios:

- El establecimiento contará con ambientes acondicionados, para la colocación de los productos, así como para el acceso al público, respetando siempre las

medidas de seguridad tanto del personal que labora en ella como para los clientes que acuden al establecimiento.

- Se implementará de ser posible y de acuerdo a las posibilidades de cada establecimiento el servicio delivery.
- La atención al cliente será de excelente calidad y personalizada, se brindará una atención rápida y oportuna, disminuyendo el tiempo de espera en las compras.
- Con el fin de agilizar las ventas, se deberá etiquetar los precios a cada producto para que el consumidor pueda identificarlos y reducir el tiempo en cuanto a saber el precio de cada producto.

6. Organigrama de la Empresa



7. Diagnóstico General

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda creciente y cada vez más exigente en cuanto a necesidades y preferencias. Los consumidores son cambiantes y la empresa debe utilizar las herramientas para cubrir estas necesidades. - La empresa tiene fácil acceso a la compra de los productos para la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia creciente en el mismo rubro comercial, lo que exige a las empresas mayor esfuerzo por mantener a los clientes. - Grupos familiares con escasos recursos económicos. - La recesión económica y los constantes cambios en las legislaciones. - Los fenómenos climáticos inesperados.
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F-A
<ul style="list-style-type: none"> - Los establecimientos están situados en puntos estratégicos y de fácil acceso para los clientes. - Productos de buena calidad, con ambientes acogedores y un buen clima laboral. - El tiempo de permanencia en el mercado es una ventaja frente a los competidores. - Buen trato a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar el horario de atención a los clientes incrementará las ventas. - Dar un valor agregado o promociones al producto ofertado. - Aplicación de pequeñas encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertar productos de calidad a precios accesibles para los clientes de escasos recursos económicos. - Brindar una atención personalizada a los clientes para mejorar su nivel de satisfacción. - Motivar y/o reconocer el esfuerzo de los colaboradores para mejorar la productividad laboral. - Invertir en la mejora del establecimiento.
Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Escaso uso de técnicas modernas de gestión de calidad. - Aprendizaje lento por parte de los trabajadores, por falta de conocimiento y de capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal en temas de atención al cliente y gestión de calidad. - Diseñar un Plan de Trabajo para cumplimiento de metas y objetivos. - Diversificación de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el uso de técnicas modernas. - Diseñar una estructura orgánica para definir funciones de los trabajadores. - Desarrollar promociones y ofertas periódicas para mantener la atracción del cliente.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Mype
Los Trabajadores y la gestión de calidad	No se encuentran capacitados y la experiencia adquirida es en base al trabajo continuo en la empresa, lo que dificulta en ellos la implementación de una buena gestión e incertidumbre con respecto a los cambios.
Técnicas Modernas utilizadas	Las Mypes utilizan la atención al cliente como técnica moderna sobre gestión de calidad, seguido de las 5s y benchmarking; sin embargo un porcentaje significativo de estas no aplica ninguna técnica.
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.	Los representantes mencionan que los trabajadores tienen otro tipo de dificultades, así como poca iniciativa y un aprendizaje lento, lo que origina un progreso lento en cuanto a la implementación de una buena gestión de calidad.
Medición de rendimiento	Las Mypes estudiadas aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, seguida de la técnica de evaluación, más otras técnicas.
Gestión de Calidad Mejora el Negocio	Los representantes de las Mypes tienen la certeza que la gestión de calidad si mejora el negocio.

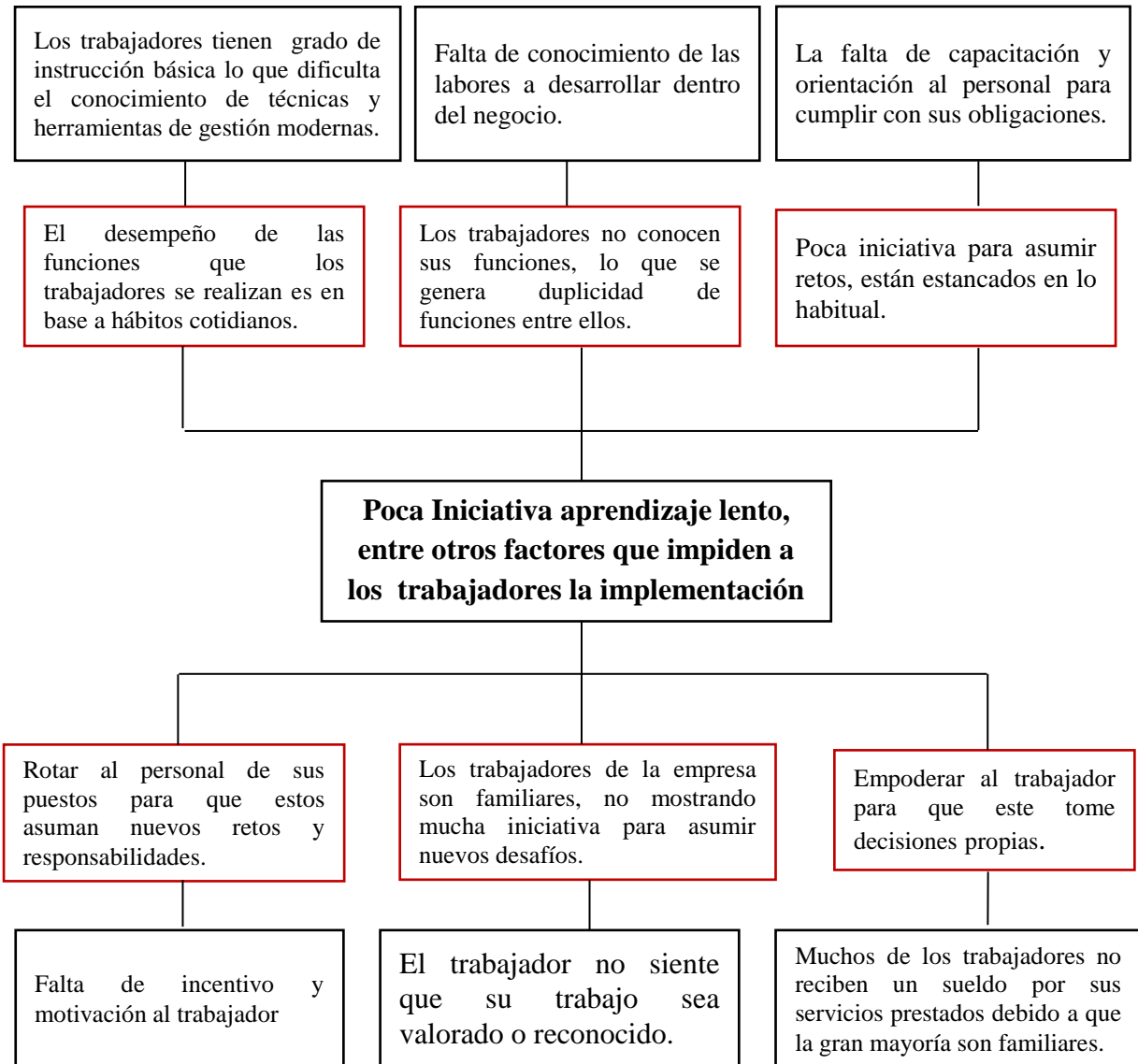
9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Los Trabajadores y la gestión de calidad	El personal que labora en las Mypes tienen dificultades para adaptarse a lo cambios.	Esto se debe que los representantes y sus colaboradores son de su entorno familiar y con escasos niveles de educación, por lo que no están invirtiendo en capacitar al personal que apoya en el establecimiento.
Técnicas Modernas utilizadas	La Atención al Cliente y las 5s	Es utilizada por ser la más común, de fácil aplicación y con resultados en tiempo real. Sin embargo no aplican el Empowerment, Outsourcing por desconocimiento y por razones presupuestales.
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.	El negocio no cuenta con un Plan estratégico.	Los responsables de las Mypes no tienen definida los objetivos y metas de su negocio, están operando o administrando su negocio de forma empírica.
Medición de rendimiento	La observación es la técnica moderna utilizada para medir el rendimiento del personal.	Puede ser que, por el tamaño de la empresa esta solo utilice la técnica más común para medir el rendimiento del personal, sin embargo existen otras técnicas que contribuirían mucho para medir el rendimiento del personal.
Gestión de Calidad Mejora el Negocio	Los representantes determinaron en su totalidad que la gestión de calidad si mejora el negocio.	Las Mypes no aplican la gestión de calidad de forma correcta, sin embargo tiene conciencia que implementarla mejorará su negocio.

10. Causas

Causas y efectos principales

Causas y efectos secundarios



11. Establecer soluciones

11.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Los Trabajadores y la gestión de calidad	Personas con disposición para trabajar pero no tiene las herramientas necesarias para lograrlo y trabajan en base a la realidad del negocio.	Brindar la orientación e instrucciones necesarias a los trabajadores para que estos puedan mejorar y adaptarse a los cambios y se enfoquen en los objetivos y metas de la empresa.
Técnicas Modernas utilizadas	Solo aplican la técnica de atención al cliente, desconociendo el significado e importancia de las demás técnicas como el Empowerment, el Outsourcing.	Desarrollar talleres de capacitación a sus trabajadores las que deben darse teniendo en cuenta el grado de instrucción del trabajador. Los talleres deben ser claros y entendibles, deben ajustarse a la realidad del trabajador y de la empresa.
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad.	La falta de instrumentos de gestión y el desinterés de los propietarios, sumado a la poca iniciativa y el aprendizaje lento de los trabajadores hace que sea difícil su implementación.	Desarrollar instrumentos de gestión basados en la realidad del negocio, que les permita ser una guía para el cumplimiento de metas y objetivos.
Medición de rendimiento	La observación es la técnica más usada para medir el rendimiento del personal. Desconociendo las razones por las cuales no hacen uso de otras técnicas de medición.	Se sugiere que los representantes de las Mypes tomen su tiempo e investiguen, se informen y documenten sobre otras técnicas que les permita medir el rendimiento de su personal.
Gestión de Calidad Mejora el Negocio	El total de los representantes coinciden en que el uso de un sistema de gestión de calidad, ayudará a mejorar el negocio, sin embargo no lo aplican al cien por ciento en la organización.	Que los representantes busquen asesoramiento en este tema a fin de conocer las ventajas y beneficios que traería a la empresa con su implementación.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Recurso Humano
- Tiempo

N°	Estrategias	Entes que participan	Tiempo
1	Capacitación al personal en temas relacionados al desempeño de sus funciones.	Representante de la Mype y empresas especializadas en servicios de capacitación.	4 veces al año con una duración de 3 días por capacitación.
2	Ampliar horario de atención al público.	Representante de la Mype	1 días
3	Aplicación de pequeñas encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes.	Representante y trabajadores	4 veces al año
4	Brindar un incentivo (monetario o reconocimiento) a sus colaboradores por su desempeño laboral.	Representante de la Mype	trimestral
5	Mejorar la infraestructura del negocio	Representante de la Mype	6 meses.
6	Diseñar la estructura orgánica de la empresa para establecer cargos y responsabilidades.	Representante de la Mype	8 días
7	Evaluación periódica para determinar el rendimiento del negocio.	Representante de la Mype	02 veces al año

VI. Conclusiones

Características de los representantes:

La mayoría (52%) de los representantes de las Mypes están entre en el rango de edades de 51 años a más, predominando el género masculino (52%), cuyo nivel de educación es educación básica (68%), siendo la totalidad (100%) de los representantes dueños del negocio y la mayoría (52%) de ellos tienen más de 7 años en el cargo.

Características de las Mypes:

En lo referente a las Mypes se concluye que la mayoría (56%) de estas tienen de 7 años a más en el rubro y la totalidad de las Mypes (100%) tienen entre 1 a 5 trabajadores de los cuales la mayoría (96%) tienen vínculo familiar, el objetivo de la creación del negocio en su mayoría (52%) es por subsistencia.

Características de la gestión de calidad y atención al cliente

Con respecto a la definición de gestión de calidad la mayoría (52%) de los representantes encuestados indicaron conocer este término, en cuanto a las técnicas modernas de gestión de calidad que conocen la mayoría (64%) de los encuestados respondieron que conocen la técnica de atención al cliente, la mayoría relativa (36%) indicó que las dificultades que tienen los trabajadores para implementar la gestión de calidad es por otros motivos diferentes a: poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adapta a los cambios y desconocimiento del puesto, la mayoría (88%) de los encuestados usan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, la totalidad (100%) de los encuestados indicó que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio así como la mayoría (96%) de ellos manifestaron también

que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

Con respecto al conocimiento sobre el término atención al cliente la mayoría (84%) indicó si conocer el término, además el (68%) de los encuestados sí utiliza la gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente, la totalidad (100%) de los encuestados indicaron que si es fundamental la atención al cliente para que este regrese al negocio, la mayoría (84%) de los encuestados utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad; la mayoría (72%) de los encuestados indicaron que la rapidez en la entrega de los productos es un factor para brindar un servicio de calidad, el (88%) indicó que la atención que brindan al cliente es buena, la mayoría relativa (40%) nos dicen que los resultados de una buena atención al cliente son el incremento de las ventas, la totalidad (100%) concuerda que la atención al cliente si es un factor relevante en la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad (100%) manifiesta que la atención al cliente sí mejora el nivel de satisfacción de estos.

La mayoría de los encuestados (56%) opinaron que a través de la amabilidad mejoran la atención al cliente, la mayoría relativa (36%) utilizan todas las estrategias para satisfacer a los clientes como son: mejor calidad del producto y/o servicio, innovación del producto, rapidez en la atención, adecuan el producto y/o servicio al cliente, el (32%) manifestaron que es la rentabilidad y la captación de clientes las ventajas que tienen las empresas al brindar una buena atención al cliente y la mayoría de los representantes (52%) utiliza como normas de calidad la ley de protección al consumidor.

De las conclusiones descritas anteriormente se puede describir que los representantes de las Mypes de la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén carecen en su gran mayoría de conocimiento sobre una buena atención al cliente y sobre gestión de calidad, a pesar que los representantes indicaron conocer el término de atención al cliente e indicaron brindar una buena atención, eso no lo es todo, aún falta mucho por hacer, es decir los representantes no conocen a fondo a sus clientes, no saben con exactitud gustos y preferencias, no tienen definido su cartera de clientes, no conocen la opinión del cliente con respecto a cómo perciben la atención brindada por el personal de la empresa.

Por otro lado no han implementado la gestión de calidad dentro de sus negocios ya que esto ayudaría significativamente a tener una mejor planeación, ejecución y control de todas sus actividades la empresa, se llevaría un mejor control de los ingresos y salidas de los productos, una mejora en la distribución de tareas al personal, una mejora del clima laboral ya que el personal estaría capacitado para el cumplimiento de sus funciones.

Por lo tanto implantando estos dos aspectos (atención al cliente y gestión de calidad) tanto las Mypes como los clientes se verían beneficiados, una buena gestión de calidad conlleva a una mejora en la organización, rapidez en los procesos de atención al cliente, expendió de productos de la mejor calidad, mejoraría el servicio de atención al cliente, incrementaría el volumen de ventas y los clientes pasarían de ser clientes regulares a clientes habituales o fieles.

Aspectos complementarios

Recomendaciones.

- Capacitación a los trabajadores de la empresa sobre temas de gestión de calidad y atención al cliente, esto va a permitir que el trabajador aplique los conocimientos y las técnicas modernas para brindar una mejor atención a los clientes.
- Mejorar y acondicionar el establecimiento para una mejor distribución de los productos, lo que les va a permitir su fácil localización al momento de realizar las ventas.
- Implementar a fondo la gestión de calidad en las Mypes esto les va a permitir mejoras en la atención a los clientes, mejoras en cuanto al uso de los recursos, mayor rentabilidad y la utilización de menores costos en publicidad ya que los clientes serán su medio de publicidad.
- Los representantes de las Mypes deberán realizar por lo menos tres veces al año un control de los ingresos y gastos del negocio, con el fin de determinar la rentabilidad del negocio

Referencias Bibliográficas

Alfonso y Espita (2010) *“Servicio al cliente: Herramienta Estructural del Marketing Relacional”* Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/4172/AlfonsoMartinezNohoraAndrea2010.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

América RETAIL (2017, 22 Junio) *“El 43% de las Mypes cree que su situación mejorará en los próximos 6 meses”*, recuperado de <https://www.america-retail.com>

Ana Isabel Bastos Boubeta (2006) *“Fidelización del Cliente. España. Ideaspropioas Editorial.*

Arhuis y Campos (2016) *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015” (pre grado)* Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo.

Bernal (2016) *“Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II Etapa, Distrito de nuevo Chimbote, 2016”, (Pre grado)* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Coronel, C. (2016) *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016” (pre grado)* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Cpe SUNAT. “La Micro y Pequeña Empresa (MYPE), disponible en <http://cpe.sunat.gob.pe>

Choque, D. (2017) *“La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Restaurant La Frontera S.A.C Período 2016”* (pre grado) Universidad Privada de Tacna.

Concepción Llamas Arjona *“Marketing y gestión de calidad turística. Madrid (España). Editorial Libre Factory.*

Conexiónsan (2018, 29 enero) *“Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad)*, recuperado de <https://www.esan.edu.pe>

CreceNegocios (2013, 12 octubre) *“Claves en el servicio al cliente: La rápida atención,* recuperado de <https://www.crecenegocios.com>

Deming, Edwards (1982, 1986) en su libro *“Calidad, productividad y competitividad: La Salida de la Crisis”* Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Diario Gestión (2019, 24 mayo) *“Migración venezolana deteriora salarios de trabajadores de Mypes, según Macroconsult”* recuperado de <https://gestion.pe>

Diario el Dinero (2016, 14 abril) *“Mipymes general alrededor del 67% del empleo en Colombia”* recuperado de <https://www.dinero.com>

Diario El Telégrafo (2015, 4 octubre) *“El 42 de las compañías registradas en el País son Pymes”*, recuperado de <https://www.eltelegrafo.com>

Diario Gestión: el Futuro de las Mypes: Informa que: Según el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018,** recuperado de <https://gestion.pe>

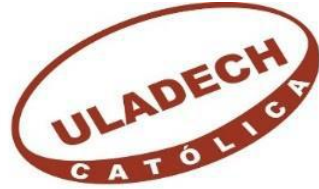
- El Instituto Nacional del Emprendedor – INADEM (2018, 1 marzo) “*Las Mipymes en México: Retos y Oportunidades*”, recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Entrepreneur “*5 tácticas para mejorar la relación cliente – empresa*”, Zendeswk, recuperado de <https://www.entrepreneur.com>
- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) “*Demografía Empresarial en el Perú: II Trimestre 2019*” disponible en <https://agendapais.com>
- Eric de la Parra, María Madero (Primera Edición 2003) *Estratégicas de ventas y negociación. México. D.F. México. Panorama Editorial, S. A.*
- Fernández, J. (2015, 12 junio) “*10 beneficios de una buena atención al cliente*”, recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Francisco J. Miranda Gonzáles, Antonio Chamarro Mera y Sergio rubio Lacoba (2007) *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, (España). Delta Producciones.
- Gobierno Regional la Libertad: en su informe manual informativo “*Estadísticas Micro y Pequeña Empresa Región la Libertad – Gerencia de la Producción Sub-Gerencia Mype*”, recuperado de <http://sir.regionlalibertad.gob.pe>
- Gómez, Oscar (2014) en su libro “*7 Estrategias claves para atraer clientes con Facebook*”. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=jUEOBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ishikawa, Kaoru (1986) en su libro “*Qué es el control total de calidad*” *La Modalidad Japonesa. Bogotá. Editorial Norma, 1986.*

- IsoTools Blog de Calidad y Excelencia (abril, 2015)** “*La presencia de la norma 22000 en Perú*”. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion//www.isotools.org/2015/04/24/la-presencia-de-la-norma-22000-en-peru/>
- IsoTools Blog de Calidad y Excelencia (Julio, 2015)** “*Origen de las normas ISO*”; recuperado de <https://www.isotools.org>
- Izquierdo, R. (2017, 19 julio)** Blog Integria IMS “*9 formas de mejorar la atención al cliente*” recuperado de <https://integriaims.com/mejorar-la-atencion-al-cliente/>
- Ley N° 28015 - LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**, disponible en <http://www.sunat.gob.pe>
- Mesina y Ogeda (2016)** “*Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la Ciudad de Los Ángeles*”. (Tesis pre grado) Universidad de Concepción, Los Ángeles Chile.
- Meza (2019)** “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, Distrito de Satipo año 2017*” (Pre grado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Miguel Udaondo Durán (1992)** *Gestión de Calidad*. Madrid (España). Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Moncada, A. (2017)** “*Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brinda en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*” (tesis pre grado) Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

- Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) (2010):** “*La Situación de las Micro y Pequeñas Empresas en Chile*”, recuperado de <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Pérez, V. (1ª Edición, 2006)** en su libro “*Calidad Total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España. Editorial Vigo, 2006.
- Renata Paz Cousco (P. Edición 2005)** *Servicio al Cliente. La Comunicación y la calidad de del Servicio en la atención al cliente*. España. I Edición. Editorial Vigo, 2005.
- Rivera, S. (2019)** “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*” (Tesis Magíster) Universidad de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- RPP Noticias (2019, 09 junio)** en su artículo denominado “*En el Perú hay 1.12 millones lideradas por madres emprendedoras*” recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/en-el-peru-hay-112-millones-de-mypes-lideradas-por-madres-emprendedoras-noticia-1201881>
- Sullón (2017)** “*Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*” (Pre grado) de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote”
- Teijeira, P. (2017, 12 noviembre)** “*Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*”, recuperado de <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>

Anexos:

1. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio; Rubro Venta al por Menor de Alimentos, bebidas y tabaco en la Villa de Pacanga, Provincia de Chepén 2019.** 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. Género

- 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

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking

- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsourcing
- f) Otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. ¿Principales factores para brindar un servicio de calidad en su empresa?

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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.

23. ¿Considera Usted que la atención al Cliente es un factor relevante para la gestión de calidad?

- a) Sí
- b) No

24. ¿Considera Usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción al cliente?

- a) Sí
- b) No

25. ¿De qué manera mejora la atención al cliente en su empresa?

- a) Amabilidad
- b) Capacitación al colaborador
- c) Información al cliente
- d) Todas las anteriores

26. ¿Qué estrategias utiliza Usted para satisfacer las necesidades del cliente?

- a) Mejor calidad del producto y/o servicio
- b) Innovación del producto
- c) Rapidez en la atención
- d) Adecuar el producto y/o servicio al cliente
- e) Todas las respuestas

27. ¿Qué ventajas tendrá la empresa al brindar una buena atención al cliente?

- a) Rentabilidad
- b) Buena Imagen
- c) Fidelización
- d) Captación de clientes

28. ¿Qué normas utiliza su empresa para mejorar la atención al cliente?

- a) Normas ISO 9001-2015
- b) Reglamento de la Empresa

2. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

RUC.
RAMOS RAMIREZ SANTOS MELQUIADES 10193266482
NEGOCIOS LA CACERITA .

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título profesional de licenciada en Administración denominado: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de **Atención al cliente** como como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

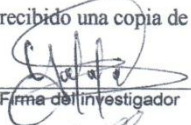
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 969193741, correo: maynenarro@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

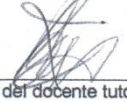
Yessica M. Narro Carrasco
Nombre del investigador


Firma del investigador

20.10.19
Fecha

10:00 am
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
GLAD 05391

Fecha

Hora



3. Gráficos:

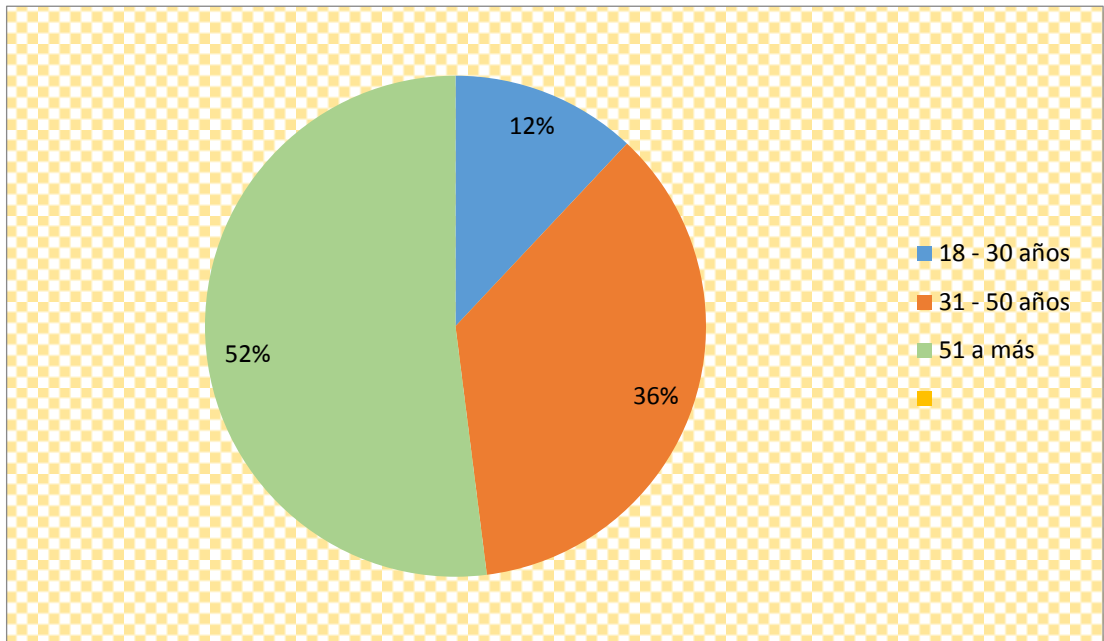


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

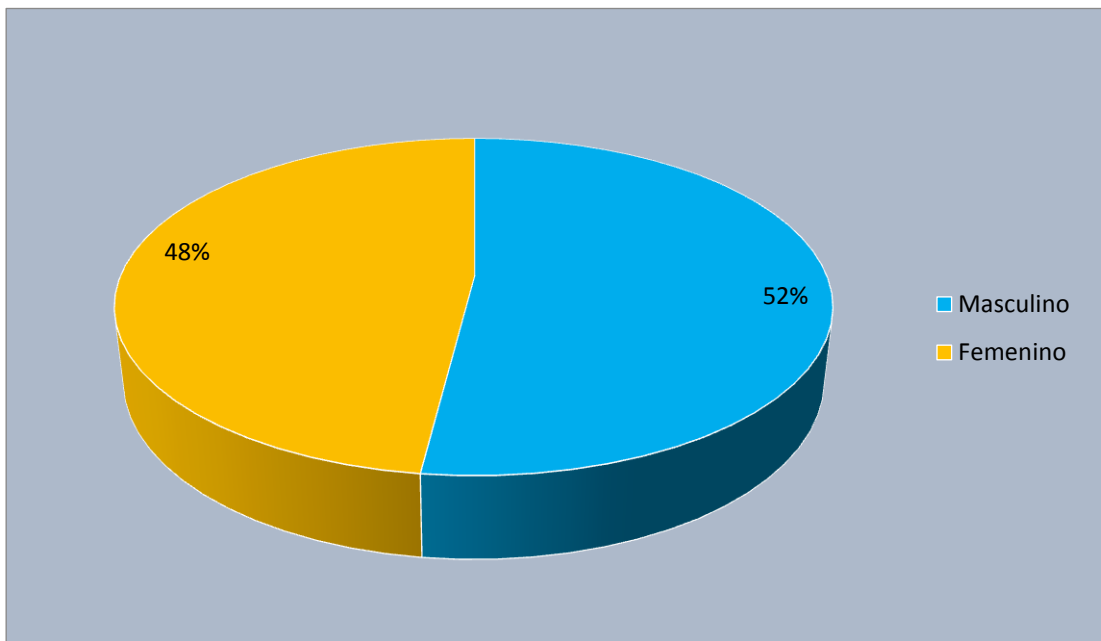


Figura 2: Género
Fuente: Tabla 1

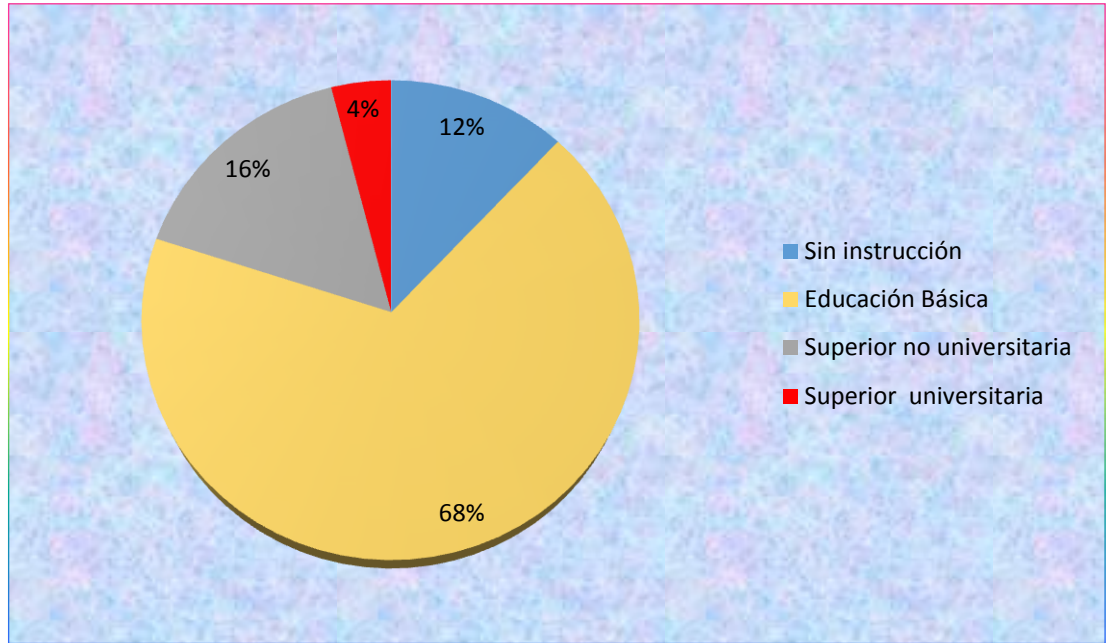


Figura 3: Instrucción
Fuente: Tabla 1

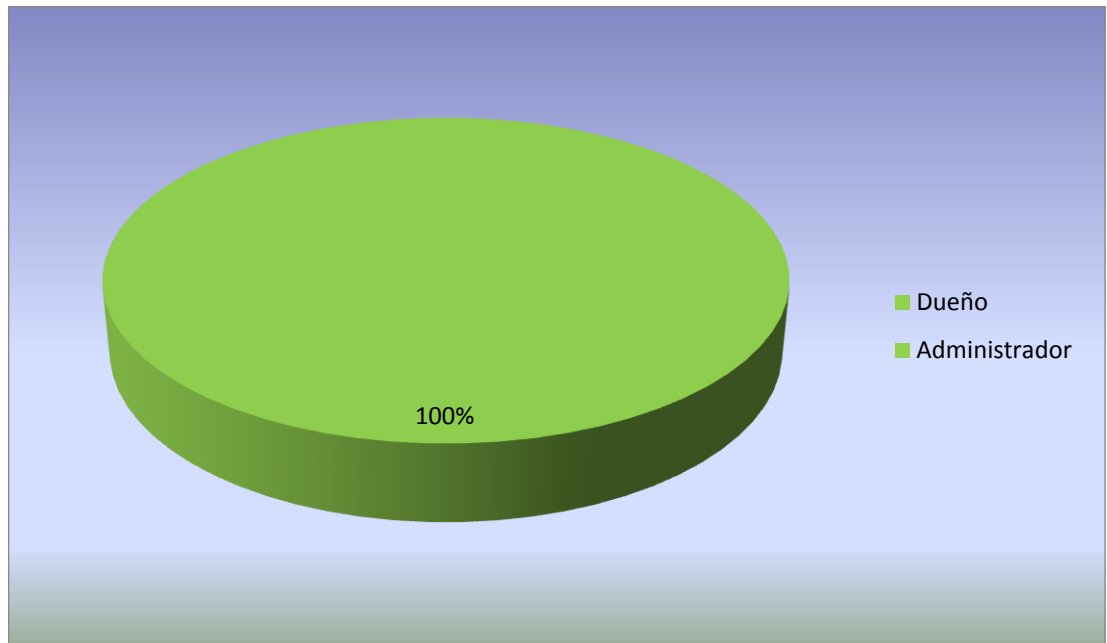


Figura 4: Cargo
Fuente: Tabla 1

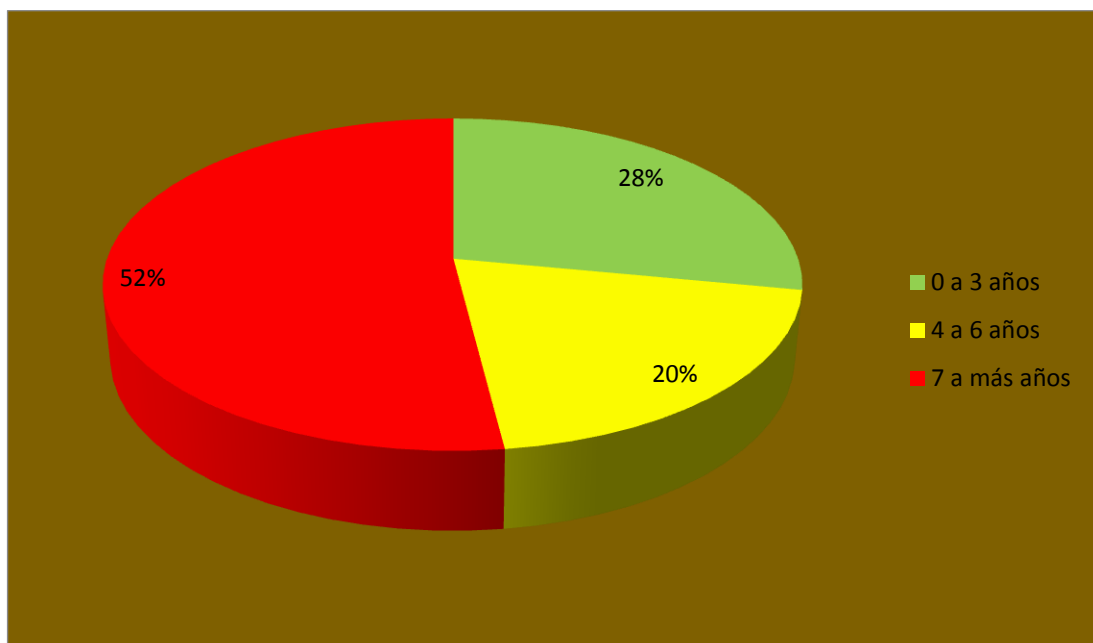


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

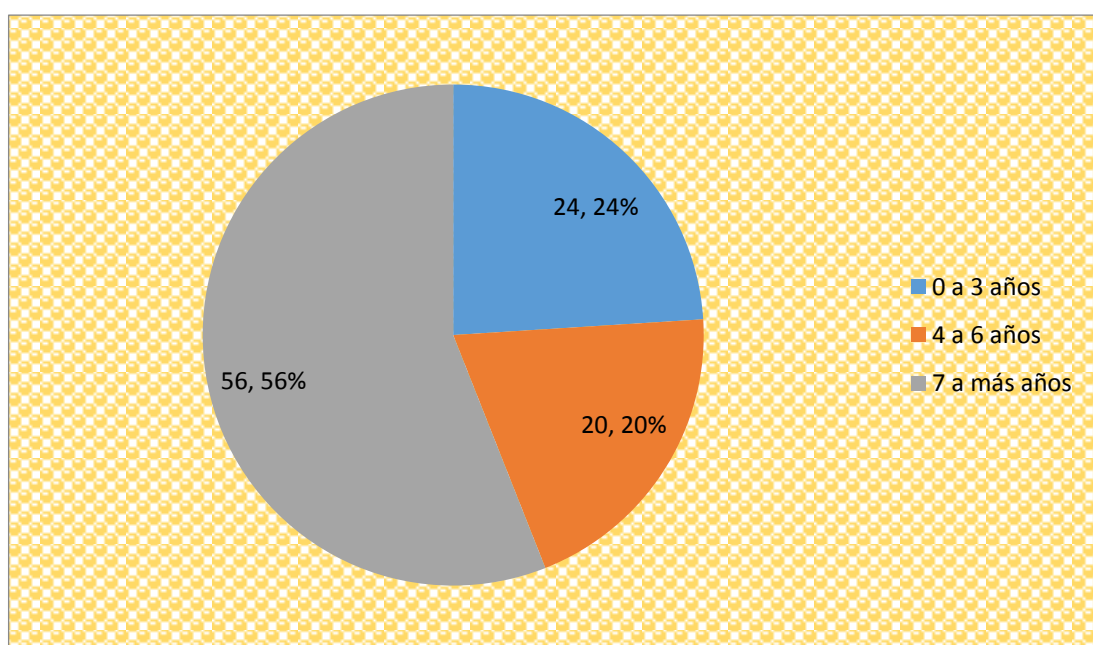


Figura 6: Permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

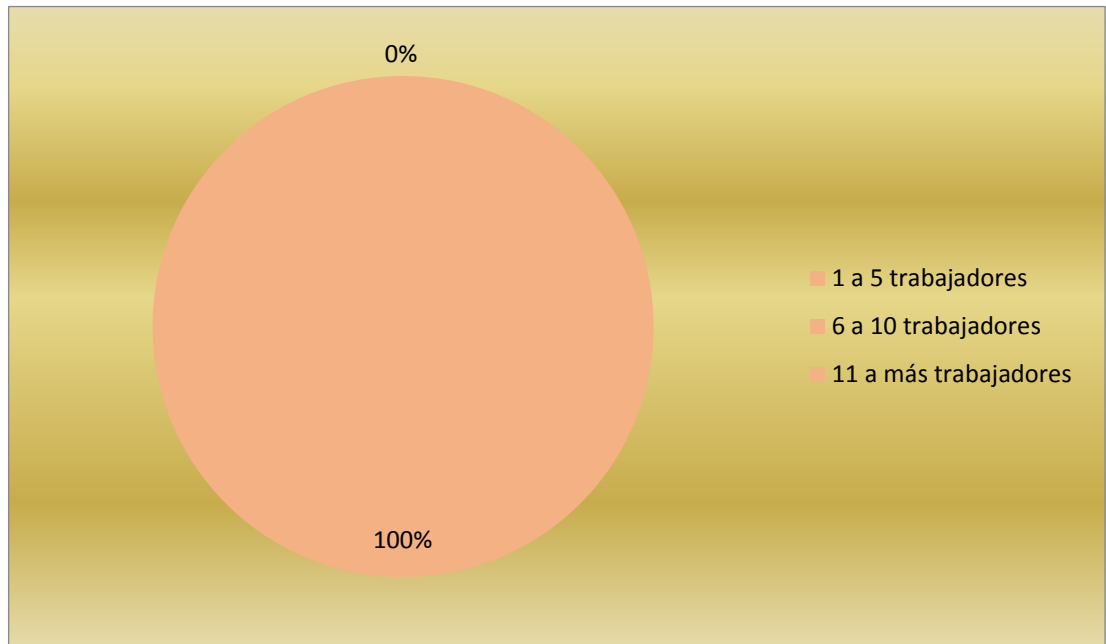


Figura 7: Número de trabajadores.
Fuente: Tabla 2

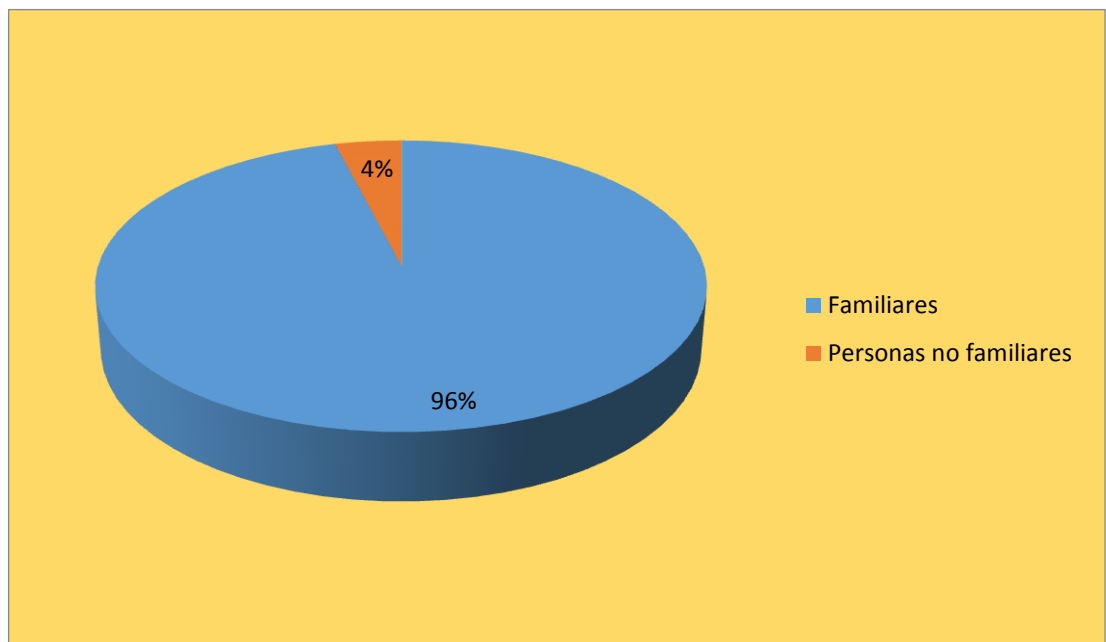


Figura 8: Grado de parentesco.
Fuente: Tabla 2

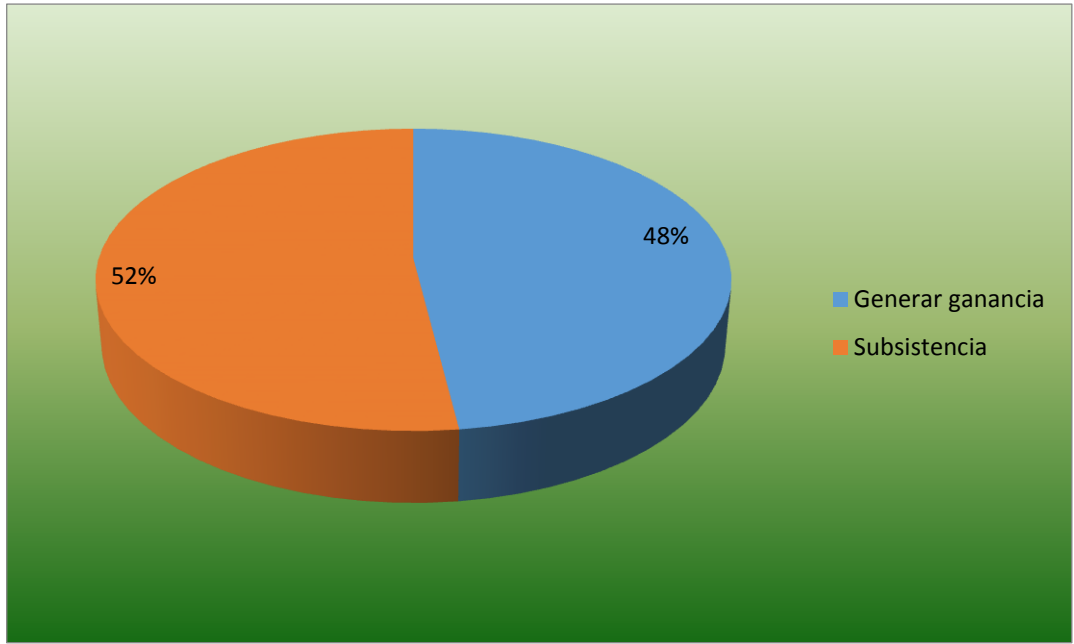


Figura 9: Objetivo del negocio.
Fuente: Tabla 2

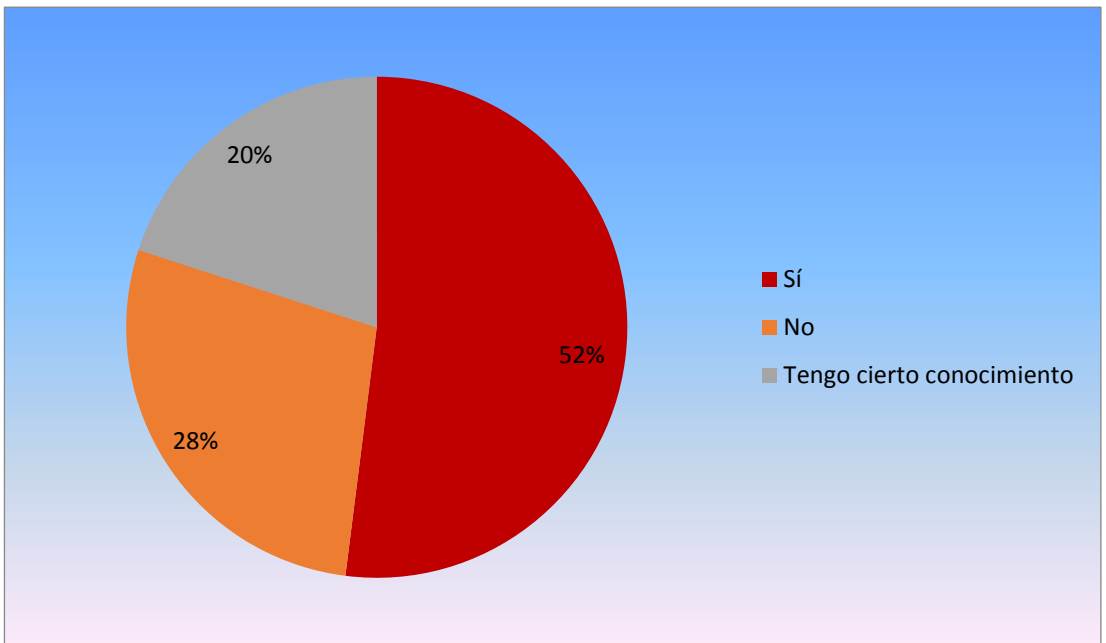


Figura 10: Definición de Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

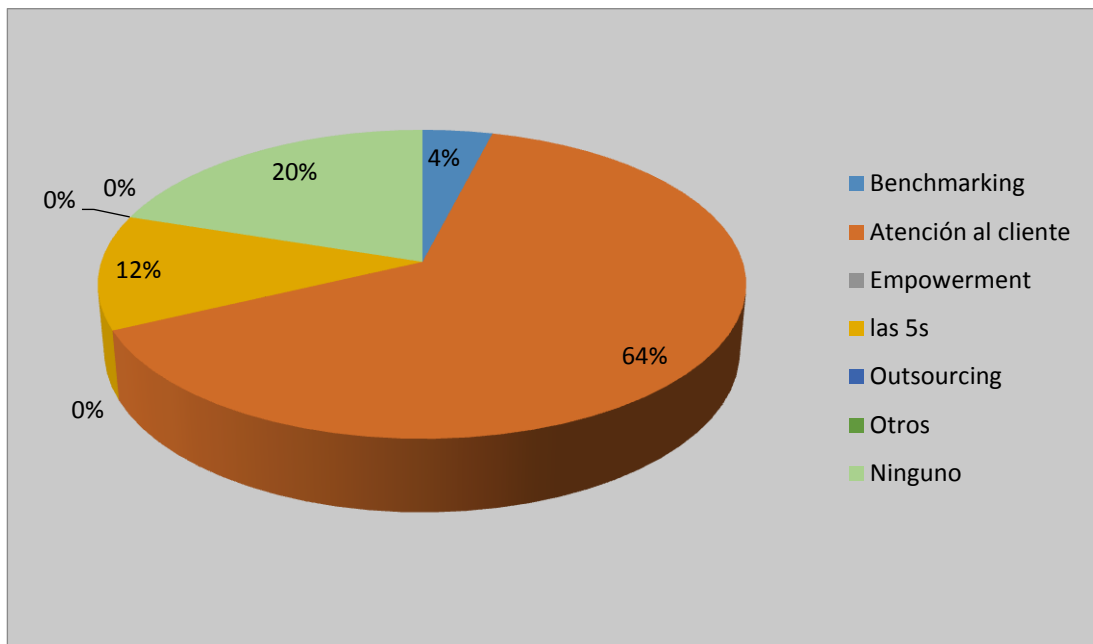


Figura 11: Técnicas modernas.
Fuente: Tabla 3

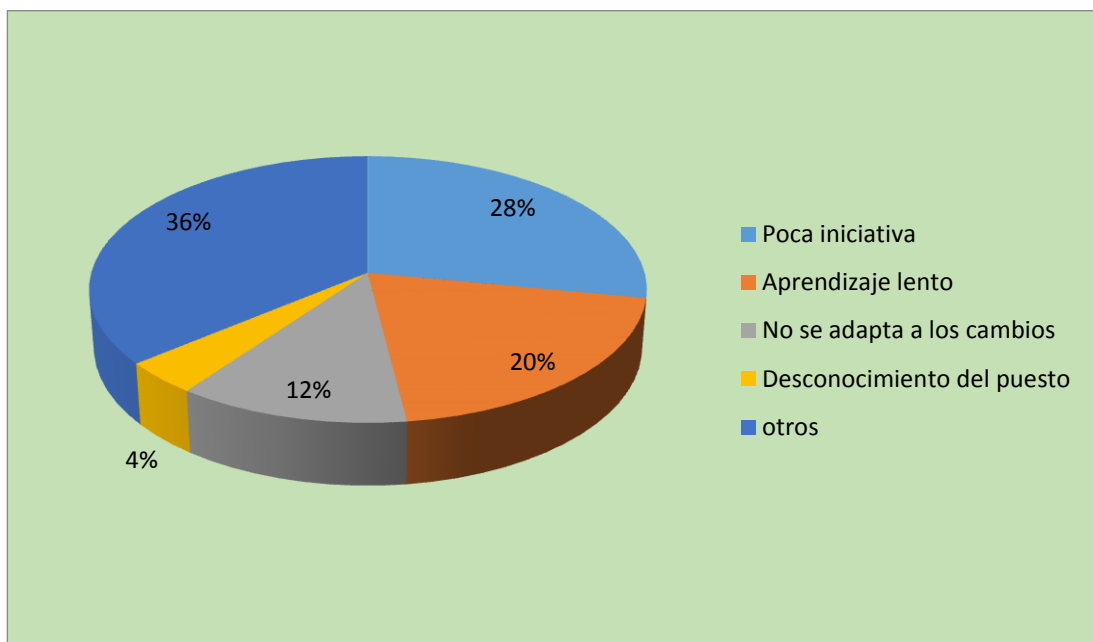


Figura 12: Dificultades para la implementación
Fuente: Tabla 3

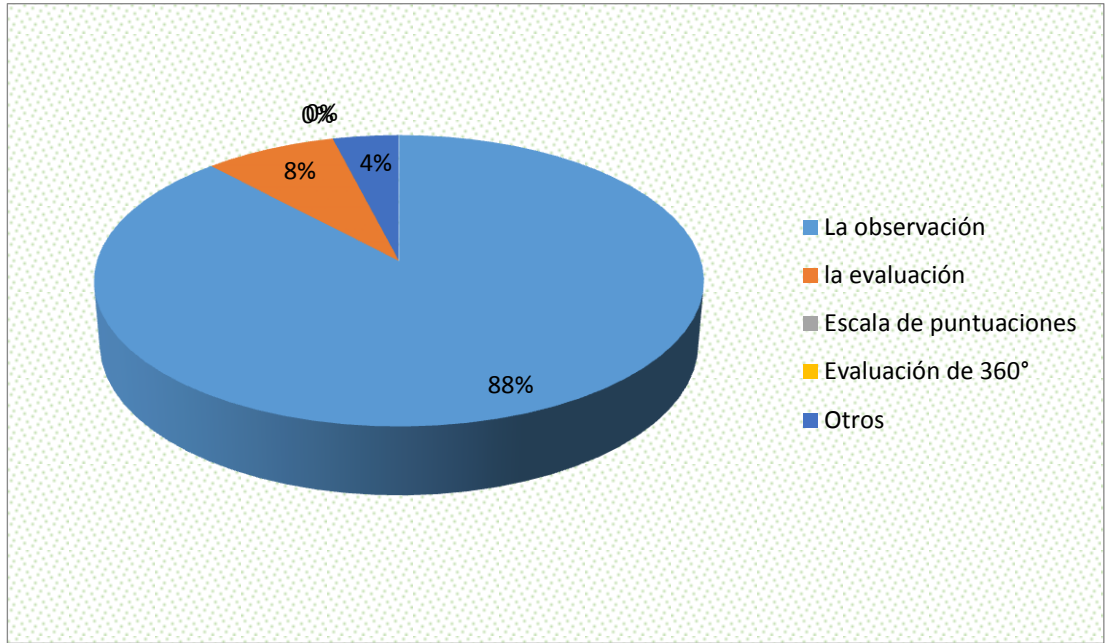


Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento.
Fuente: Tabla 3

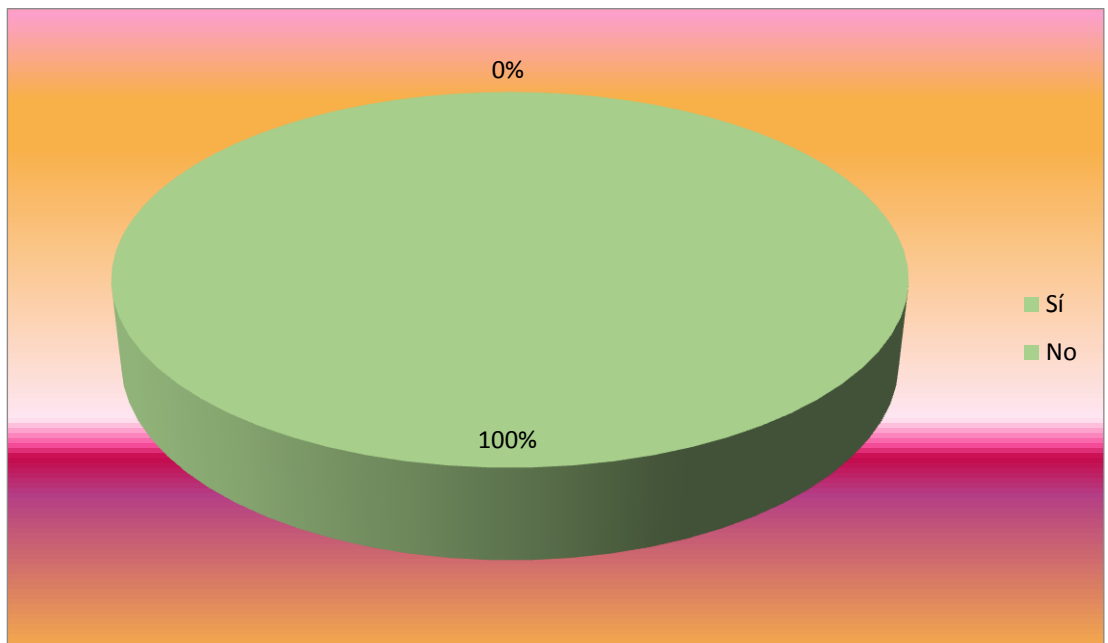


Figura 14: La Gestión de Calidad mejora el negocio
Fuente: Tabla 3

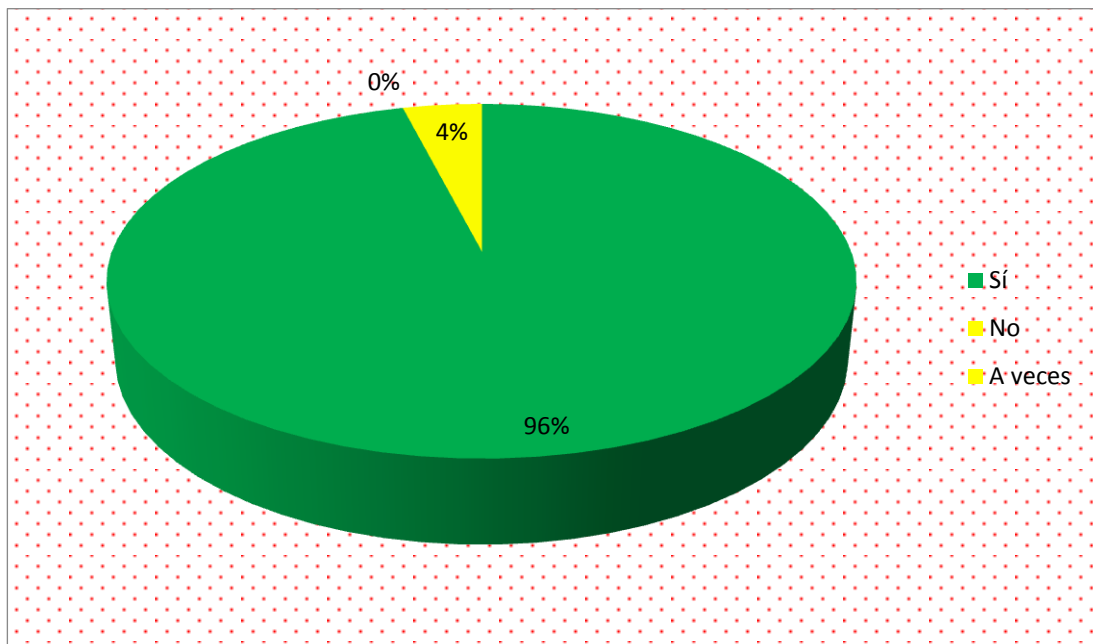


Figura 15: La Gestión de Calidad alcanza objetivos y metas.
Fuente: Tabla 3

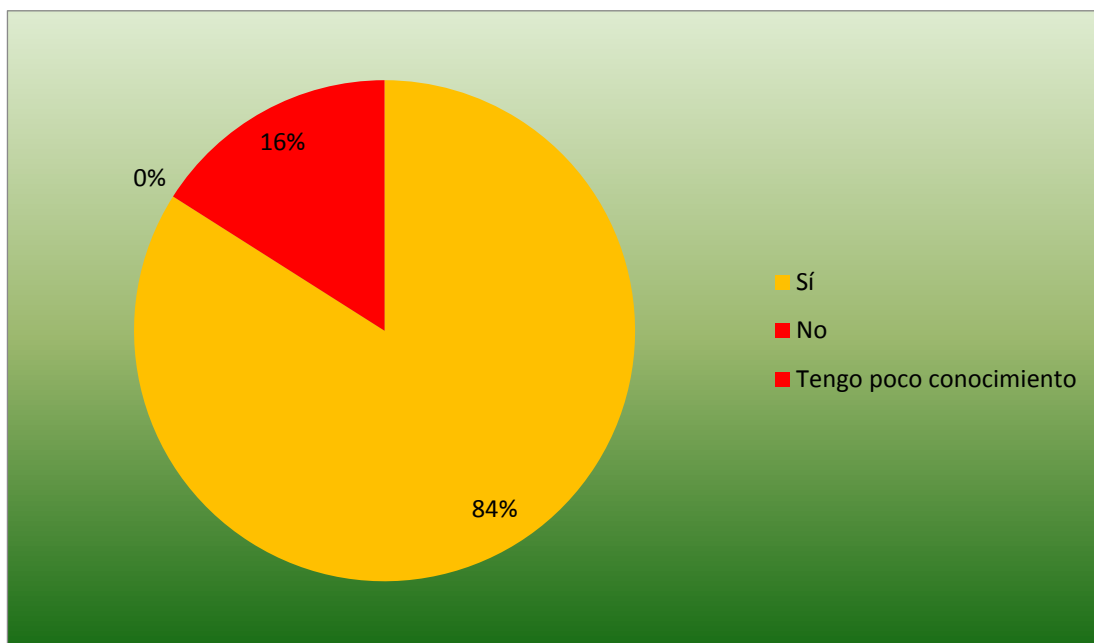


Figura 16: Término atención al cliente.
Fuente: Tabla 3

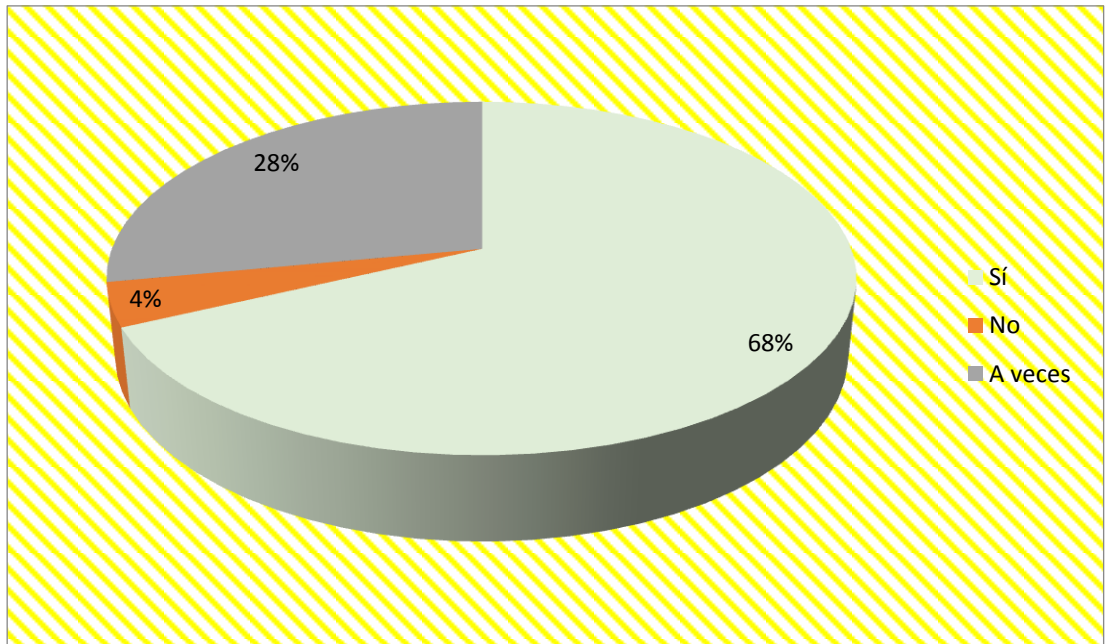


Figura 17: La Gestión de calidad en el servicio al cliente.
Fuente: Tabla 3

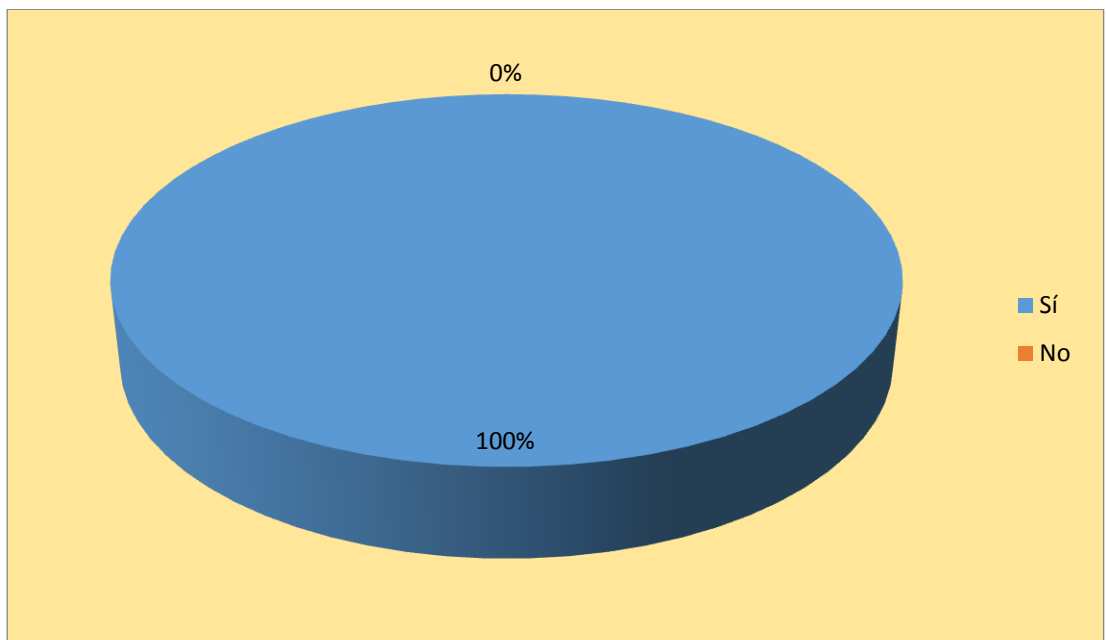


Figura 18: Cliente satisfecho regresa al negocio.
Fuente: Tabla 3

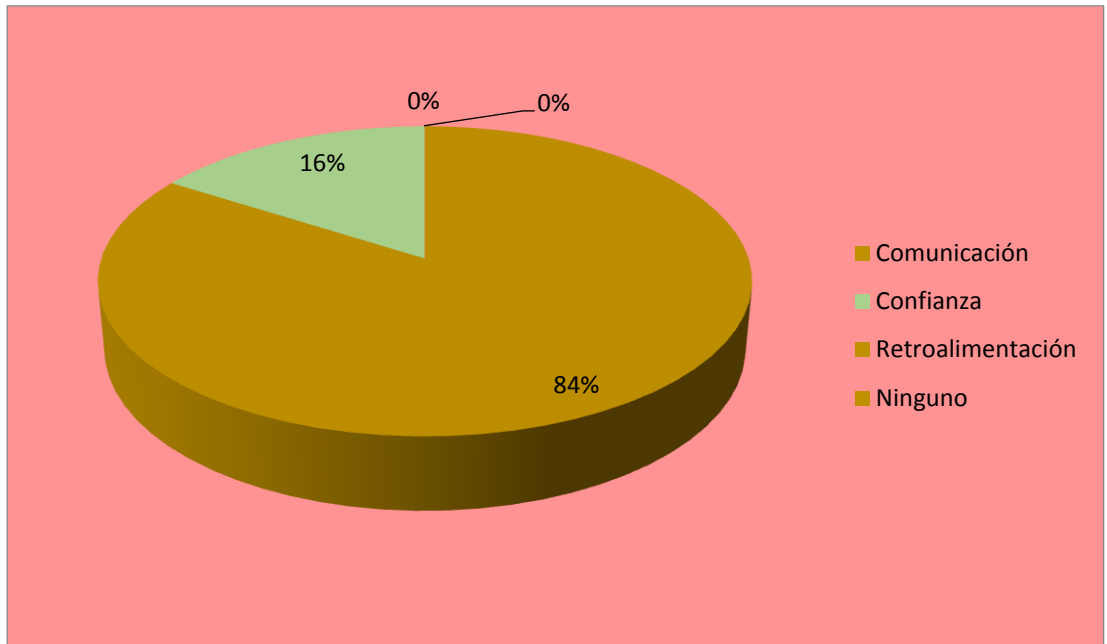


Figura 19: Herramientas para un servicio de calidad.
Fuente: Tabla 3

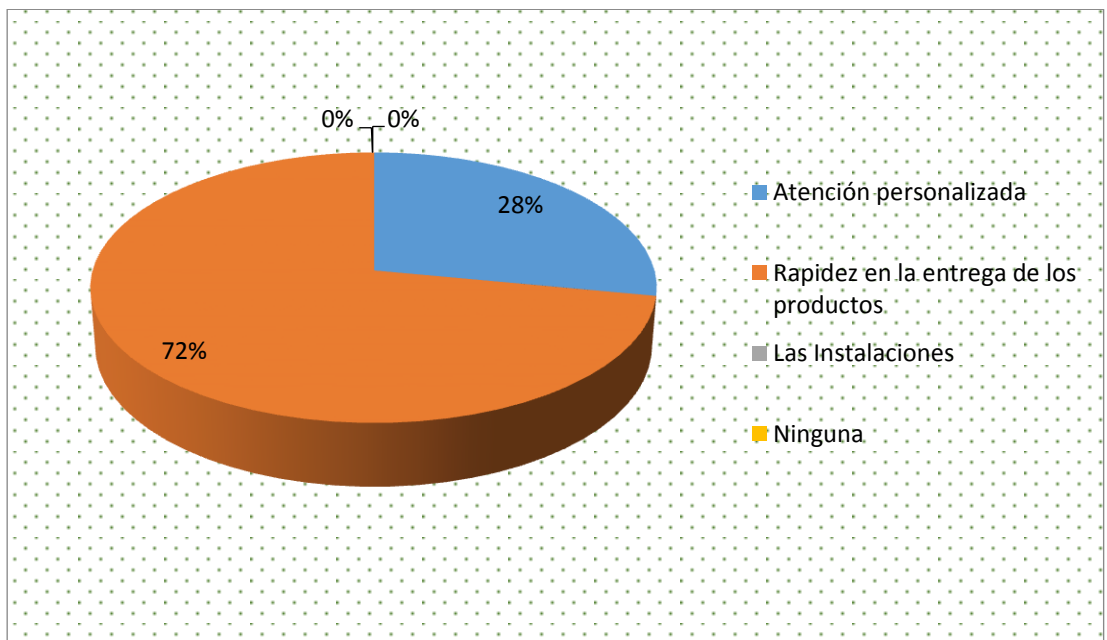


Figura 20: Factores para el servicio de calidad.
Fuente: Tabla 3

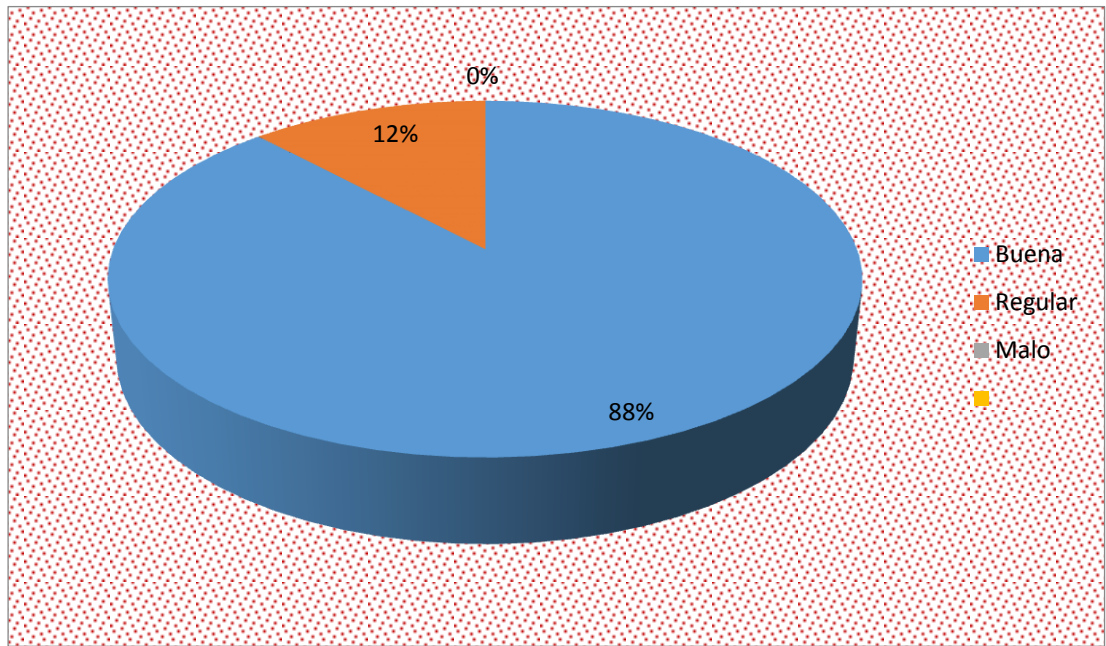


Figura 21: Tipo de atención.
Fuente: Tabla 3

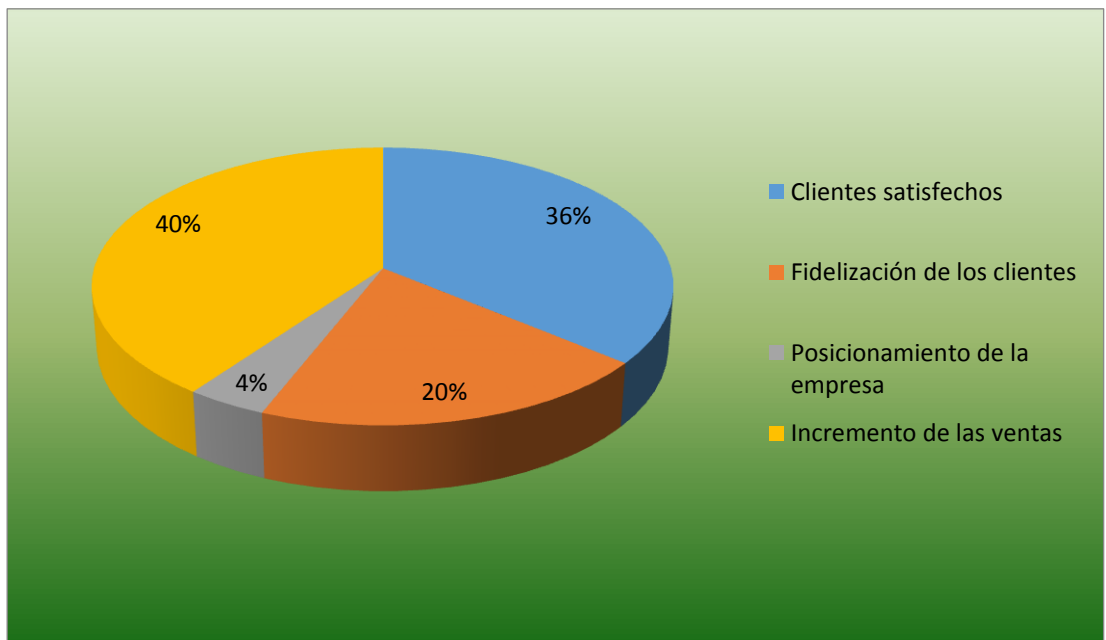


Figura 22: Resultados de la buena atención.
Fuente: Tabla 3

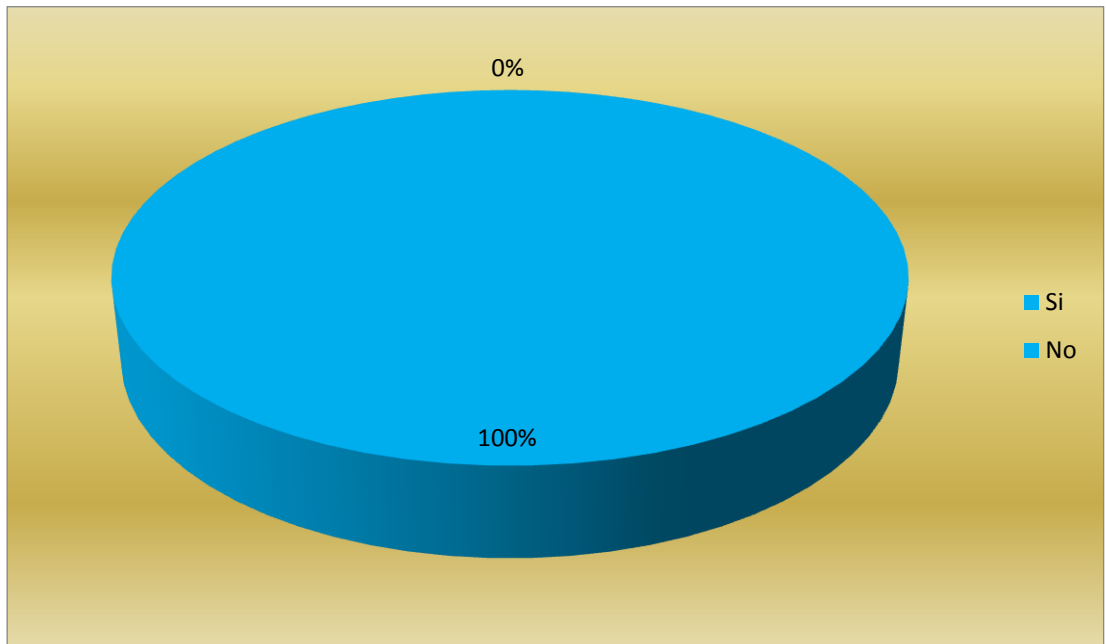


Figura 23: La atención al cliente y relevancia en la gestión de calidad.
Fuente: Tabla 3

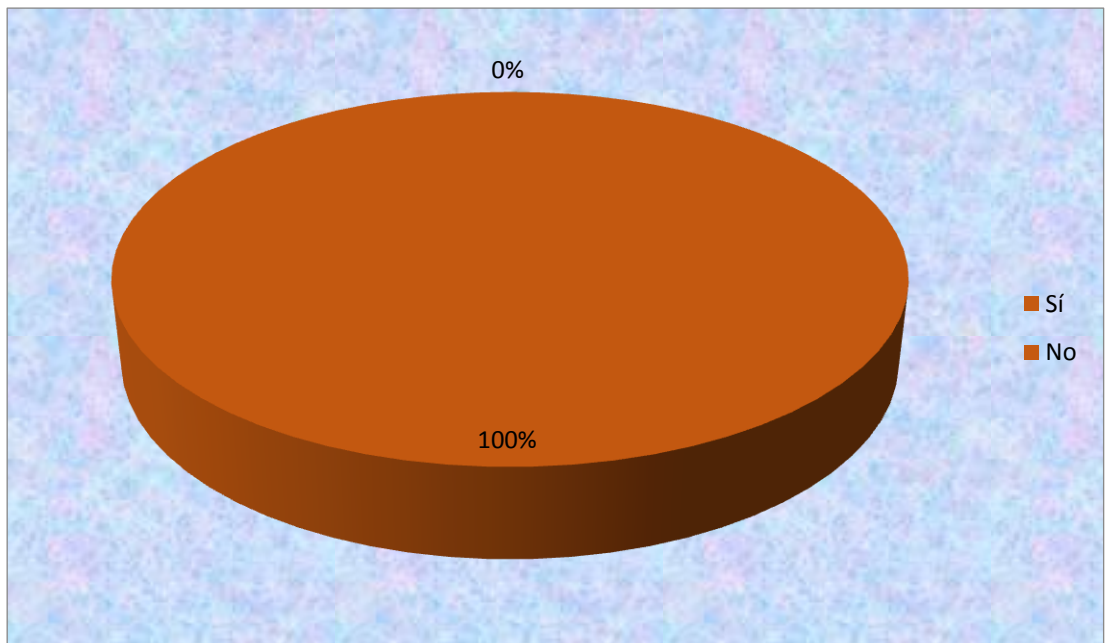


Figura 24: Atención al cliente y nivel de satisfacción del cliente.
Fuente: Tabla 3

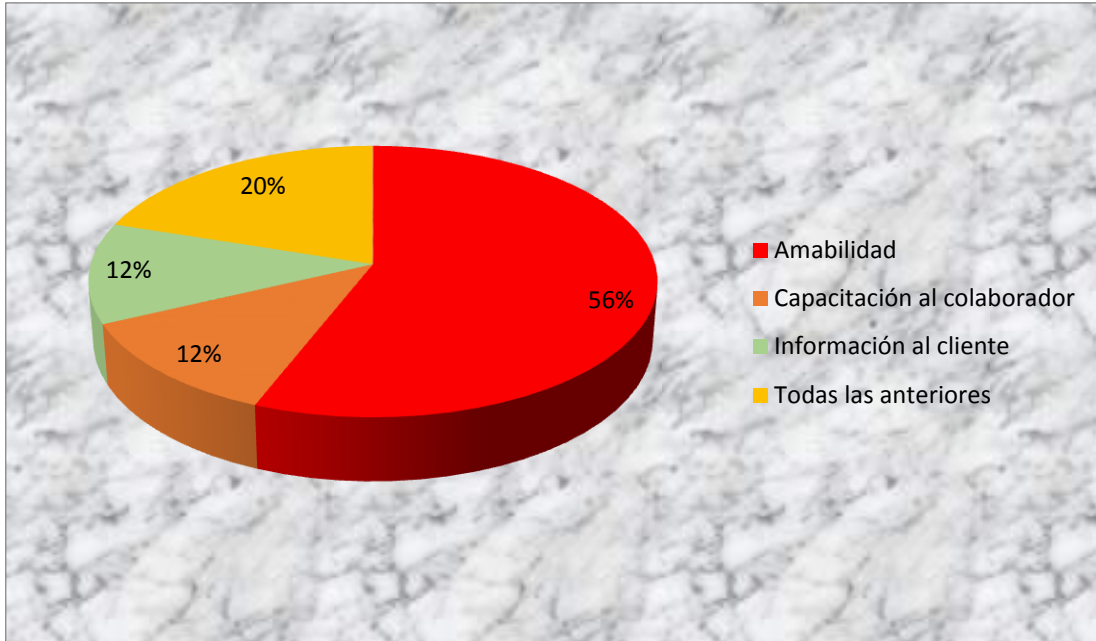


Figura 25: Maneras de mejorar la atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

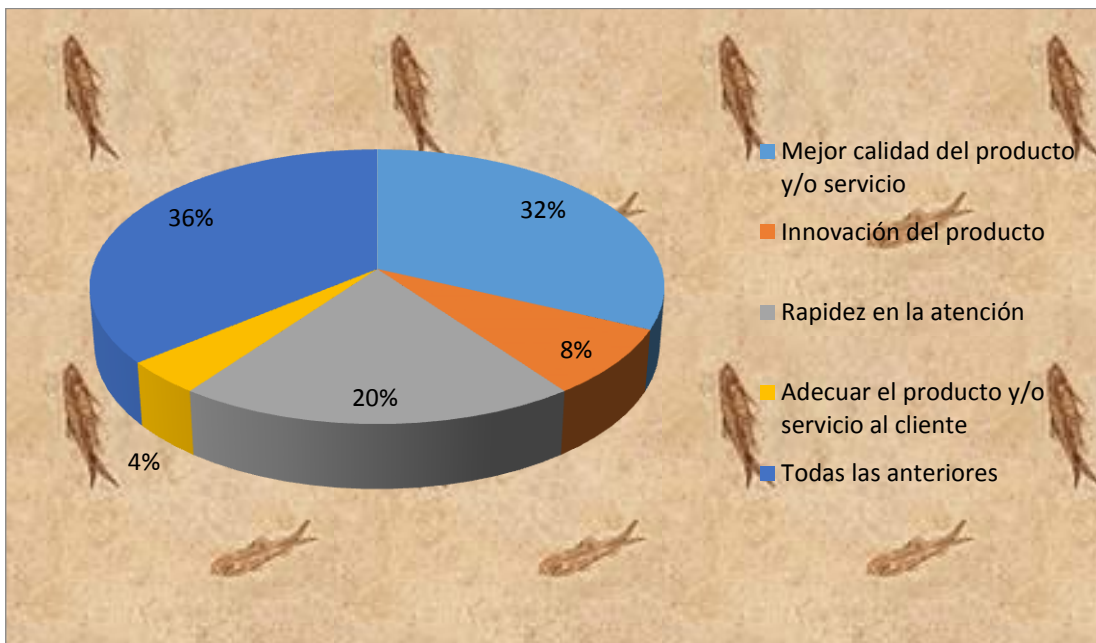


Figura 26: Estrategias de satisfacción al cliente.

Fuente: Tabla 3

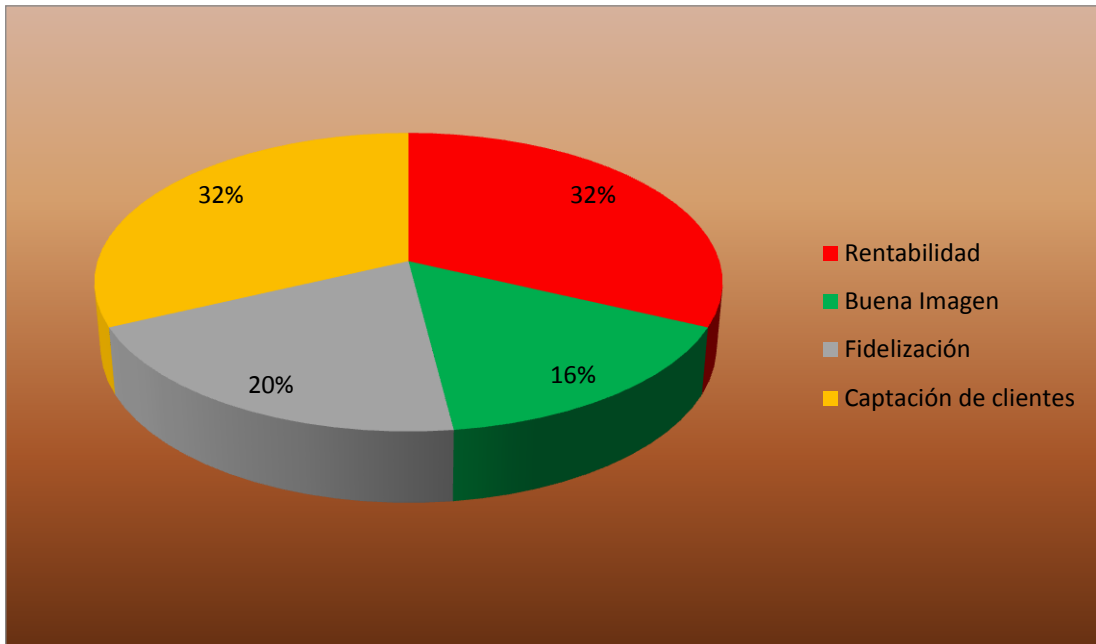


Figura 27: Atención al cliente y la ventaja empresarial.

Fuente: Tabla 3

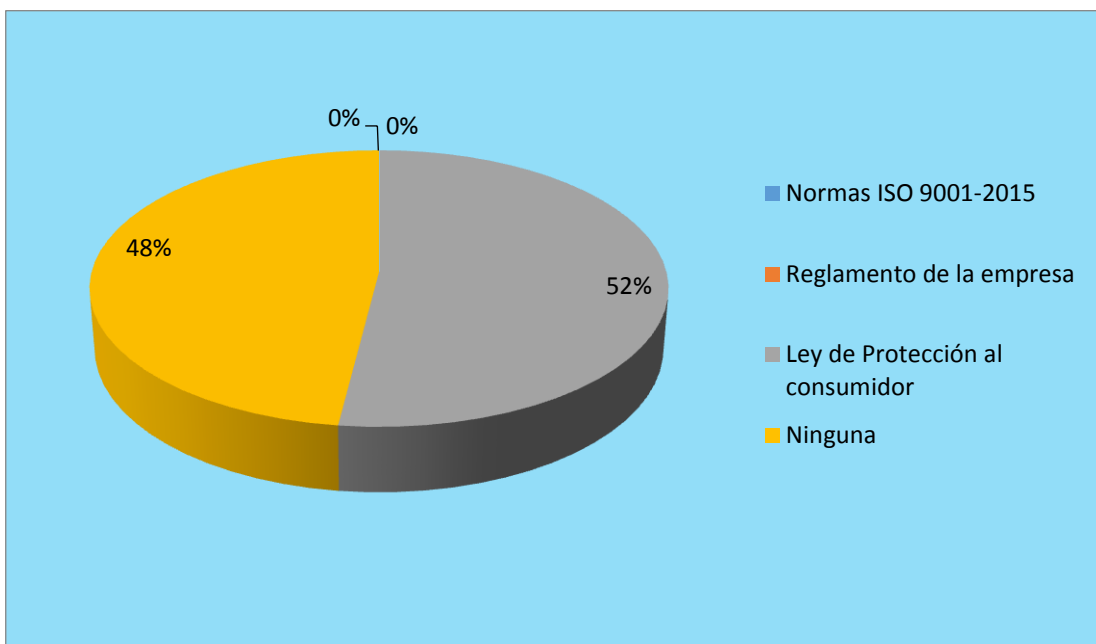


Figura 28: Normas de calidad.

Fuente: Tabla 3

4. Cronograma de Actividades:

Cronograma de Avance	Semestre II - 2019																	
	Ago.		Set.				Oct.				Nov.				Dic.			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de Proyecto de Investigación.	X	X	X	X	X	X												
Revisión del Proyecto de Investigación							X	X										
Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos								X										
Avances de Recolección de datos								X	X									
Interpretación de resultados									X									
Análisis de Resultados									X	X								
Conclusiones y Recomendaciones											X							
Presentación del Informe Final y artículo científico											X							
Asistencia a Asesoría											X							
Pre Banca												X						
Levantamiento de Observaciones													X	X				
Sustento de Tesis															X			

5. Presupuesto:

N°	Descripción	Und. Med.	Cant.	Valor Unitario	Total
1	Matricula taller	Und.	1	300.00	300.00
2	Servicios de asesoría de tesis	Und.	4	675.00	2,700.00
3	Servicio de anti plagio talleres	Und.	1	100.00	100.00
4	Servicio de internet	Und.	4	30.00	120.00
5	Servicio de Impresión de cuestionario	Und.	75	0.30	22.50
6	Movilidad para asistencia a tutorías	Und.	11	50.00	550.00
7	Lapicero, cuaderno	Und.	1	8.00	8.00
8	Impresión y anillado del Informe Final	Juegos	3	52.00	156.00
TOTAL					3,904.00

6. Relación de Mypes.

N°	Nombre del Representante	Número de RUC	Nombre Comercial
1	Acuña Curay Erika Lidia	10193335042	Bodega Javier
2	Balcazar Villanueva Delicia Mirtha	10192242831	Bodega Bazar Delicia
3	Barboza Villegas Arnaldo	10192253867	Tres Hermanos
4	Bernal Mondragón Joel Manuel	10435405482	Bodega Joel
5	Cabanillas de Verástegui Gloria Alicia	10192249517	Bodega Martina
6	Cabanillas Mondragón Julio Cesar	10802055612	Bodega Bolívar
7	Chingay Tejada Mariano	10192253344	Bodega Yanela Juan
8	Correa Cerna Rosalía	10192260596	Bodega Ever
9	Díaz Sánchez Víctor Manuel	10102916595	Bodega Díaz
10	Elías de Ninaquispe Maria Ysabel	10192255177	Bodega María Ysabel
11	Fernández Centurión Emely Marlit	10710710754	Bodega Josemely
12	Gómez Mondragón Víctor Manuel	10192247395	Bodega Don Víctor
13	Gómez Velasco Pedro Víctor	10447882839	Bodega Mi Pedrito
14	López Marín de Medina Carmen Rosa	10275739222	Bodega Carmencita
15	Miranda Vásquez Ghandy Pollett	10451376727	Bodega A & G
16	Muñoz de la Torre Francisco Javier	10192257994	Centro Comercial Don Paco
17	Quiñones Barahona Kateryn	10455094629	Bodega y Tamalería Kateryn
18	Ramos Ramírez Santos Melquiades	10193266482	Negocios La Cacerita
19	Revilla Verástegui Jorge Luis	10192250124	Bodega Los Pacanguinos
20	Ríos Vásquez Nelly Estilita	10192266837	Bodega Juan Diego
21	Sánchez Palomino José Manuel	10192241087	Bodega Maricielo
22	Tocas Chávez Reglo	10483269035	Bodega Reglo
23	Torres Sánchez Ana Isabel	10193288818	Bodega Mis Tres Angelitos
24	Vargas Sánchez Paco Ernan	10192257391	Bodega Vargas
25	Vásquez Uriarte Ana Ayde	10193321505	Bodega Anita