



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINACIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA DE
MUEBLES, DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR(A):

OVIEDO MARCHÁN LENNY MARIBEL

ASESOR:

MGTR. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado siempre, por ser mi fortaleza y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, mi más grande motivo para la obtención de mis logros, por su amor y apoyo, por haberme forjado como la persona que soy actualmente.

Agradezco a mi asesor, Mgtr. Carlos Rebaza Alfaro, por sus orientaciones y conocimientos, los que han permitido culmine esta investigación

DEDICATORIA

A Dios, mis padres y a mis hermanos, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro venta de muebles? Y como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio - rubro: Venta de muebles. En la metodología se usó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población muestral de 10 micro empresas. Se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario, obteniéndose los siguientes resultados: El 40% de los encuestados tiene de 20 años a menos de 30 años de edad, el 80% de los encuestados son del sexo femenino, el 40% de mueblerías tiene de 0 a 3 años en el mercado, el 80% cuenta con una misión y visión en su empresa, el 70% si conoce la gestión de calidad, el 60% si realiza una gestión de calidad, el 50% no planifica actividades para realizar una gestión de calidad. Y llegando a la conclusión que la mayoría (80%) de los representantes legales son los encargados de las mueblerías, (60%) de las microempresas fueron creadas para generar utilidades, empleo y satisfacer la necesidad del cliente y el total de las microempresas (100%) no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción, cree que su servicio es de calidad, usan canales de comunicación y cuentan con un libro de reclamaciones.

Palabras Clave: Atención, Calidad, Cliente, Gestión.

ABSTRACT

The present research work had the following problem: What are the main characteristics of quality management in customer service in micro and small companies, sector: commerce - item: sale of furniture? And as a general objective: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small businesses, sector: Trade - item: Sale of furniture. The methodology used a quantitative, descriptive level with a transversal non-experimental design, with a sample population of 10 micro companies. The survey and instrument questionnaire technique was used, obtaining the following results: 40% of the respondents are from 20 years to less than 30 years of age, 80% of the respondents are female, 40% of furniture stores have 0 to 3 years in the market, 80% have a mission and vision in your company, 70% if you know quality management, 60% if you perform a quality management, 50% do not plan activities to make a quality management And reaching the conclusion that the majority (80%) of the legal representatives are in charge of the furniture stores, (60%) of the micro companies were created to generate profits, employment and satisfy the needs of the client and the total of the micro-enterprises (100%) do not conduct surveys to measure the level of satisfaction, believe that their service is of quality, use communication channels and have a book of claims.

Keywords: Attention, Quality, Client, Management.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TITULO DE LA INVESTIGACION	i
JURADO EVALUADOR	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas	20
2.3 Marco conceptual	31
III. HIPOTESIS.....	34
IV. METODOLOGIA	35
4.1 Diseño de investigación.....	35
4.2 Población muestral	35
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.5 Plan de análisis	40
4.7 Principios Éticos.....	43
V. RESULTADOS	45
5.1 Resultados	45
5.2 Análisis de resultados.....	49
VI. CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

Tablas	Pág
Tabla 1: Características de los Representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio – Rubro Venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	45
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas, sector: comercio – rubro Venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	46
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio – rubro Venta de muebles, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	47
Figura	Pág.
Figura 1. (Tabla 1) Edad del encuestado... ..	71
Figura 2. (Tabla 1) Sexo del encuestado... ..	71
Figura 3. (Tabla 1) Grado de Instrucción	72
Figura 4. (Tabla 1) Cargo en la empresa.....	72
Figura 5. (Tabla 2) Años en el mercado	73
Figura 6. (Tabla 2) Cuenta con misión y visión	73
Figura 7. (Tabla 2) Finalidad de creación de la empresa.....	74
Figura 8. (Tabla 2) Cuenta con otro local comercial... ..	74
Figura 9. (Tabla 3) Conoce la gestión de calidad	75
Figura 10. (Tabla 3) Realiza una gestión de calidad	75
Figura 11. (Tabla 3) Planifica Actividades para realizar una gestión de calidad.....	76
Figura 12. (Tabla 3) La gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente	76

Figura 13. (Tabla 3) Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia.....	77
Figura 14. (Tabla 3) Su servicio satisface las necesidades del cliente.....	77
Figura 15. (Tabla 3) Su servicio satisface las necesidades del cliente.....	78
Figura 16. (Tabla 3) Cuenta con un libro de reclamaciones	78
Figura 17. (Tabla 3) Ha recepcionado una queja por mala atención	79
Figura 18. (Tabla 3) El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades.....	79
Figura 19. (Tabla 3) Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción	80
Figura 20. (Tabla 3) Comprende a los clientes exigentes.....	80
Figura 21. (Tabla 3) Usa canales de comunicación	81
Figura 22. (Tabla 3) Que canales de comunicación utiliza.....	81
Figura 23.(Tabla 3) Cuenta con procesos establecidos para atención al cliente.....	82
Figura 24. (Tabla 3) Prioridad para gestionar una atención de calidad.....	82

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro y pequeñas empresas (MYPE) se consideran como el motor máximo en la economía peruana ya que son generadoras de empleo, dan la oportunidad a un poco más del 80% de la población que se encuentra económicamente activa (PEA) de obtener ingresos además, disminuyen la pobreza y aumentan el Producto Bruto Interno.

Estas surgen de la necesidad de empleo por parte de personas que están en busca de la manera de lograr ingresos propios y para esto optan por los diferentes medios que existen para conseguirlo como poniendo en pie nuevas pequeñas empresas, obteniendo así el empleo que necesitan tanto ellos como de su entorno.

En Perú a Mayo del 2015. En cuanto a tamaño de empresas por número de empresas, se sabe que el 95.5% del total, son micro y pequeñas empresa (MYPE). Así también en diferentes países como:

En España más del 90% del tejido empresarial las representan las pequeñas y medianas empresas. Estas son aquellas que cuentan con menos de 250 trabajadores y con un volumen de negocio anual igual a o inferior a los 50 millones de euros. A marzo del 2014, se registraban 1.1 millones de pymes frente a 4.188 empresas de gran tamaño. Paralelamente, el Gobierno tiene contabilizadas 1,5 millones de compañías sin asalariados; es decir, autónomos que no tienen trabajadores a su cargo. (Galdón, 2014).

En Argentina el 99,7% de las empresas son micro, pequeñas y medianas. En conjunto generan 70% del empleo privado registrado de la Argentina. En los últimos

años no la pasaron bien. Entre 2007 y 2015, la participación de las pymes en el empleo registrado cayó 3 puntos. De 2012 a 2015 su tasa de crecimiento fue negativa. En esos cuatro años se perdieron 8500 pymes. Y no se creó empleos. (Cabrera, 2016).

En Colombia representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social. En cuanto al desarrollo sectorial de la PYME, se observa la gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si excluimos la refinación de petróleo y la industria petroquímica, la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial. (“Seccion Pymes” 2016).

En el Perú la mayor parte de la población prefiere sus muebles de oficina y de cocina en melamina, dándose aún una excepción en los niveles socioeconómicos más altos, que los prefieren de madera. la industria del mueble en el país tiene potencial de crecimiento, teniendo en cuenta que se prevé un crecimiento del mismo ritmo que el sector construcción, que se estima entre 6% y 9%.Y es que los nuevos proyectos inmobiliarios en el país hacen que crezca la demanda de muebles. En parque industrial de VES m2 llega a US\$ 1,200, el parque industrial mueve US\$ 250 millones en ventas, mientras que el monto de exportación de muebles en el 2011 fue de solo US\$ 8 millones. (Trigoso, 2012).

En Piura según una base oficial de la Sunat, al 2010, hay unas 45 458 mypes formales. Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional; y, respecto a la participación de las mypes formales, esta es del 3,8%. De acuerdo al marco legal vigente, debe tener ventas menores de 1700 UIT, que son aproximadamente S/ 6 205 000, al año; tener menos de 100 trabajadores. Casi el 98% de empresas tienen esta característica. Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, movida principalmente por las mypes; por lo tanto, son las que están generando más puestos de trabajo. (Silipú, 2012).

En Áncash, el 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Sin duda, la presencia de las mypes es importante en el mercado. (Rubio, 2014).

Definitivamente, las MYPE son importante para el desarrollo de un región, ya que generan grandes beneficios, pero el apoyo por parte de las autoridades no se hace notorio pese a la importancia que demuestran tener. Pese a ello podemos ver que cada vez son más los emprendedores que quieren surgir creando sus propias empresas para su sustento y beneficio económico, lastimosamente la mayoría de empresarios no optan por aplicar técnicas modernas para lograr una gestión de calidad buena ya sea por desconocimiento o desinterés. Por todo lo expresado el

enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017? Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de en las micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, y por último Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio - rubro: venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Esta investigación se justifica porque permitirá comprender las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, asimismo se podrá conocer las características de las Micro y pequeñas empresas y también conoceremos cuales son las características principales de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas, del Sector comercio – rubro: venta de muebles en Nuevo Chimbote.

Esta investigación será de ayuda para las empresas ya que brindara soluciones para los problemas de administración que puedan tener y así logren una mejor gestión al cliente. También ayudara a los empresarios, ya que al contar con esta información podrán enriquecerse en conocimiento y conocerán las características de la gestión de calidad en Atención al Cliente en la MYPE y así podrán tomar decisiones que lleven a la mejora de la empresa. Sirve también como fuente de información para alumnos interesados en las características que tiene la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas y así adquirir nuevos conocimientos para su mejora profesionalmente.

Finalmente se justifica por servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones para aquellas personas que decidan emprender nuevos negocios mejorando así la economía del país.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será de nivel cuantitativo, tipo descriptivo. El Diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transaccional o Transversal, porque se recolectarán los datos en un tiempo único. En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la Encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados.

Como resultado se obtuvo que el 50% no planifica actividades para realizar una gestión de calidad, también se pudo ver que el 80% no ha recepcionado una queja por mala atención, además que el 70% indica que su personal tiene claro sus

tareas y responsabilidades y que el 100% no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción.

Se concluyó que las mueblerías (70%) conocen la gestión de calidad, realizan una gestión de calidad (60%), cree que la gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente (60%), cree que su servicio es de calidad (100%), creen que sus clientes se sienten identificado con los productos (100%), comprenden a los clientes exigentes (100%), usan canales de comunicación (100%), usan las redes sociales como canales de comunicación (60%), no cuenta con procesos establecidos para atención al cliente (70%).

La siguiente investigación contara con las siguientes partes: I. Introducción, la parte II. Revisión de la literatura en donde citamos los antecedentes y se definen las bases teóricas. La parte III denominada Hipótesis, también la parte IV. Metodología de la investigación en donde damos a conocer el tipo, nivel y diseño de investigación, también la población y muestra. Además también contara con la parte V. Resultados de la investigación y por último la parte VI. Conclusiones y recomendaciones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Séptimo (2016) en su trabajo de investigación denominada: *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Enfoque de la Mejora Continua en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Venta de Muebles de Madera (Mueblerías) del Distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Mejora Continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del distrito de Huaraz, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del distrito de Huaraz, 2015. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del distrito de Huaraz, Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz. La investigación cuenta con la siguiente metodología: Es de Tipo y Nivel cuantitativo descriptivo, Diseño No experimental (Transeccional o Transversal). Se obtienen los siguientes resultados: Del total de gerentes encuestados el 80% es de género masculino y el 20% es de género femenino, el 50% de encuestados tienen estudios superiores no universitarios, 30% realizó estudios superiores universitarios y un 20% solo cuentan con estudios del nivel secundario, 60% está en desacuerdo con la planificación de sus actividades. 60% manifestó estar en desacuerdo con evaluar

las alternativas de solución para los errores que se cometen, Se llegó a las siguientes conclusiones: En el estudio realizado respecto a las características de la gestión de la calidad, se ha identificado que no se planifica al no establecer los objetivos de la organización, existiendo duplicidad de funciones, no existe un encargado de verificar los resultados anteriores y los actuales, así como la falta de implementación constante de procesos de mejora continua. Las principales características de los gerentes de venta de muebles de madera (mueblerías), la mayoría son de género masculino, con estudios superiores no universitarios y cuentan con una experiencia de 1 a 5 años en el cargo, la escasa experiencia con que cuentan genera dificultades en la implementación de procesos de calidad.

Huamán (2015) en su trabajo de investigación denominada: *La competitividad y capacitación en las mypes comerciales Rubro Mueblerías (Piura) al año 2013*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la capacitación y la Competitividad de las MYPE comerciales rubro mueblerías de la AV. Grau de la ciudad de Piura al año 2013? Se planteó el siguiente objetivo general: Analizar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro mueblerías de la ciudad de Piura al año 2013. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar cuáles son las características de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro mueblerías de la AV. Grau de la ciudad de Piura al año 2013, Determinar de qué manera beneficia la capacitación al personal de las MYPE comerciales rubro mueblerías de la AV. Grau de la ciudad de Piura al año 2013, Determinar la importancia de la Capacitación en las MYPE comerciales rubro mueblerías de la AV. Grau de la ciudad de Piura al año 2013, Determinar el factor de competitividad que más influye en las MYPE comerciales

rubro mueblerías de la AV. Grau de la ciudad de Piura al año 2013 Determinar estrategias de competitividad para las MYPE comerciales rubro mueblerías de la AV. Grau de la ciudad de Piura al año 2013. La investigación cuenta con la siguiente metodología: Es de Tipo y Nivel cuantitativo descriptivo, Diseño No experimental (Transeccional o Transversal) la población del estudio está conformada por 5 MYPE y la muestra está conformada por 8 MYPE. Se obtienen los siguientes resultados: el 45% de los trabajadores recibe seminarios para poder desarrollar de manera productiva y eficiente las labores que realizan, el 40% de los trabajadores considera que el medio educativo más importante es participar en congresos que le permitan obtener nuevos conocimientos, el 100% de los trabajadores consideran que la capacitación fortalece y contribuye el fortalecimiento del trabajo en equipo, el 100% de los trabajadores consideran que la capacitación permite que las MYPE sean competitivas, el 75 % de los propietarios indican que las Mueblerías son competitivas, 43% de los clientes consideran que las mueblerías se caracterizan por la Calidad de sus productos, el 42% de los clientes considera que el factor que permite que se realicen ventas de muebles es la atención del Cliente, el 62 % de los clientes considera que ha recibido una buena atención en la Mueblerías. Se llegó a las siguientes conclusiones: La importancia de la capacitación es que contribuye al desarrollo personal y profesional de los trabajadores, y a la vez permite actualizar conocimientos y técnicas de ventas que permitan captar a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales con el fin de satisfacer las necesidades de cada cliente, es por esto que los dueños deben adoptar medidas que permitan que el trabajador pueda recibir la capacitación adecuada con el fin fortalecer al recurso humano que tiene a su cargo, El factor de competitividad que consideran más importante los encuestados

es la calidad, una cifra muy importante que indica que las MYPE deben de buscar la mejor materia prima para obtener un producto final de calidad, que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, La estrategia de competitividad que consideran la más importante según los encuestados es la Atención al cliente, para estos los propietarios deben invertir en publicidad, promociones, capacitación a su personal con el fin de ser más competitivos y buscar siempre que el cliente este satisfecho.

Muñoz (2016) en su trabajo de investigación denominada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing en las micro y pequeñas empresas del Sector Industrial - rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing en las micro y pequeñas empresas de sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015. . Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector fabricación de Muebles para el hogar del distrito de Huaraz, Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz. La investigación cuenta con la siguiente metodología: Es de Tipo y Nivel cuantitativo descriptivo, Diseño No experimental (Transaccional o Transversal). Se obtienen los siguientes resultados: El 33,3% manifiestan tener de 36 a 46 años de edad, el 46,7% de

los gerentes encuestados del rubro carpintería manifiesta que casi siempre es importante la innovación al momento de la fabricación y producción de los muebles, él 46,7 % de los gerentes manifiestan que casi siempre los trabajadores tienen sus roles y funciones establecidos, El 60% de los gerentes encuestados manifiesta que a veces los empleados y proveedores aportan en el control de calidad de la empresa, El 60 % de los encuestados manifiesta que casi siempre entrega con rapidez los productos solicitados por el cliente, Se llegó a las siguientes conclusiones: Las principales características de los gerentes son: la mayoría de ellos tiene entre 36 a 46 años de edad; esto nos permite observar que este grupo de personas en particular consideran importante aplicar las herramientas y técnicas de Lean Manufacturing, las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing consiste en la eliminación de toda acción que no añada valor al producto. Las cuales no se cumplen en las empresas por la ausencia de control de la calidad durante el proceso productivo de los muebles.

Pedroza (2016) en su trabajo de investigación denominada: *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles en melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son la principales características de la capacitación en la Micro y pequeñas empresas del Sector Industria, Rubro Fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales

características de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles de melamine del distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles de melamine del distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Determinar las principales características de La capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles de melamine del distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación cuenta con la siguiente metodología: Se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo, el cual se trabajó con una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas a quien se les aplicó un cuestionario aplicando la técnica encuesta. Se obtienen los siguientes resultados: El 71,4 % de los representantes tiene la edad entre 31 a 40 años, El 57,1% de los representantes son del género masculino, El 57,1% de los representantes tienen el grado de instrucción superior no universitaria, El 100,0 % son dueños y desempeñan el cargo de administrador, El 57,1% respondieron que sus Micro y Pequeñas Empresas tienen hasta 5 años de permanecía en el mercado, El 100,0% de microempresarios formaron su Micro y Pequeñas Empresas con la finalidad de obtener ganancias, El 42,8% de microempresarios encuestados afirmaron que no han recibido ningún curso de capacitación, El 71,4% de microempresarios capacitaron a su personal a través de charlas, Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (71,4 %) de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria rubro fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Están siendo guiados por gerentes que tienen de 31 a 40 años de edad (57,1%) son del género masculino, (57,1%) tienen el grado de instrucción

superior no universitaria, (100,0%) en su totalidad son dueños de su propia Micro y Pequeña Empresa. La mayoría (57,1%) de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria rubro fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013 .tienen de 1 a 5 años de permanencia en el mercado, (57,1%) cuentan con un máximo de 1 a 5 trabajadores, (100,0%) y en su totalidad formo su Micro y Pequeña Empresa con la finalidad de obtener ganancias. La mayoría (42,8%)de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria rubro fabricación y venta de muebles de melamine del Distrito de Nuevo Chimbote, 2013 , no han recibido cursos de capacitación ,es por ello que el (42,8%) no se capacitaron, la mayoría (71,4%) de los representantes si han capacitado a través de charlas a sus trabajadores ,

Moreno (2017) en su trabajo de investigación denominada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro fabricación de muebles de uso doméstico del distrito de Huaraz, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro fabricación de muebles de uso doméstico del distrito de Huaraz, 2015. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empleados de las micro y pequeñas empresas, del sector industria – rubro fabricación de muebles de uso doméstico del distrito de Huaraz, Determinar las características de las 5S en las micro y pequeñas

empresas del sector industria – rubro fabricación de muebles de uso doméstico del distrito de Huaraz. La investigación cuenta con la siguiente metodología: Es de Tipo y Nivel cuantitativo descriptivo, Diseño No experimental (Transeccional o Transversal) para lo cual utilizó una población de 16 establecimientos con demoninacion carpintería y una muestra de 26 empleados. Se obtienen los siguientes resultados: El 46,20% de empleados encuestados del rubro fabricación de muebles de uso doméstico, señalan que a veces existe en el área de trabajo inconveniente por falta de orden y limpieza, El 38,50% de empleados encuestados del rubro fabricación de muebles de uso doméstico, está señalan que no se realiza instrucciones para alcanzar los estándares de calidad, El 46,20% de empleados encuestados del rubro fabricación de muebles de uso doméstico, estás señalan que casi nunca la organización realiza capacitaciones como práctica de autodisciplina, Se llegó a las siguientes conclusiones: se observa resultados que muestra que el mayor porcentaje de empleados consideran que no hay una cultura nueva a efectos de incluir el mantenimiento del orden, la limpieza e higiene como un factor esencial dentro del proceso productivo. Las 5S permite que en cualquier área en la que se aplique se obtenga una mejora inmediata, un gran porcentaje de ellos son trabajadores independientes, son varones. Este grupo de trabajadores en particular están mayormente expuestos a riesgos y accidentes. Permitirá una mejora continua en aspectos como el orden, la limpieza estandarización del sitio de trabajo en cuanto a sus procesos de manera precisa de todos los pasos se podrá obtener una mejora global.

Menacho (2017) en su trabajo de investigación denominada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas*

del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015? Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015. Determinar las características de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015. La investigación cuenta con la siguiente metodología: Es de Tipo y Nivel cuantitativo descriptivo, Diseño No experimental (Transeccional o Transversal) para lo cual utilizó una población de 15 carpinterías y una muestra de 20 trabajadores. Se obtienen los siguientes resultados: el 40,00% de los empleados manifiestan tener entre los 18 a 28 años de edad, El 45,00% de empleados encuestados de rubro fabricación de muebles de uso doméstico, testifican que casi siempre existe cronograma de actividades de mantenimiento y limpieza por área de trabajo, El 35,00% de empleados encuestados de rubro fabricación de muebles de uso doméstico, avalan que siempre se da el monitoreo constante del orden y de la limpieza en la organización, Se llegó a las siguientes conclusiones: Respecto a las características de los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz,

2015; se concluye que los trabajadores en su totalidad son del sexo masculino, sus edades fluctúan entre los 18 a 28 años y con un grado de instrucción secundaria. En relación a las características de las 5s en la fabricación de muebles de uso doméstico, la mayoría de los trabajadores encuestados indican que nunca existe un lugar adecuado para los elementos de producción, nunca existe etiquetas que facilite la identificación de productos o herramientas y también nunca existe la señalización de las área de trabajo con cabalidad a las normas estipulados.

Godoy (2016) en su trabajo de investigación denominada: *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles, de la Avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito de Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015? Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito de Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015 . Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito de Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito de Los Olivos, provincia de Lima,

departamento de Lima, período 2015, Determinar las características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, de la avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito de Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación cuenta con la siguiente metodología: Es de Tipo y Nivel cuantitativo descriptivo, Diseño No experimental (Transeccional o Transversal) para lo cual utilizó una población de 15 microempresas representando el 100% de la población. Se obtienen los siguientes resultados: el 66,7% de los representantes legales solo tienen el grado de instrucción técnico, mientras el 46,7% de los representantes legales tienen a cargo de la empresa entre 3 a 5 años y el 53,3% son los propios dueños que se encargan del funcionamiento de la empresa, El 53,3% de las empresas el motivo de la constitución es el por falta de empleo, el 86,7% de las empresas son formales, mientras el 53,3% de las empresas solo cuenta con un trabajador a cargo, el 46,7% de las empresas tienen permanencia en el mercado entre 3 a 5 años en actividad, Del total de las micro y pequeñas empresas encuestadas manifestaron que el 20% de las empresas tienen ventajas sobre los precios, mientras que el 26,7% manifestaron que tienen ventajas por la tecnología que cuentan, Del total de las micro y pequeñas empresas encuestadas manifestaron que el 53.3% de las empresas si utilizan estrategia para fidelizar a sus clientes y mientras que el 46.7% no utilizan ninguna estrategia, Del total de las micro y pequeñas empresas encuestadas manifestaron que el 20% de las empresas si invertirían en capacitación para sus trabajadores y mientras que el 80% de las empresas indicaron que no invertirían ya que eso generaría un gasto, Del total de las micros y pequeñas empresas encuestadas manifestaron que el 60 % de las empresas si aumentaron el volumen de sus ventas en el año 2015, mientras que el

40% de las empresas indicaron que no aumento sus ventas. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes legales constituyeron la empresa por falta de empleo y que se dedican tanto al comercio como a la producción de muebles, siendo la mayoría de las micro y pequeñas empresas formales y solo cuentan con un trabajador a cargo, y la mayor parte de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en actividad. Por lo tanto, se recomienda a las empresas mueblerías que sigan apostando en la formalidad de las empresas para que así puedan obtener mayores beneficios, La mayoría de las micro y pequeñas empresas conocen quienes son sus principales competidores y tienen ventajas sobre sus competidores en la calidad de sus productos, también la mayoría cuentan con un plan estratégico, y aplica la estrategia de promoción sin embargo no han adquirido nuevos equipos tecnológicos en el último año, no obstante la mayoría piensan que la innovación mejoraría la competitividad y rentabilidad de la empresa, además la mayoría cuenta con una estrategia para innovar sus servicios al consumidor y por último la mayoría no quieren invertir en capacitaciones de sus trabajadores ya que lo ven como un gasto y no una inversión, además la mayoría de las micro y pequeñas empresas aumentaron sus ventas en el año 2015.

Alva y Paredes (2014) en su trabajo de investigación denominada: *“Diseño de la distribución de planta de una fábrica de muebles de madera y propuesta de nuevas políticas de gestión de inventarios”*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo distribuir la planta para lograr minimizar las distancias recorridas entre puestos de trabajo, incrementando así la capacidad productiva de Muebles E.I.R.L. aplicando la metodología del Planeamiento Sistemático de la Distribución (PSD)? Se planteó el siguiente objetivo general: Incrementar la capacidad de producción de la empresa en

estudio a través del diseño de una nueva distribución de planta y el planteamiento de nuevas políticas para la gestión de inventarios que permitan mantener un óptimo nivel de inventarios. Y los siguientes objetivos específicos: Realizar una evaluación de la distribución de planta actual y gestión logística de la empresa para identificar los factores claves a considerar en la nueva distribución y políticas de gestión de inventarios, Determinar la cantidad de máquinas, personas y dimensiones de planta necesarias para atender el crecimiento de la demanda de la empresa, Elaborar una propuesta de una nueva distribución de planta para la empresa que permita incrementar su capacidad de producción, Proponer nuevas políticas de gestión de inventarios que permitan mantener niveles adecuados de inventarios, los cuales serán empleados para el dimensionamiento óptimo de los almacenes. Se obtienen los siguientes resultados: observamos que la alternativa propuesta alcanza una capacidad de producción de 6784 und/ año respaldando este número con el incremento en más del 50 % de sus ingresos por ventas y un ahorro de S/.172,465.00 al año. También logra reducir el stock promedio de almacenes a 14% en promedio con un costo de almacenamiento 43 % menor respecto al actual evidenciando un mejor control de inventarios. Todo eso se logra con el incremento de utilización de los puestos, la reducción de las distancias recorridas y la eliminación de retrocesos, La construcción y puesta en marcha de la fábrica tendrá una duración de tres años desde la elaboración de los planos hasta la puesta en marcha. A partir del año cuatro la empresa comenzará a percibir los beneficios por la implementación de todas las mejoras descritas en el presente trabajo. Se llegó a las siguientes conclusiones; La alternativa propuesta logra incrementar la capacidad de producción de la empresa de 3800 a 6784 und/año, permitiendo así aumentar sus ingresos por ventas en más del

50 % respecto a la situacional actual, Mejora el control de inventarios reduciendo el stock promedio de almacenes en 14 % con un costo de almacenamiento 43 % menor respecto al actual, Con estos dos primeros acápite la alternativa actual logra reducir considerablemente la pérdida de clientes ya que cuenta con el stock necesario requerido por el cliente, El proyecto planteado es factible ya que los indicadores financieros son favorables: VAN>0, TIR> Cok, B/C >1 y Periodo de Recuperación es menor a 7 años.

2.2 Bases teóricas

Micro y Pequeña empresa

Como se sabe las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que operan ya sea como persona natural o jurídica y que tienen por finalidad el desarrollar diferentes actividades para así poder prestar sus servicios, vender productos o producirlos, tal como lo manifiesta la Ley 28015 (2003).

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Actualmente las Micro y pequeñas empresas son una de las principales protagonistas para que un país pueda surgir económicamente ya que brindan empleo lo que contribuye con la disminución de las tasas de desempleo que existen y además generan un porcentaje alto del PBI.

Características de la micro y pequeña empresa

Las características que se toman en cuenta, comprende al nivel de ventas que tiene la organización al año. De acuerdo a la nueva ley N° 30056 se ubicaran a las siguientes categorías:

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

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

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

Esta ley fue modificada con la finalidad de facilitar la inversión y además impulsar el desarrollo de la empresa, por lo que se ha eliminado el número de trabajadores, lo que indica que ya no será un elemento para la categorización de la empresa, quedando así solo el volumen de ventas.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y peñas empresas juegan uno de los roles más importantes dentro de la economía de un país, favoreciendo siempre el emprendimiento y la economía nacional. Las micro y pequeñas empresas nos dan los siguientes beneficios:

Aportan al Producto Bruto Interno (PBI): En el Perú las micro y pequeñas empresas aportan un aproximado del 40% del PBI, haciendo de ellas una de las mayores impulsadoras del crecimiento económico en el país.

Ayudan a la generación de empleo: Se dice que tienen una participación altamente participativa en la generación de empleo, competitividad, innovación y sobretodo la lucha contra la pobreza.

Son un motor de desarrollo: Constituyen un alto porcentaje de las unidades empresariales, brindándole así la oportunidad a millones de trabajadores que contribuyen al desarrollo de la economía. (Pqs 2018)

Calidad

Actualmente se puede conocer como calidad, una de las estrategias más importantes dentro de una empresa que tiene la finalidad de seguir en el mercado. Cuatrecasas (2011) expresa: “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.575). Es importante que una empresa cuente con una buena calidad ya que es una cualidad que brinda un mayor rendimiento tanto en el funcionamiento como en la durabilidad de la empresa.

Servicio

Son el conjunto de actividades que tienen por finalidad satisfacer las necesidades que presenta el cliente. Publicaciones (2008) define el servicio como: “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (p.1). Es de suma importancia que una empresa cuente con un buen servicio ya que el cliente no solo valora la calidad de los productos sino también para ellos es importante la calidad del servicio que le brindan al momento de realizar la compra.

Para ofrecer un buen servicio no solo es importante la amabilidad y gentileza, es más allá de eso por lo que las empresas deben preocuparse más por este asunto.

Gestión de Calidad

Se sabe que la Gestión de calidad, se considera al grupo de normas que corresponden a una empresa, estas tienen un vínculo entre sí lo que hace que las organizaciones puedan administrar de una manera adecuada y organizada la calidad que tiene la misma.

La gestión de calidad puede ser considerada como la manera en que una organización desarrolla su gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos o también servicios, y los procesos que toma producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo siempre con los requisitos del cliente. (González & Arciniegas, 2016, p.32).

La gestión de calidad siempre tendrá como misión la mejora continua de la calidad en la organización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y además se cree un vínculo fuerte con el producto o servicio en cuestión. Este cuenta con una estructura necesaria para poder llegar al objetivo, con la finalidad de cumplir siempre con el cliente.

Cliente

Se sabe por cliente, la persona que realiza una compra y que además resulta la parte más importante de la compañía “Cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización” (Blanco, Lobato y Lobato,

2013, p.191). Se debe tener en cuenta que el cliente es aquel por quien la empresa planifica, implementa y además controla todas las actividades que se llevan a cabo.

Servicio al cliente

Blanco y Lobato (2013). Expresan que:

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. (...). Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos. (p.195)

Por lo tanto, este es el servicio que se la empresa les ofrece a los clientes, para que este pueda obtener los productos. De este modo la empresa tiene contacto con los clientes y busca la mejor de las atenciones para así satisfacer sus necesidades adecuadamente.

Pero más allá de satisfacer sus necesidades, es saber que no necesariamente se generara un vínculo afectivo y practico sino que también se debe despertar en el cliente la seguridad y confianza, ya que finalmente el cliente llega a la empresa con la finalidad de buscar una solución a sus necesidades.

Elementos de la atención al cliente

La importancia que toma la atención al cliente en la empresa se basa en llegar al cliente con una muy buena venta promocional, además de las diferentes acciones o actitudes que se puedan reflejar en el comportamiento de las personas con las que el cliente toma contacto, lo cual producirá un impacto sobre el nivel de

satisfacción que pueda obtener el cliente. Tarodo (2014) nos define los siguientes elementos:

Entorno. Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable. Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

Organización. Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes. Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.

Empleados. Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa. (p.168)

Fases de la atención al cliente

El proceso que toma atender a un cliente puede estar caracterizado como el grupo de actividades que se relacionan entre sí con la finalidad de responder satisfactoriamente a las necesidades que tuvo el cliente. Las fases para la atención al cliente son las siguientes:

Acogida. Esta fase consiste en acoger al cliente dentro de la empresa, para ello es importante que el cliente sea bien recibido, disponer de un trato adecuado siempre y asegurarnos que el cliente este cómodo.

Seguimiento. Consiste básicamente en la espera que realiza el cliente hasta que sea atendido por la persona adecuada. La persona que lo está atendiendo en ese momento debe de informar al cliente cuanto tiempo tiene que esperar y la razón de la espera.

Gestión. En esta fase se da atención a las necesidades que tiene el cliente. Aquí es donde se encuentra el cliente y la persona encargada de atenderle. Se encargara de gestionar y resolver sus dudas realizando una atención personalizada. Siempre escuchando para evitar así que el cliente sienta alguna incomodidad o no se responda a sus necesidades

Despedida. Aquí es donde termina la entrevista del cliente con la persona encargada de realizar la entrevista. Es importante que antes de la despedida, la persona que en ese momento está a cargo haya podido resolver todas las dudas que haya tenido el cliente, de tal manera que el cliente salga satisfecho de la entrevista (Tarodo 2014).

El cliente interno y el cliente externo

Se puede entender por cliente interno a aquel empleado de la misma organización que tiene la necesidad de un bien, un producto o un servicio de la misma empresa. Y el cliente externo es la persona que compra bienes, productos o servicios a una empresa (Tarodo, 2014).

Diferencias entre el cliente interno y el cliente externo

Tarodo (2014) nos da a conocer las siguientes diferencias:

En cuanto a las necesidades que satisface: el cliente interno satisface sus necesidades profesionales mientras que el cliente externo satisface sus necesidades personales.

En cuanto a la duración del proceso de satisfacción de las necesidades: el cliente externo las satisface habitualmente en el momento mientras que el cliente interno tiene que esperar un tiempo.

En cuanto al poder de elección del cliente: el cliente externo tiene una amplia variedad de productos a elegir mientras que el cliente externo no tiene ninguna, sino que simplemente cumple con una función concreta.

En cuanto a la forma de retribución para satisfacer sus necesidades: el cliente externo la realiza pagando por un servicio prestado mientras que el cliente interno la realiza cobrando por la prestación de un servicio. (p.165)

La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una medida que nos permite enterarnos si los productos o servicios que suministra la empresa superan o cumplen con las expectativas que tiene el cliente. “La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas. De lo contrario, el cliente quedará insatisfecho” (Tarodo, 2014, p.172). Entonces, es de mucha importancia para las organizaciones el gestionar de manera eficaz la satisfacción del cliente.

Tipología del cliente

Como se sabe, cada persona es un mundo diferente, todos irrepetibles y únicos, pero si bien se pueden dividir en distintos grupos o sectores. En las empresas se puede hacer de igual forma clasificaciones, en este caso de los clientes. Pueden ser clasificados en dos grandes grupos, por la relación y por su comportamiento.

Por la relación

- Clientes destinatarios, vienen siendo lo que no han realizado algún contacto con la empresa y que no están interesados, pero de igual forma el producto o servicio que se ofrece está dirigido hacia ellos.
- Clientes potenciales, son los clientes a los que aún no se le ha vendido ni prestado algún servicio, pero se toman en cuenta como futuros compradores.
- Clientes ocasionales, estos han tenido una relación con la empresa al realizar una compra o solicitado un servicio pero de forma no continua.
- Clientes habituales, son aquellos que adquieren los productos o servicios habitualmente manteniendo viva la actividad económica de la empresa.

Por su comportamiento

- El cliente enterado, es aquel que siempre que saber de todo, además que conoce muy bien el producto.
- El cliente hablador, este solamente habla de sus cosas sin prestar un poco de atención a lo principal.
- El cliente prepotente, es el que intenta demostrar que siempre tiene la razón y siempre contradice a la persona que lo atiende.

- El cliente inquieto, se encuentra físicamente pero no mentalmente, por lo que no está atento a las explicaciones que le da la persona que lo esta atendiendo.
- El cliente tímido, estas personas suelen tener un problema de relación y les cuesta entender lo que se les explica.
- Cliente desinformado, no tiene conocimiento del bien o producto que ofrece la empresa.
- Cliente agresivo, muy exigente y de carácter déspota, tiende a hablar con voz muy elevada y no se aviene a razones (Diaz, 2014).

Libro de reclamaciones

El libro de reclamaciones es un registro donde el consumidor o cliente puede dejar constancia de su reclamo o queja sobre un servicio contratado o un bien adquirido. Los proveedores están en la obligación de contar con un libro de reclamaciones en la empresa ya sea en físico o virtual (INDECOPI, s.f).

Comunicación

La comunicación se conoce con un proceso complejo que tiene como participantes a dos o más personas, relacionándose al momento de intercambiar algún mensaje con similares códigos. Tarodo (2014) afirma que:

La comunicación es un proceso que tiene como fin principal intercambiar cualquier tipo de información de una persona o emisor a otra persona o receptor mediante un código o lenguaje que ambos entienden, todo ello enmarcado dentro de un contexto, de tal manera que el receptor llegue a comprender la información recibida. (p.33)

Actualmente comunicar tiene por significado el de unir pensamientos, ideas u otros, a través de diferentes canales compartiendo un código.

Elementos que intervienen en la comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- Emisor. Es el que inicia la comunicación.
- Receptor. Esta persona recibe el mensaje, es a quien va destinado.
- Mensaje. Son el conjunto de ideas, sensaciones, sentimientos, etc. Que se van transmitiendo al momento de comunicar.
- Código. Se compone del lenguaje, las normas, las claves, símbolos, etc., estos sirven para poder transmitir el mensaje por lo que debe ser compartido por el emisor y el receptor.
- Canal. Este es el medio por el cual se emite el mensaje partiendo del emisor hacia el receptor.
- Contexto. Supone la situación específica en que se desarrolla la comunicación. No es igual la comunicación en un entorno con la familia que con personas desconocidas.
- Feedback o retroalimentación. Este puede o no producirse, es la reversión del proceso que toma la comunicación (Blanco, Lobato y Lobato 2013).

Tipos de comunicación

Las formas de comunicación humana se pueden dar en dos grandes categorías. Blanco, Lobato y Lobato (2013) expresan los siguientes:

Comunicación verbal

- Oral
- Escrita

El canal que utiliza es la palabra y el tono empleado al usarla

Comunicación no verbal

Utiliza un gran número de canales, como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos, la postura y la distancia corporal. (p.29)

2.3 Marco conceptual

Hoy en día las mype de los diferentes sectores actúan de acuerdo a su experiencia, pero también reciben constantemente información mediante los diferentes medios donde se comunica el cómo saber organizar la empresa y trabajar las actividades diarias mediante su entorno o personas que han tenido alguna asesoría y que saben cómo controlar la tesorería y manejar correctamente el recurso humanos con la que cuenta la empresa.

Sabemos que las mype son de suma importancia tanto para el progreso social como para el progreso económico del país ya que es la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. Se sabe que hoy por hoy en el Perú la falta de empleo es uno de los más serios problemas, por tanto la existencia de las mype hace que este problema disminuya.

Para el estado es de suma importancia que las mype estén formalizadas, pero se sabe que este es un proceso un tanto dificultoso durante los primeros años de crecimiento. La formalización de las mype debe darse de forma lenta y gradual pues esto implica a que la creación sea por sucesos.

La mayoría de estas tienen como visión dar bienestar y satisfacción a los clientes en cada compra e incluso haciendo descuentos flexibles y negocian sus precios. Pero no cuenta la mayoría con una estrategia de retención de clientes.

Enfoque al cliente: Se trata de cómo la empresa sabe que es lo que el cliente va a exigir y sus expectativas. Al mismo tiempo que el desarrollo de la empresa siempre este enfocado en la satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente: Es un indicador clave del desempeño ya que nos indica la satisfacción que experimenta un cliente al momento de adquirir un producto o servicio y si de cierto modo a cubierto las expectativas depositadas.

Fidelización del cliente: Se trata de la lealtad que tiene un cliente a una marca, que al adquirir dicho producto este se vuelva su favorito y se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca.

Planificación estratégica: Es como la empresa plantea las estrategias y como esto establece proyectos de acción que generen el desarrollo de la organización.

Gestión de calidad: Se centra en la calidad que tiene un producto, servicio o la satisfacción de los clientes, sino también al grupo de caminos con los cuales se logra conseguir la calidad.

Liderazgo: Es el grupo de habilidad que una persona tiene para influir en las demás personas.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017” no se elabora hipótesis, dado que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017” el diseño de investigación que se ha utilizado es No experimental Transversal Descriptivo.

No experimental: Porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio. Observando el fenómeno en la realidad tal como se encuentra en su contexto.

Transversal: Porque la variable se estudió en un tiempo determinado. En un solo momento, un tiempo único donde también tuvo un inicio y un fin.

Descriptivo: Porque sólo se describió las partes más relevantes de la variable en estudio.



Dónde:

M: Representa la muestra

O: Representa lo que observamos.

4.2 Población muestral

La población muestral de la investigación está conformado por 10 micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa. Esta población muestral constituye la totalidad de las mypes en estudio.

Para la determinación de la población muestral se realizó un sondeo en el área de estudio, el cual dio como resultado 10 micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles.

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Representante de la Mype	El microempresario es el responsable de Conducir el negocio, para ello necesita no solo conocer los componentes de una organización sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permite poner a funcionar de forma eficiente la microempresa.	Edad	a) De 20 a menos de 30 años b) De 30 a menos de 40 años c) De 40 a menos de 50 años d) Mas te 50 años e) Total	Cuantitativa
		Sexo	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Primaria b) Secundaria c) Superior Técnico d) Superior Universitario	Nominal
		Cargo	a) Titular Gerente b) Administrador c) Encargado	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Micro y pequeña empresa	Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Años en el mercado	a) 0 a 3 años b) 3 a menos de 6 años c) 6 a más años	Cuantitativa
		Cuenta con misión y visión	a) Si b) No	Nominal
		Finalidad de creación de la empresa	a) Generar utilidades b) Generar empleo c) Satisfacer la necesidad del cliente d) T.A	Nominal
		Cuenta con otro local comercial	a) Si b) No	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
Gestión de calidad en Atención al Cliente	Son algunas características de la gestión de calidad con el uso del atención al cliente en las Mypes.	Conoce la gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Realiza una gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Planifica actividades para realizar una gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		La gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente	a) Si b) No	Nominal
		Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia	a) Si b) No	Nominal
		Su servicio satisface las necesidades del cliente	a) Si b) No c) A veces d) Nunca	Nominal
		Sus clientes se sienten identificados con su empresa	a) Si b) No	Nominal
		Cuenta con un libro de reclamaciones	a) Si b) No	Nominal
		Ha recepcionado una queja por mala atención	a) Si b) No	Nominal

		El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades	a) Si b) No	Nominal
		Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción	a) Si b) No	Nominal
		Comprende a los clientes exigentes	a) Si b) No	Nominal
		Usa canales de comunicación	a) Si b) No	Nominal
		Que canales de comunicación utiliza	a) Página Web b) Redes Sociales c) Correo electrónico d) T.A e) Total	Nominal
		Cuenta con procesos establecidos para atención al cliente	a) Si b) No	Nominal
		Prioridad para una de gestión atención de calidad	a) Atención con amabilidad b) Tiempo de espera c) Limpieza y orden d) Buenos productos e) T.A	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información de esta investigación se aplicó la técnica de encuesta, con esta técnica se da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

También se utilizó el instrumento cuestionario, este contiene un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados. Sus preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la población. Este cuestionario está conformado por 24 preguntas de las cuales:

- 4 preguntas son dirigidas a los representantes.
- 4 preguntas son dirigidas a las micro y pequeñas empresas sector: comercio, rubro: venta de muebles.
- 16 preguntas son sobre la gestión de calidad bajo el enfoque al cliente.

El análisis de la información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles, para el procesamiento de los datos.

Se empleó el programa Excel y Word para el análisis de los datos, y los resultados se presentaron en cuadros y figuras.

4.5 Plan de análisis

La investigación elaborada, integra técnicas modernas de administración que serán aplicadas a las micro y pequeñas empresas sector: comercio - rubro: venta

de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa.

Primero se aplicó una encuesta a las micro y pequeñas empresas para recolectar las características necesarias que nos lleven a los resultados deseados, se procedió a aplicar la metodología propuesta en condiciones fácticas e interactuando con los representantes de las micro y pequeñas empresas para lograr la información.

Finalmente se aplicaron programas estadísticos para conocer los correctos resultados de acuerdo a las preguntas aplicadas.

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio - Rubro: Venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio - Rubro: Venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio - Rubro: Venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Determinar las características de los Representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio - Rubro: Venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas, sector: comercio - rubro: Venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de una Gestión de calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio - rubro: Venta de muebles, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al Cliente</p>	<p>Diseño de Investigación: No experimental-Transversal-Descriptivo</p> <p>Población muestral: 10 mueblerías del distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>Plan de análisis.</p> <p>Principios éticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Confidencialidad - El respeto al ser humano 	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7 Principios Éticos

El presente estudio se elaboró en base a los principios éticos y respetando a la persona humana, vamos a lograr sensibilizar a la comunidad con conocimientos para su participación y desarrollo aprovechando nuestros conocimientos, ya que los resultados obtenidos son solo con fines académicos.

Para la elaboración del proyecto de investigación se utilizaron los siguientes principios:

- **Protección a las personas:** Se toma en cuenta que la persona en toda investigación siempre será el fin y no el medio, por lo que necesitan protección. Respetando su dignidad humana, identidad, diversidad, etc.
- **Justicia:** Se debe ejercer un juicio razonable y tomar las precauciones necesarias. No dando lugar a prácticas injustas. Por lo que las personas que participen en esta investigación tiene el derecho de acceder a sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso:** Se debe contar con el consentimiento de la persona, manifestándonos su voluntad, informada, libre, inequívoca y específica.
- **Confiabilidad:** Porque los datos e información que se utiliza en la investigación son reales obtenida de diversas fuentes bibliográficas tales como: Libros, periódicos, revistas, internet, etc.
- **Confidencialidad:** Porque solo se utiliza la información que el representante de la Micro y pequeña empresa autorice para poder salvaguardar la seguridad y los intereses del establecimiento.

- El respeto al ser humano: Porque se respeta cualquier tipo de opinión, comentario, creencias, ideas que el propietario de la Micro y pequeña empresa nos brinde.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	n	%
Edad del encuestado		
De 20 a menos de 30 años	4	40.0
De 30 a menos de 40 años	3	30.0
De 40 a menos de 50 años	2	20.0
Más de 50 años	1	10.0
Total	10	100.0
Sexo del encuestado		
Masculino	2	20.0
Femenino	8	80.0
Total	10	100.0
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.0
Secundaria	3	30.0
Superior técnico	3	30.0
Superior universitario	4	40.0
Total	10	100.0
Cargo en la empresa		
Titular gerente	2	20.0
Administrador	0	0.0
Encargado	8	80.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas, sector: comercio – rubro Venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	n	%
Años en el mercado		
0 a 3 años	4	40.0
3 a menos de 6 años	3	30.0
6 a más años	3	30.0
Total	10	100.0
Cuenta con misión y vision		
Si	8	80.0
No	2	20.0
Total	10	100.0
Finalidad de creación de la empresa		
Generar utilidades	4	40.0
Generar empleo	0	0.0
Satisfacer la necesidad del cliente	0	0.0
T.A	6	60.0
Total	10	100.0
Cuenta con otro local comercial		
Si	3	30.0
No	7	70.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro Venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	n	%
Conoce la gestión de calidad		
Si	7	70.0
No	3	30.0
Total	10	100.0
Realiza una gestión de calidad		
Si	6	60.0
No	4	40.0
Total	10	100.0
Planifica actividades para realizar una gestión de calidad		
Si	5	50.0
No	5	50.0
Total	10	100.0
La gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente		
Si	6	60.0
No	4	40.0
Total	10	100.0
Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia		
Si	10	100.0
No	0	0
Total	10	100.0
Su servicio satisface las necesidades del cliente		
Si	10	100.0
No	0	0.0
Total	10	100.0
Sus clientes se sienten identificados con su empresa		
Si	10	100.0
No	0	0.0
Total	10	100.0
Cuenta con un libro de reclamaciones		
Si	10.0	100.0
No	0	0.0
Total	10.0	100.0

Tabla 3 ... continuación.

Ha recepcionado una queja por mala atención		
Si	2	20.0
No	8	80.0
Total	10	100.0
El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades		
Si	70	70.0
No	30	30.0
Total	10	100.0
Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción		
Si	0	0.0
No	10	100.0
Total	10	100.0
Comprende a los clientes exigentes		
Si	10	100.0
No	0	0.0
Total	10	100.0
Usa canales de comunicación		
Pagina web	1	10.0
Redes sociales	6	60.0
Correo electrónico	0	0.0
T.A	3	30.0
Total	10	100.0
Cuenta con procesos establecidos para atención al cliente		
Si	3	30.0
No	7	70.0
Total	10	100.0
Prioridad para gestionar una atención de calidad		
Atención con amabilidad	2	20.0
Tiempo de espera	0	0.0
Limpieza y orden	0	0.0
Buenos productos	0	0.0
T.A	8	80.0
Total	10	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1.

- El 40% de los encuestados tiene de 20 años a menos de 30 años de edad, lo cual coincide con Menacho (2017) quien en su investigación tuvo como resultado que el 40% de los representantes tiene entre 18 a 28 años, sin embargo contrasta con los resultados de Muñoz (2016) quien indica que el 33.3% de los representantes tienen de 36 a 46 años, de igual manera Pedroza (2016) que obtuvo como resultado que el 71.4% de representantes tiene la edad entre 31 a 40 años, así mismo Godoy (2016) quien obtuvo que el 53.3% de encuestados manifestaron tener entre 31 a 50 años.

Se puede observar que los representantes de las mueblerías son personas adultas, teniendo la facilidad de poder llevar bien el negocio y de resolver cualquier inconveniente de manera acertada y con más facilidad.

- El 80% de los encuestados son del sexo femenino, esto difiere con los resultados obtenidos por Menacho (2017) el cual menciona que el 100% son varones, al igual que Séptimo (2016) quien indica que el 80% de los encuestados son de género masculino, y también con los resultados Pedroza (2016) quien indica que el 57,1% son de género masculino.

Se observa de acuerdo a los resultados que estas empresas dedicadas al comercio de muebles son mayormente dirigidas por varones, pero que fácilmente puede ser dirigido también por mujeres ya que simplemente se necesita tener la facilidad de atención por parte de la persona.

- El 40% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, esto contrasta con los resultados de Séptimo (2016) quien indica que el 50% de encuestados tiene estudios superiores no universitario, como también con Pedroza (2016) el cual menciona que el 57.1% de encuestados tienen el grado de instrucción superior no universitaria, así mismo Godoy (2016) nos dice que el 66.7% de los encuestados manifestaron que tienen el grado de instituto, también difiere con los resultados de Menacho (2017) quien obtuvo que el 40% cuentan con estudios secundarios solamente.

Se puede notar que las empresas están siendo dirigidas en su mayoría por personas con estudios superiores, lo cual es beneficioso ya que al ser personas preparadas que tienen los conocimientos para poder llevar la empresa está siempre se mantendrá de pie en el mercado.

- El 80% de los encuestados son encargados, lo cual difiere con los resultados obtenidos por Pedroza (2016) quien indica que el 100% de los encuestados son dueños y desempeñan el cargo de administrador, al igual que Moreno (2017) que obtuvo como resultado que el 53.8% son trabajadores dependientes y así mismo con Godoy (2016) quien menciona que el 53.3% indicaron que son dueños de la empresa.

Estos resultados nos demuestran que en su mayoría las empresas de mueblerías son dirigidas por sus propios dueños, siendo ellos un trabajador más y sintiéndose comprometidos con sacar adelante su negocio.

Respecto al objetivo 2

- El 40% de mueblerías tiene de 0 a 3 años en el mercado, esto coincide con Pedroza (2016) quien en sus resultados manifiesta que el 57.1% de micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 años en el mercado, también contrasta con Godoy (2016) quien indica que el 46.7% de empresas tiene de 3 a 5 años en actividad.

Estos resultados demuestran que son empresas con el tiempo suficiente para poder tener una buena posición en el mercado y que pueden contar ya con una buena cartera de clientes.

- El 80% cuenta con una misión y visión en su empresa, este resultado demuestra que hoy en día las empresas siempre cuentan con metas y objetivos los cuales sirven como impulso para lograr lo trazado.
- El 60% creó la empresa para generar utilidades, generar empleo y satisfacer la necesidad del cliente, lo cual corrobora con los resultados obtenidos por Pedroza (2016) quien indica que el 100% de las microempresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias y también con Godoy (2016) el cual manifiesta que el 53.3% creó la empresa por falta de empleo.

Se puede notar en los resultados obtenidos que las empresas son creadas en su mayoría con la finalidad de generar utilidades y obtener ganancias para beneficio del empresario y así poder lograr una mejor calidad de vida.

- El 70% no cuentan con otro local comercial, ya que al contar con poco tiempo en el mercado lo que buscan primero es centrar su atención netamente en una

empresa y asegurar su buen desempeño en el mercado, para luego pensar la posibilidad de quizás contar con un nuevo local.

Respecto al objetivo 3.

- El 70% si conoce la gestión de Calidad, para Gonzales y Arciniegas (2016) La gestión de calidad puede considerarse como la manera de cómo se desarrolla una organización empresarial en lo que respecta a la calidad de sus productos o servicios así como también los procesos que toman producirlos.

Es de suma importancia tener en claro que es la gestión de calidad ya que de esto parte una buena organización, que pueda brindar una buena experiencia al cliente y sobre todo satisfacer sus necesidades.

- El 60% si realiza una gestión de calidad, la gestión de calidad siempre tendrá como misión la mejora continua de la calidad en la organización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Por eso es importante que se aplique dentro de la organización ya que al llevarla a cabo se generaran diferentes beneficios tanto para la empresa como para el cliente.
- El 50% no planifica actividades para realizar una gestión de calidad, lo cual concuerda con Séptimo (2016) quien dice que el 60% no realizan planificaciones de sus actividades y con Godoy (2016) que obtuvo como resultado que el 66.7% no cuentan con planificación de actividades.

En estos resultados se puede notar que en las empresas no se cuenta con la planificación, haciendo las diferentes actividades sin tener en cuenta los beneficios que esta trae para la organización.

- El 60% cree que la gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente, Blanco y Lobato (2013) manifiestan que la atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados.

Del resultado podemos ver que las personas encuestadas cuentan con una idea acertada de que una gestión de calidad es necesaria para brindar una buena atención al cliente por lo que es importante se aplique.

- El 100% indica que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia, los encargados se pueden dar cuenta si su servicio es de calidad si los clientes optan por siempre regresar al local y prestar sus servicios.
- El 100% cree que su servicio satisface las necesidades del cliente, estos resultados coinciden con los de Huamán (2015) quien indica que el 62% de sus clientes considera que ha recibido una buena atención. Tarodo (2014) define la satisfacción del cliente como la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas. De lo contrario, el cliente quedará insatisfecho.

Por lo tanto es importante que los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada por la empresa ya que esto permitiría que el cliente regrese nuevamente.

- El 100% creen que sus clientes se sienten identificados con su empresa, estas empresas cuentan con una cartera de clientes, esto es lo que les permite saber que el servicio que ellos están brindando es de calidad y por ende hace que el cliente se identifique ya con la empresa y vuelva.

- El 100% cuenta con un libro de reclamaciones, según INDECOPI (s.f) el libro de reclamaciones es un registro donde el consumidor o cliente puede dejar constancia de su reclamo o queja sobre un servicio contratado o un bien adquirido. Los proveedores están en la obligación de contar con un libro de reclamaciones en la empresa ya sea en físico o virtual.

Es de suma importancia el contar con un libro de reclamaciones dentro de la empresa ya que promueve la solución inmediata a algún inconveniente presentado.

- El 80% no ha recepcionado una queja por mala atención, como vemos la mayoría no cuenta con quejas por una atención mala lo cual indica que la atención brindada por las mueblerías son de calidad tal y como ellos mismos lo indican.
- El 70% indica que su personal tiene claro sus tareas y responsabilidades, lo cual coincide con los resultados de Muñoz (2016) quien indica que el 46.7% manifiesta que tienen sus roles y funciones ya establecidas, y contrasta con Séptimo (2016) ya que el 60% de los encuestados no asigna actividades y funciones a los trabajadores.

El tener claro las funciones que se debe de desempeñar dentro de la empresa es importante ya que así se evitan errores y malos entendidos al momento de realizar alguna actividad.

- El 100% no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción, es importante la realización de encuestas a los clientes ya que solo así podremos saber de manera acertada si la atención que estamos brindando es la correcta.

- El 100% comprende a los clientes exigentes, es necesario entender al cliente exigente y adecuarse a su necesidad ya que sería una manera de captarlo y así lograr que vuelva a la empresa.
- El 100% usa canales de comunicación, para Tarodo (2014) la comunicación es un proceso que tiene como fin principal intercambiar cualquier tipo de información de una persona o emisor a otra persona o receptor mediante un código o lenguaje que ambos entienden.

Entonces, siempre va a existir la comunicación de vendedor a cliente pero es muy necesario que estos logren una conexión para lograr el entendimiento por ambas partes.

- El 60% usa las redes sociales como canales de comunicación, como sabemos hoy en día la mejor manera de llegar a los clientes es mediante las redes sociales ya que son plataformas muchas veces gratuitas y que los clientes usan constantemente.
- El 70% no cuenta con procesos establecidos para atención al cliente, según Tarodo (2014) los procesos o fases que se siguen para atender a un cliente son la acogida, el seguimiento, la gestión y la despedida.

El proceso que toma atender a un cliente puede estar caracterizado como el grupo de actividades que se relacionan entre sí con la única finalidad de responder satisfactoriamente a las necesidades que tuvo el cliente

- El 80% dan prioridad para gestionar una atención de calidad a la atención, el tiempo, limpieza y los buenos productos, como empresa en cuanto a la atención siempre se busca que le cliente quede satisfecho, esto se logra con un conjunto

de estas actividades que generen la satisfacción del cliente al momento de adquirir un producto.

VI. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes (80%) son de sexo femenino y son los encargados de las mueblerías (80%), la minoría simple (40%) tienen de 20 años a menos de 30 años de edad y cuentan con una educación superior universitaria (40%).
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles cuentan con misión y visión (80%), (70%) no cuentan con otro local comercial y fueron creadas para generar utilidades para obtener ingresos (60%), la minoría simple tiene de 0 a 3 años de permanencia en el mercado (40%) por lo que se podría considerar que algunas son empresas que recién están entrando y adaptando a la actividad.
- La totalidad (100%) cree que su servicio es de calidad, (100%) creen que sus servicios satisfacen las necesidades del cliente, creen que sus clientes se sienten identificados con la empresa (100%), además cuentan con un libro de reclamaciones (100%) entonces son empresas formales, no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción (100%) lo cual es un problema ya que es necesario la aplicación de estas para así poder saber con exactitud el grado de satisfacción del cliente, comprenden a sus clientes exigentes (100%) y (100%) usan canales de comunicación, la mayoría (80%) no ha recepcionado una queja por mala atención, (80%) dan prioridad para gestionar una atención al cliente la atención, tiempo, limpieza y buenos productos, (70%) conocen la gestión de calidad, (70%) tiene claro sus tareas y responsabilidades, no cuenta con procesos establecidos para atención al cliente (70%), también realizan una gestión de

calidad (60%), creen que la gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente (60%), usan las redes sociales como canales de comunicación (60%) y (50%) planifican sus actividades.

RECOMENDACIONES

- Optar por seguir con su educación, preparándose en el ámbito comercial y sobre todo de atención, enfocados siempre con brindar mayor calidad a la empresa tanto en productos y sobre todo en el servicio para así poder dar una buena atención a sus clientes y cerciorarse que la calidad de servicio sea optima y beneficie tanto a la empresa como a sus clientes.
- Tener en cuenta la misión y visión y el motivo por el que se creó la empresa que es básicamente el poder solventarse económicamente y así poder proyectarse a futuro para poder tener una buena posición dentro del mercado a lo largo del tiempo.
- Implementar las encuestas a los clientes para medir su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada ya que esto permitirá saber si el cliente se está llevando una buena experiencia al momento de adquirir un producto y si el servicio de atención que se le está dando es el adecuado. También es importante que se cuente con procesos para la atención, de este modo se tiene en claro cómo es que se va a brindar el servicio de atención, pensando siempre en que el cliente se lleve una buena experiencia al momento de una realizar una compra y por ultimo planificar las actividades, esto generará un orden dentro de la empresa y mejorará el ambiente de trabajo ya que se tendrá conocimiento de que es lo que se realizará tanto en el transcurso de la compra como posteriormente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alva, M y Paredes, C. (2014). *Diseño de la distribución de planta de una fábrica de muebles de madera y propuesta de nuevas políticas de gestión de inventarios.* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6017/ALVA_DANIEL_PAREDES_DENISSE_DISE%C3%91O_DISTRIBUCI%C3%93N_PLANTA.pdf?sequence=1

Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente.* Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=294&docID=10491297&tm=1499238155692>

Cabrera, F. (2016). *Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina.* La nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1918969-las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina>

Congreso de la republica (2013) Ley 30056. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* Recuperado de: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf

Cuatrecasas, A. L. (2011). *Gestión de la calidad total.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=3175155&tm=1539057869091>

- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=14&docID=4184455&tm=1538565528215>
- Galdón, B. (2014). *La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española. 20 minutos*. Recuperado de <http://www.208minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- Godoy, M. (2016). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles, de la avenida Gerardo Unger, cuadra 52 a la 58, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044972>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=37&docID=4870575&tm=1511368558709>
- Guía tributaria Sunat (2013). Ley 28015. *Condiciones para ser Micro Empresa y para ser Pequeña Empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Huaman, E. (2015). *La competitividad y capacitación en las mypes comerciales rubro mueblerías (Piura) al año 2013*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039022>
- INDECOPI (s.f). *Libro de reclamaciones*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>

- Menacho, J. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico de la ciudad de Caraz, 2015*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045001>
- Moreno, T. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro fabricación de muebles de uso doméstico del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045000>
- Muñoz, P. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042676>
- Pedroza, K. (2016). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro fabricación y venta de muebles en melamine del distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041243>
- Pqs (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

- Publicaciones, V. (2008). *Aspectos practicos de la calidad en el servicio*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=28&docID=3199923&tm=1539804438338>
- Rubio, R. (2014). *Calidad en el servicio de atencion al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035863>
- Sección Pymes. (2016). *Bussinescool.com*. Recuperado de <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
- Septimo, Y. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Enfoque de la Mejora Continua en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Venta de Muebles de Madera (Mueblerías) del Distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040232>
- Silipú, B. (2012). *Las Mypes están haciendo crecer a Piura*. Udep. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3229607>
- Trigoso, M. (2012). *Melamina desplaza a madera en muebles de oficina y hogar*. La Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/impresam/melamina-desplaza-madera-muebles-oficina-hogar-13388>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades para la investigación

ACTIVIDADES	FECHAS															
	SEMANA															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Registran su matrícula según orientaciones recibidas en su Escuela Profesional.	x															
Socialización del SPA	x															
Redactan las bases teóricas del proyecto		x	x													
Realizan una lectura comprensiva del MIMI IV		x	x													
Programan a través de un Diagrama de Gantt la recolección y organización de la información.				x												
Analizan el o los instrumentos para la recolección de datos de su investigación					x	x										
Presenta el trabajo a través de una matriz exponiendo la coherencia interna entre el problema, objetivos, metodología, variables, dimensiones e indicadores del instrumento					x	x										
Realizan el recojo de la información a través del instrumento de recolección de datos.							x	x	x	X						
A través de un trabajo en equipo recogen las fortalezas y debilidades de la aplicación del instrumento de recolección de datos y lo exponen en el foro de consultas.							x	x	x	x						
Analizan en forma grupal los resultados propuestos en los prototipos de investigación											x	x				
Procesan estadísticamente los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos											x	X				
Envían la información a través del campus virtual para su corrección.													x	x		
Presentan los resultados de su investigación a través de tablas y/o gráficos requeridos, incluyendo la interpretación.													x	x	x	x
Exposición															x	

Anexo 02. Muestra y Población

La población de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio – Rubro Venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. es de 10, tomando una muestra dirigida de 10 comercios donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de muebles en la localidad.

Mueblería	Representante	Ubicación
“Decor Center”	Alexandra López Carrillo	Av. Pacifico Mz. D1 Lt. 10 Urb. Las Casuarinas 2da etapa.
“Fortaleza de Dios”	Tifani Álvarez Martínez	Av. Pacifico Mz. C Lt. 2. Nuevo Chimbote.
“BK”	Paola Medrano Cruz	Urb. Las casuarinas 2da etapa Mz. C1 Lt 3 Nuevo Chimbote.
“Señor de la soledad E.I.R.L”	Luis Manuel Arteaga Luna	Av. Pacifico Mz. A1 Lt. 12. Int 12A. Urb. Las casuarinas.
“Mega Barato”	Brisa Villanueva Solís	Mz. B1 Lt. 7 Urb. Las Casuarinas 2da etapa.
“Bermúdez”	Darío Bermúdez Marchena	Av. Pacifico Mz. D Lt. 12 Urb. Las Casuarinas 2da etapa.
“Feria el salón del mueble”	Aida Carhuanchin Muñoz	Av. Pacifico Mz. B1 Lt. 3 Urb. Las Casuarinas.
“Los Gemelos”	Lila Bermúdez Marchena	Urb. Las casuarinas Mz. C Lt. 2 Nuevo Chimbote
“Magbri”	Rosa García Camayo	Urb. Bellamar 2da etapa H- 18
Duramobles	Joel Games Jaramillo	Urb. Unicreto Mz. R LT. 19 frente al ovalo la familia

Anexo 03. Presupuesto

CONCEPTO		COSTO UNITARIO	CANTIDAD NECESARIA	VALOR TOTAL
Costo del curso	Matricula	200.00	1	s/.200.00
	Pensiones	240.00	4	s/.960.00
Impresiones		10.00	2	s/.20.00
Pasajes		2.00	8	s/.16.00
Útiles	Lapicero	1.30	2	s/.2.60
	Encuestas	0.10	10	s/.1.00
Otros gastos		30	1	s/.30.00
TOTAL				s/.1,229.60

Anexo 04. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio - rubro: mueblerías, ubicadas en Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información de las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías del distrito de Nuevo Chimbote.

La recopilación de la información que nos proporcionará será usada con fines exclusivamente académicos, respetándose así una política de privacidad. Se agradece su participación.

ENCUESTADOR: Oviedo Marchán Lenny

FECHA:

I. Acerca de los representantes de legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?

- a) De 20 a menos de 30 años
- b) De 30 a menos de 40 años
- c) De 40 a menos de 50 años
- d) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Titular Gerente
- b) Administrador
- c) Encargado

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a) De cero a menos de 3 años
- b) De 3 a menos de 6 años
- c) De 6 a más años

6. ¿Cuenta su empresa con una misión y visión?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál es la finalidad para la que se creó su empresa?

- a) Generar utilidades
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer la necesidad del cliente
- d) T.A.

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a) Si
- b) No

III. Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente

9. ¿Conoce usted lo que es gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

10. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

- a) Si b) No

11. ¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?

- a) Si b) No

12. Para usted, ¿La gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente?

- a) Si b) No

13. ¿Considera usted que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

- a) Si b) No

14. ¿Considera que el servicio de atención que usted brinda satisface las necesidades del cliente?

- a) Si b) No

15. ¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?

- a) Si b) No

16. ¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

- a) Si b) No

17. ¿Su empresa ha recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?

- a) Si b) No

18. ¿El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?

- a) Si b) No

19. ¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?

a) Si

b) No

20. ¿Usted comprende a los clientes exigentes que visitan su empresa?

a) Si

b) No

21. ¿Usted usa canales de comunicación con los clientes?

a) Si

b) No

22. ¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?

a) Comunicación directa

b) Página web

c) Redes sociales

d) Correo electrónico

e) T.A

23. ¿Aplica técnicas modernas para mejorar la atención al cliente en su empresa?

a) Si

b) No

24. ¿Qué prioridad tiene ante sus clientes para gestionar una atención de calidad en su empresa?

a) Atención con amabilidad

b) Tiempo de espera

c) Limpieza y orden

d) Buenos productos

e) T.A

Anexo 5. Figuras

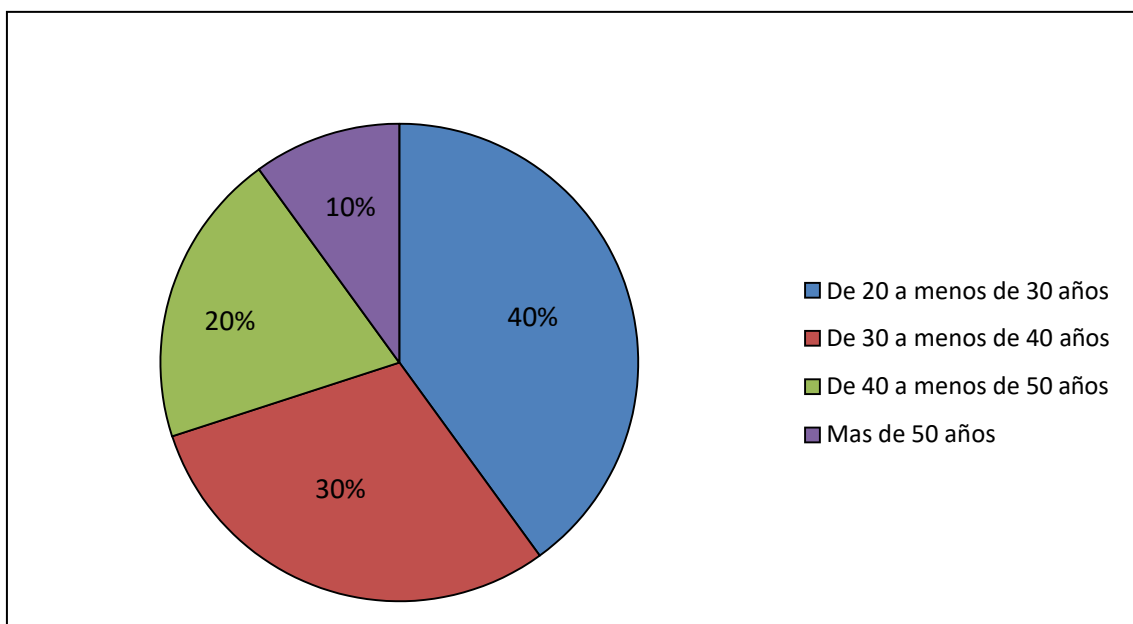


Figura 1: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

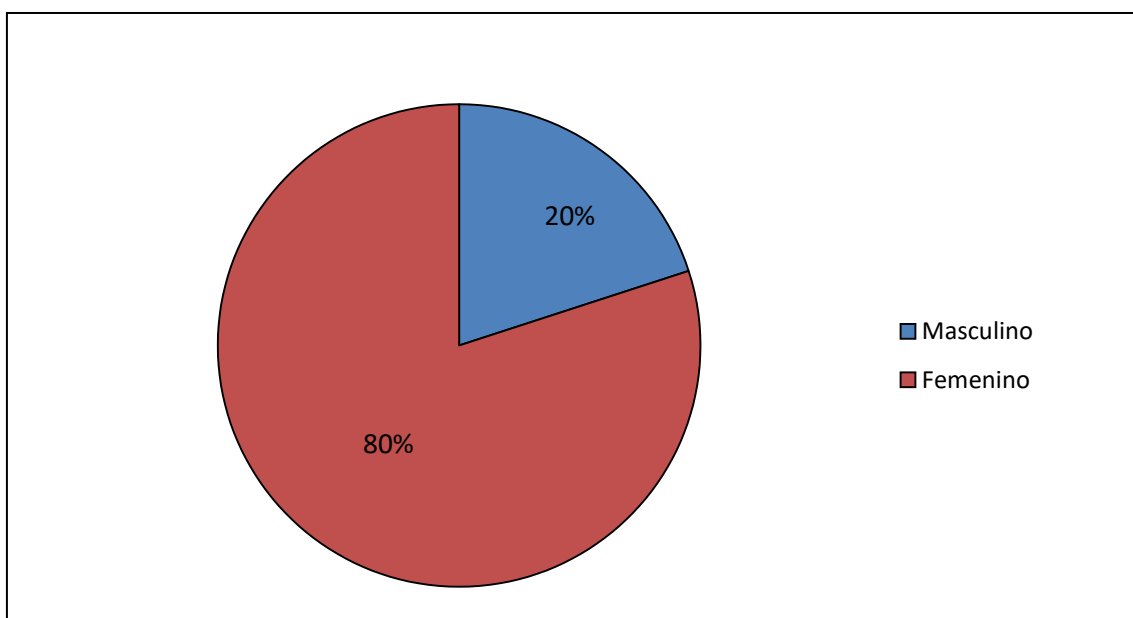


Figura 2: Sexo del encuestado

Fuente: Tabla 1

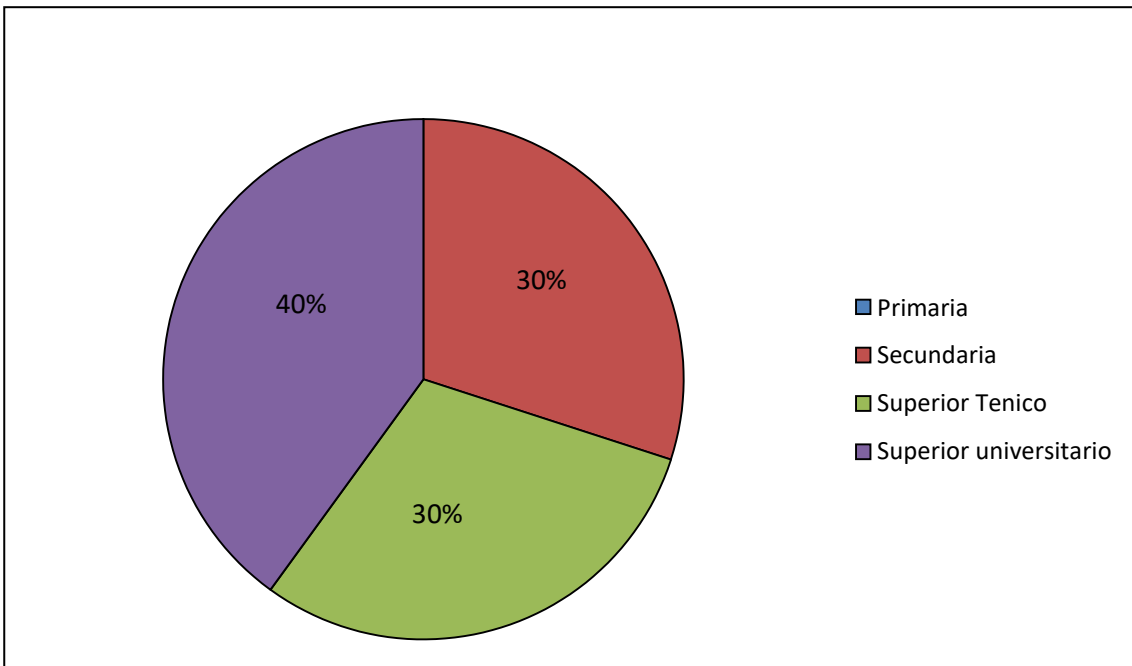


Figura 3: Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

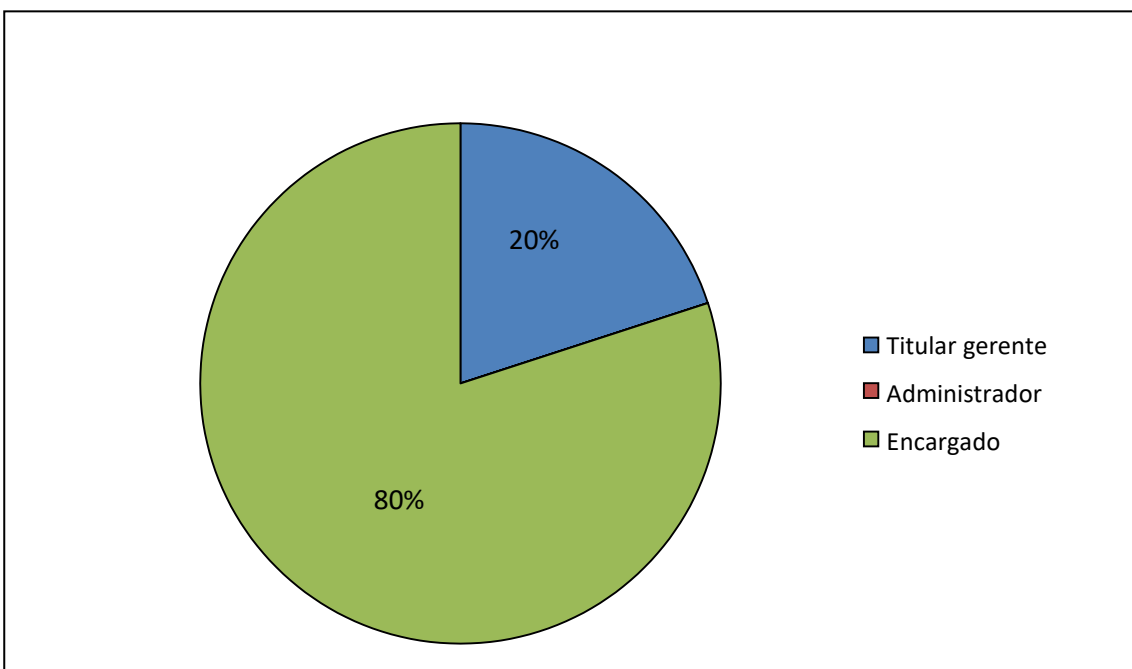


Figura 4: Cargo en la empresa

Fuente: Tabla 1

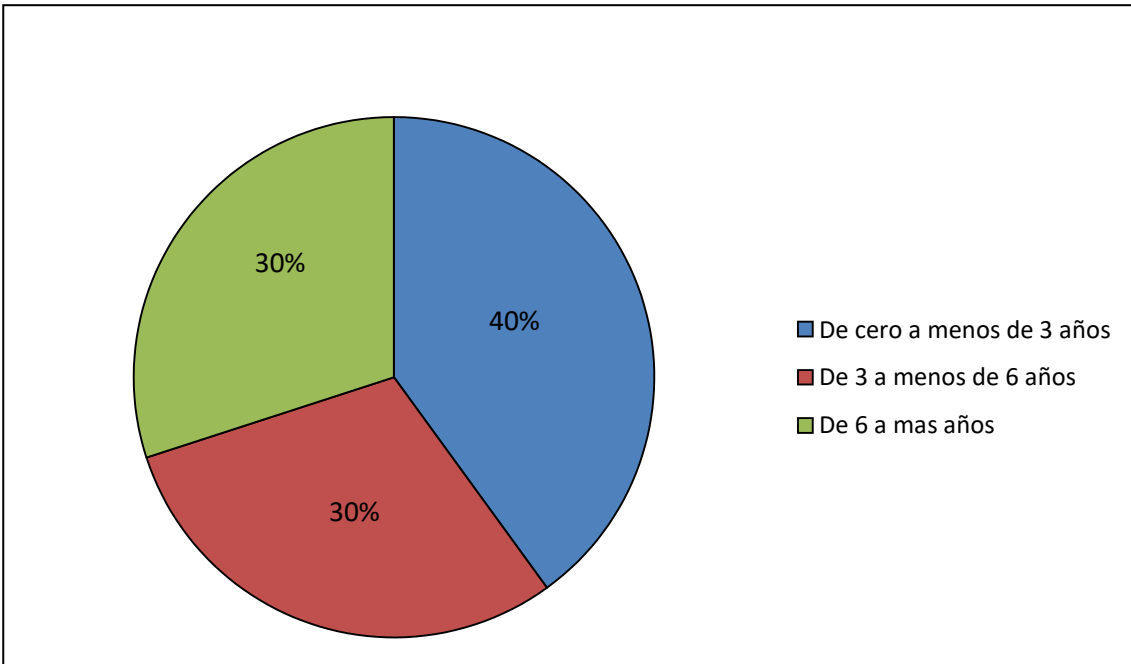


Figura 5: Años en el mercado

Fuente: Tabla 2

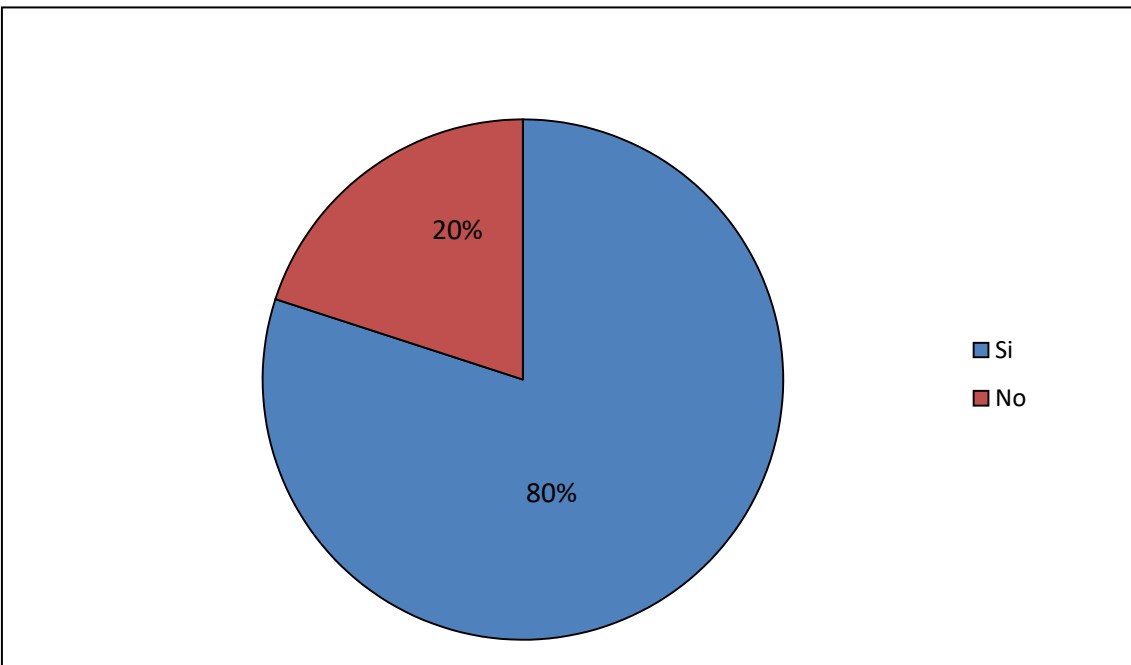


Figura 6: Cuenta con Misión y Visión

Fuente: Tabla 2

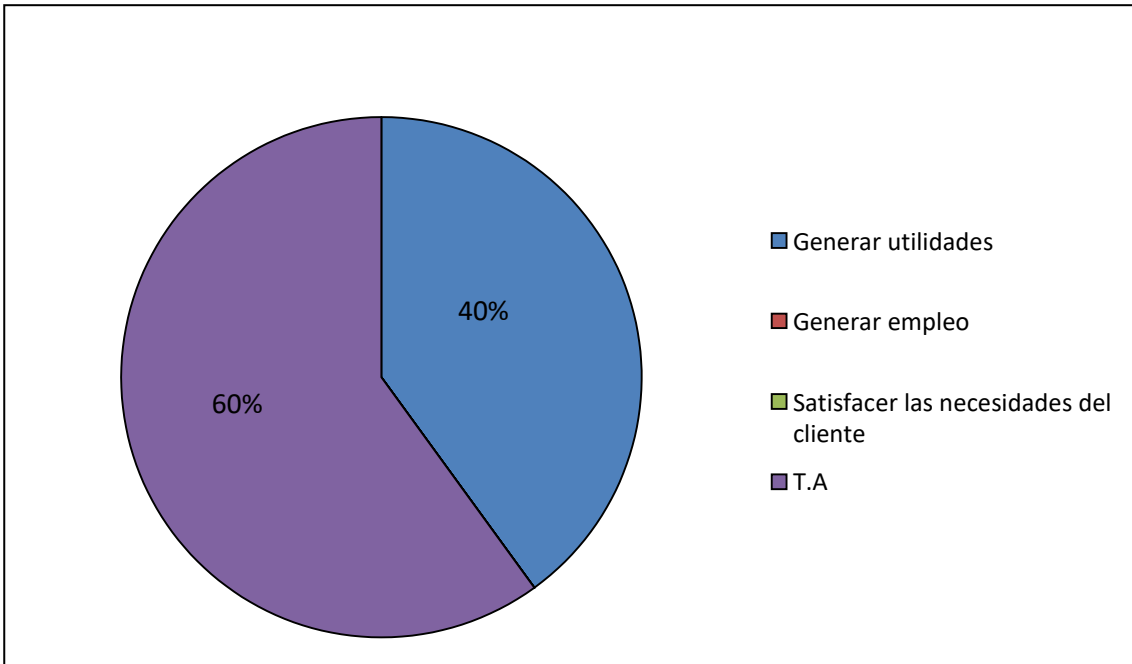


Figura 7: Finalidad de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

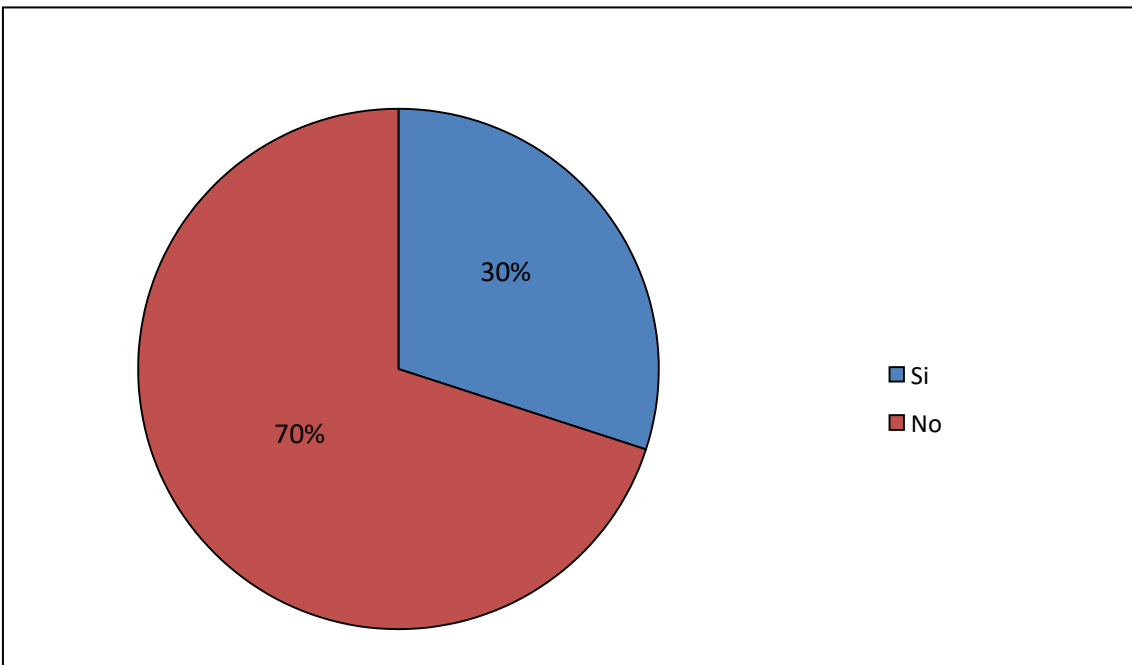


Figura 8: Cuenta con otro local comercial

Fuente: Tabla 2

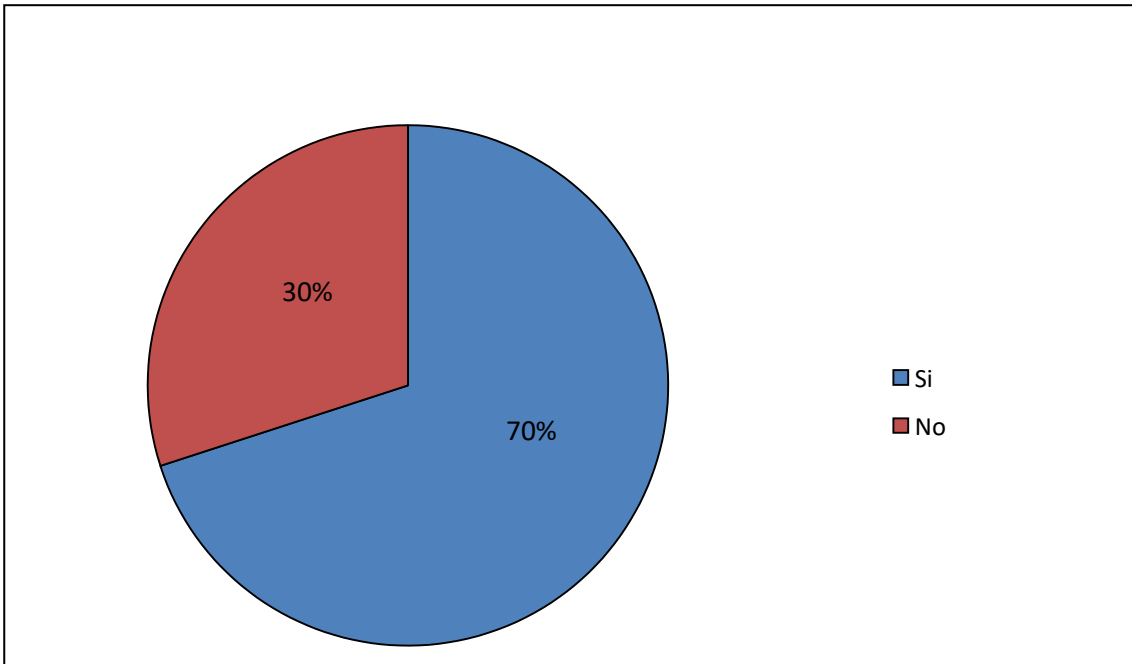


Figura 9: Conoce la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

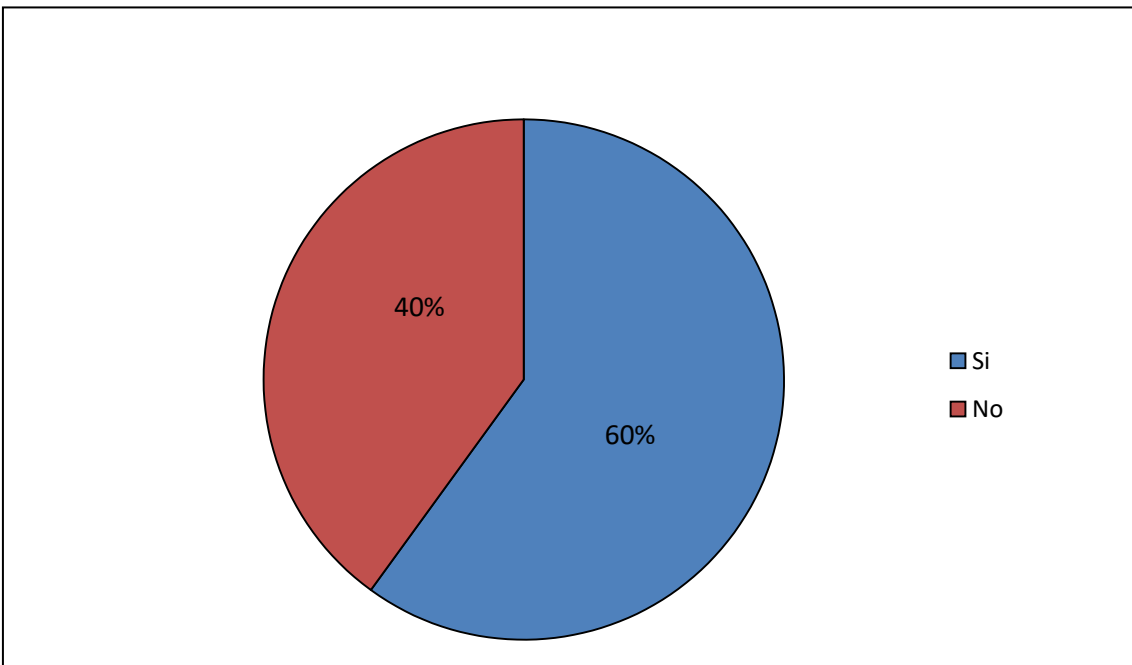


Figura 10: Realiza una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

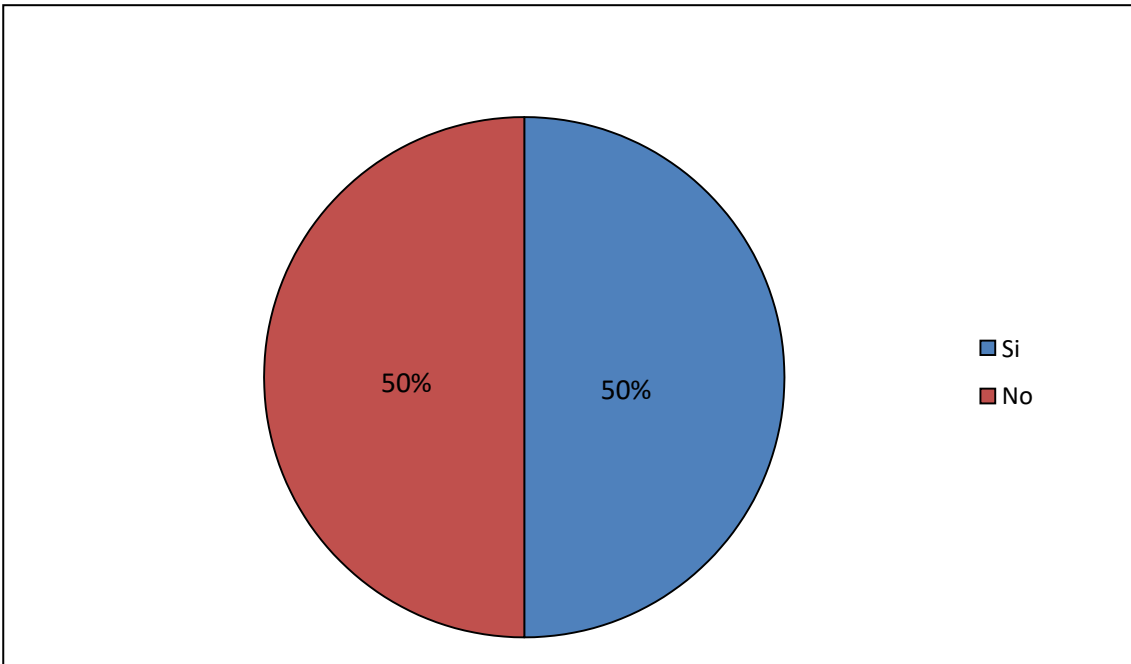


Figura 11: Planifica Actividades para realizar una gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

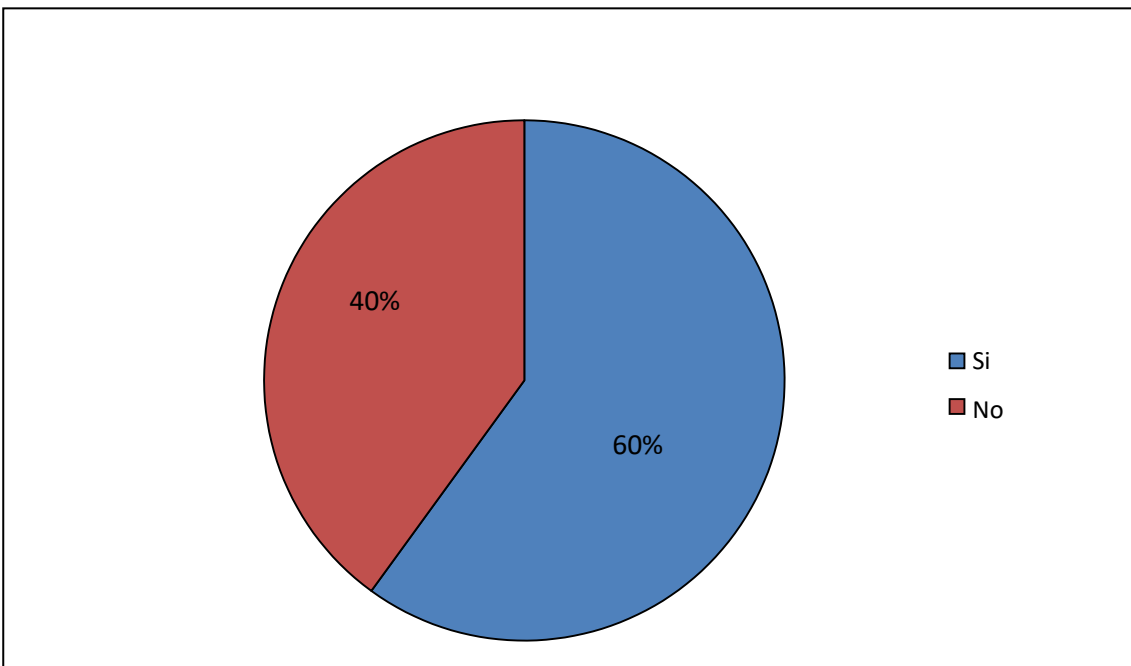


Figura 12: La gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente

Fuente: Tabla 3

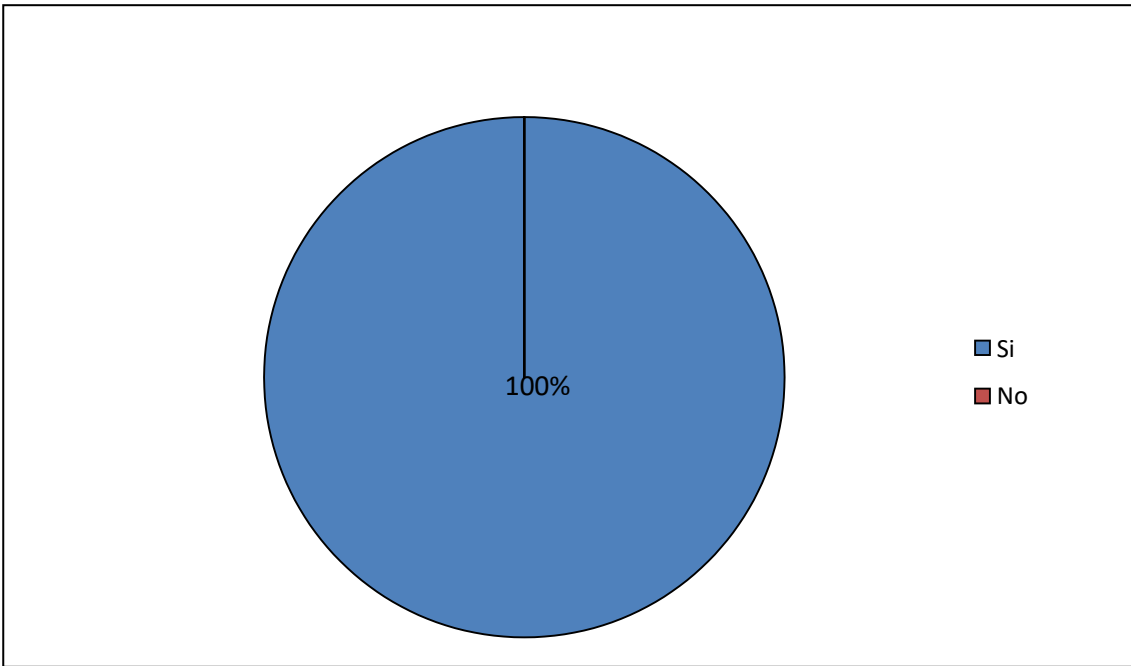


Figura 13: Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia

Fuente: Tabla 3

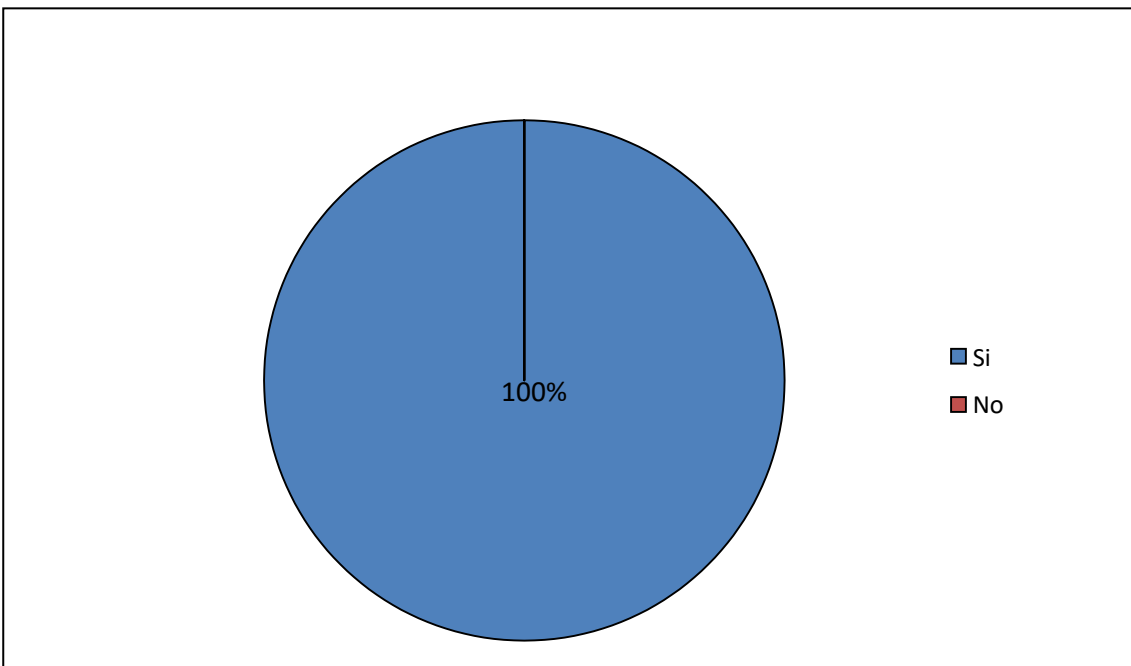


Figura 14: Su servicio satisface las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

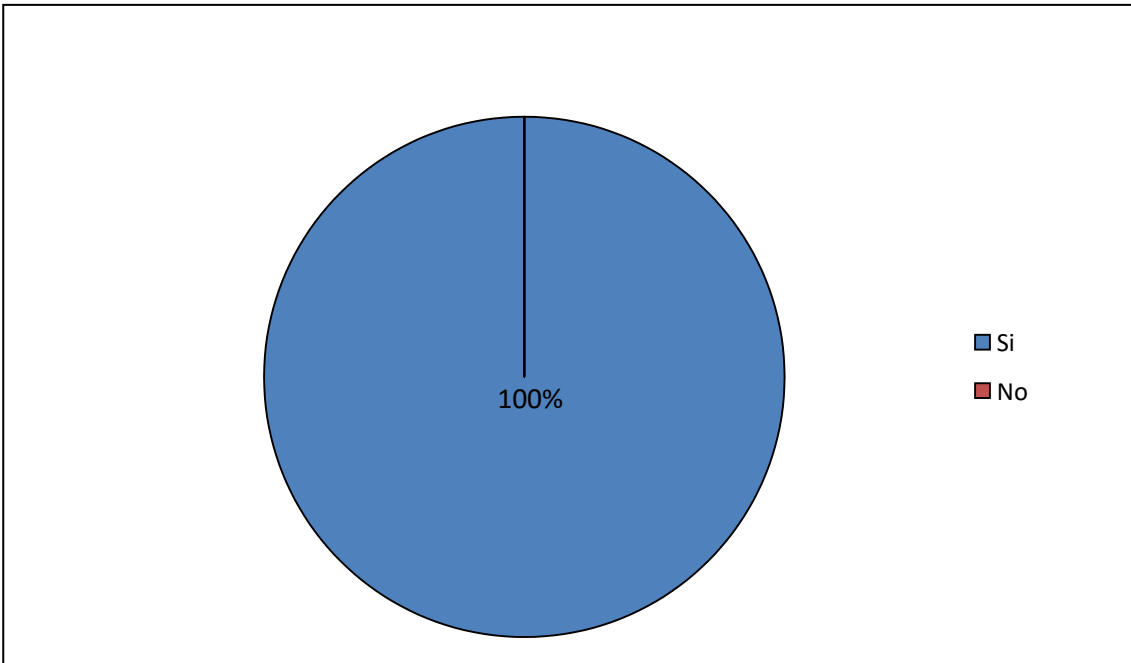


Figura 15: Sus clientes se sienten identificados con su empresa

Fuente: Tabla 3

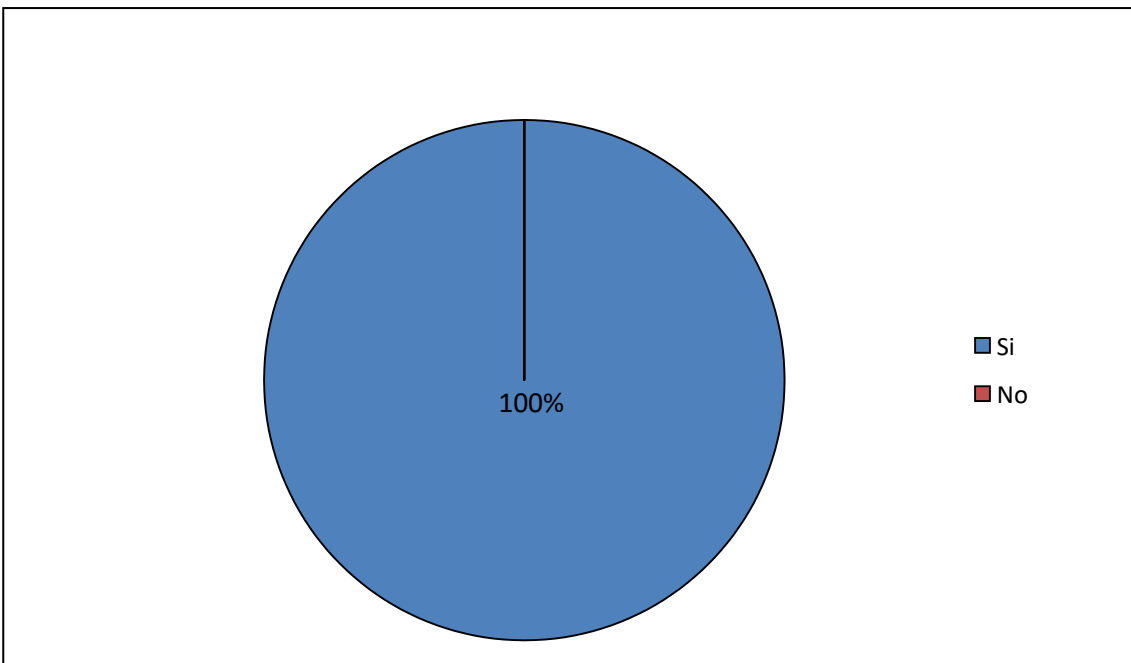


Figura 16: Cuenta con un libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

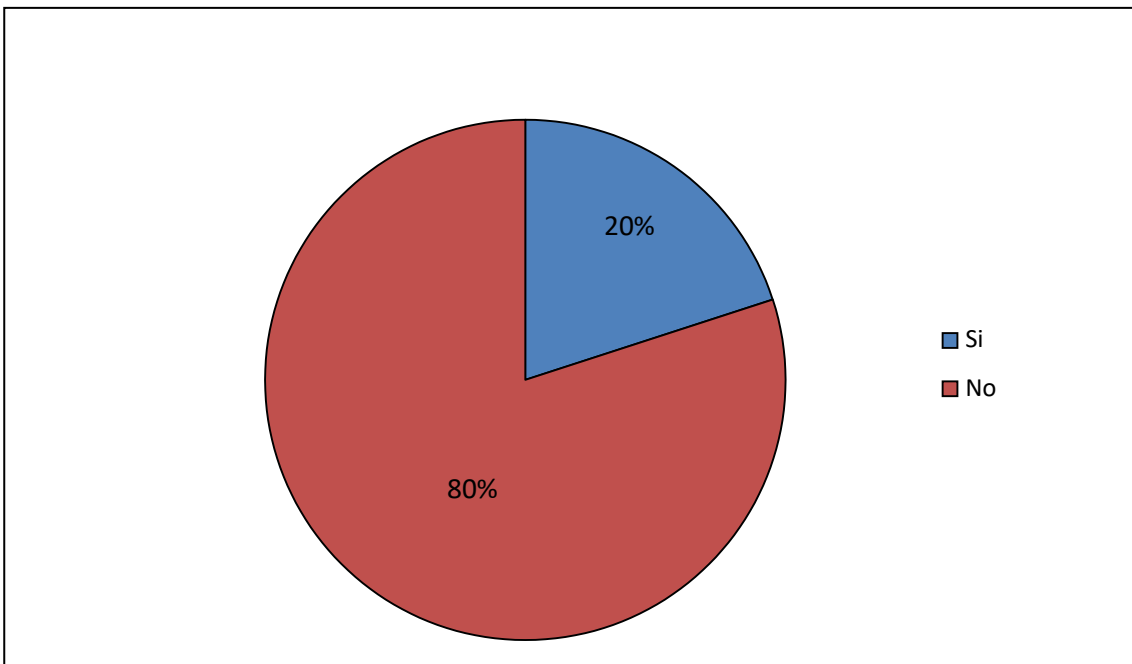


Figura 17: Ha recepcionado una queja por mala atención

Fuente: Tabla 3

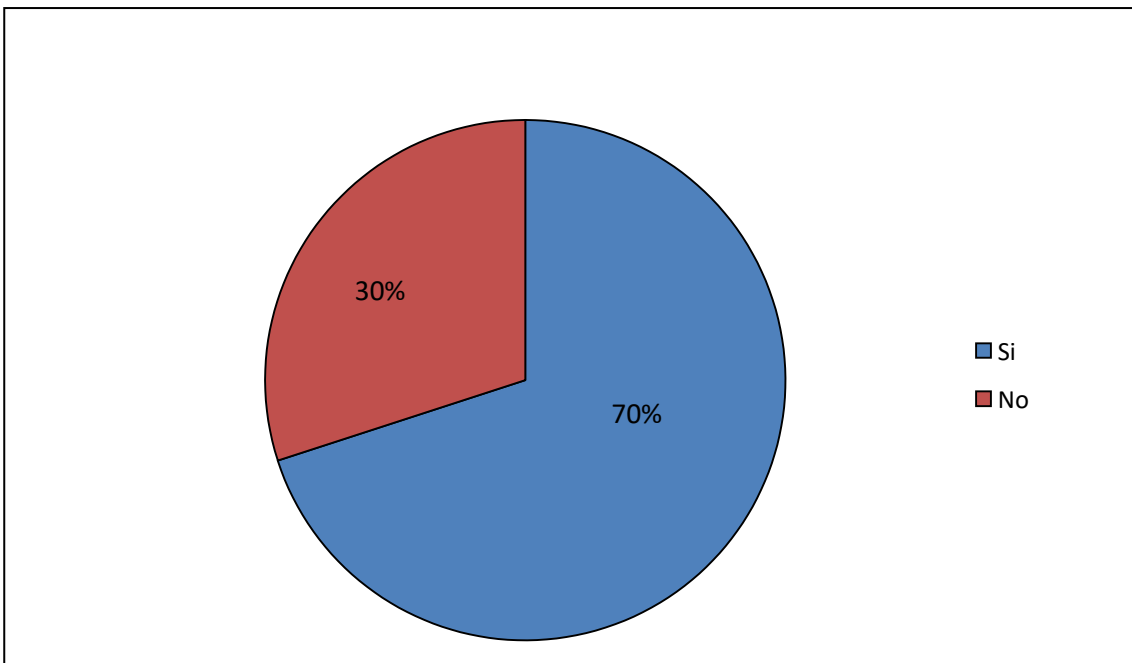


Figura 18: El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades

Fuente: Tabla 3

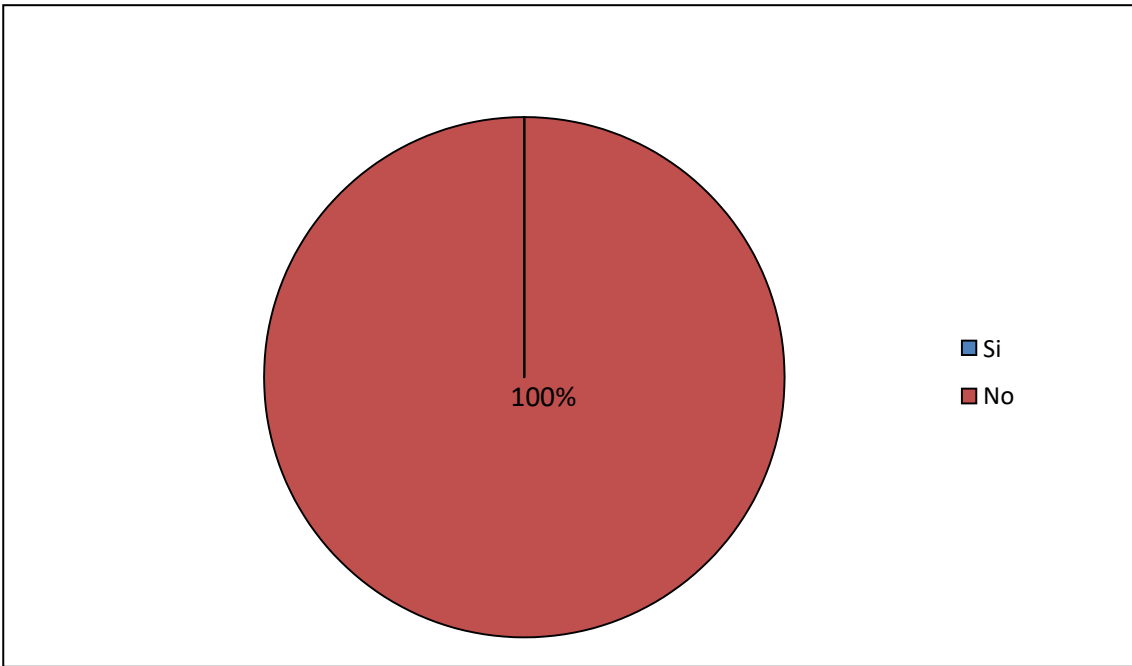


Figura 19: Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción

Fuente: Tabla 3

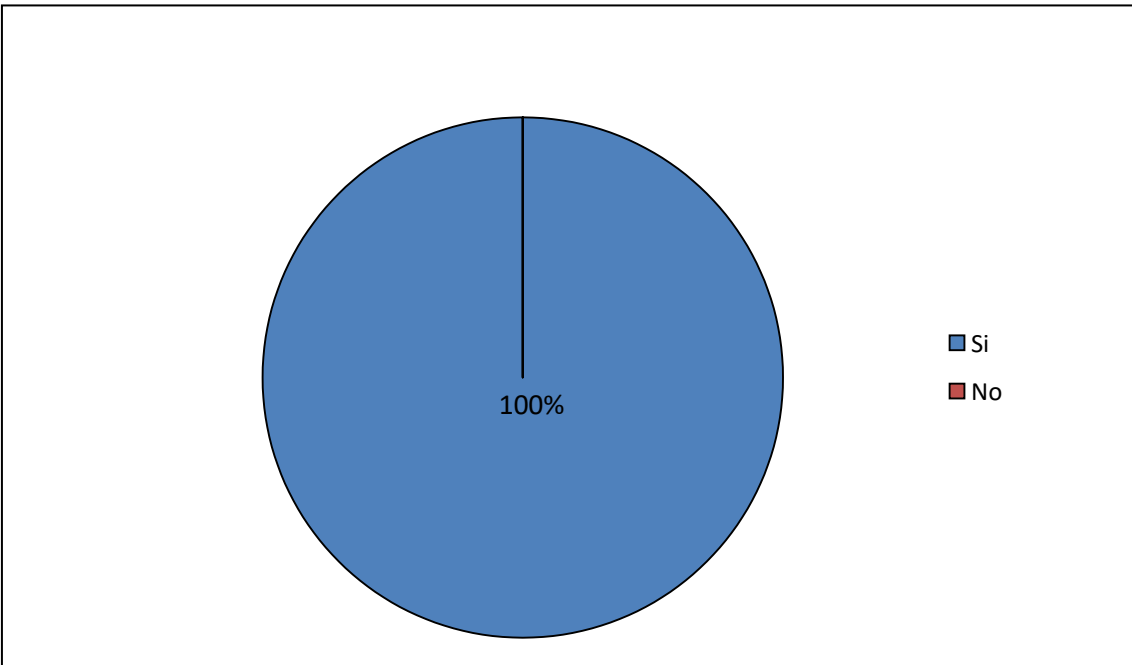


Figura 20: Comprende a los clientes exigentes

Fuente: Tabla 3

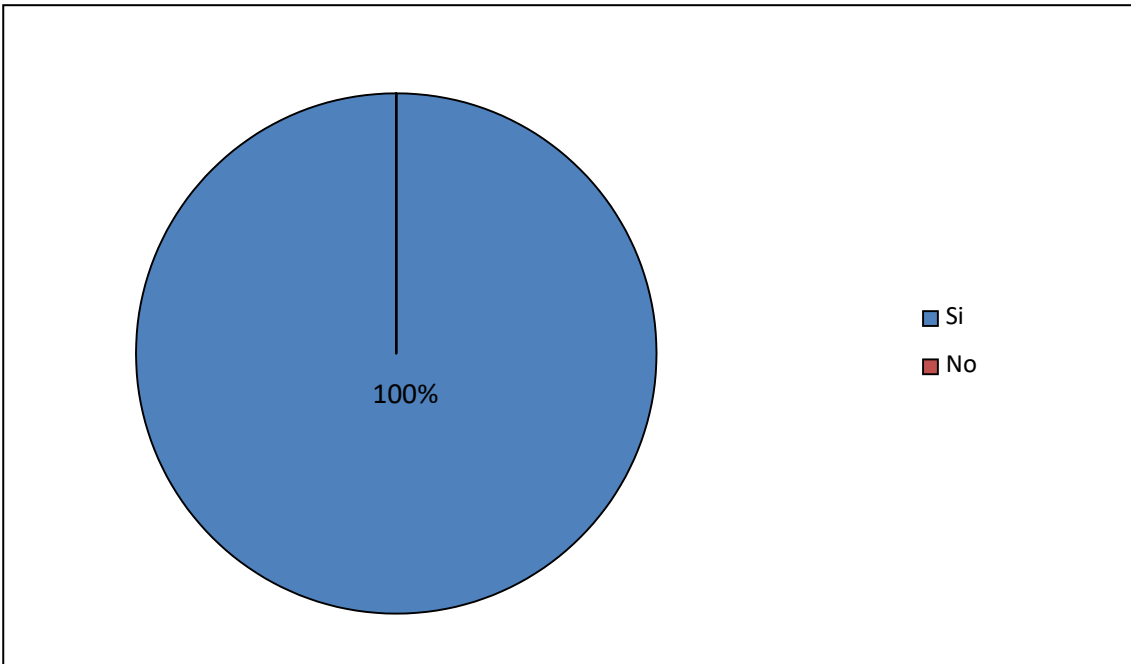


Figura 21: Usa canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

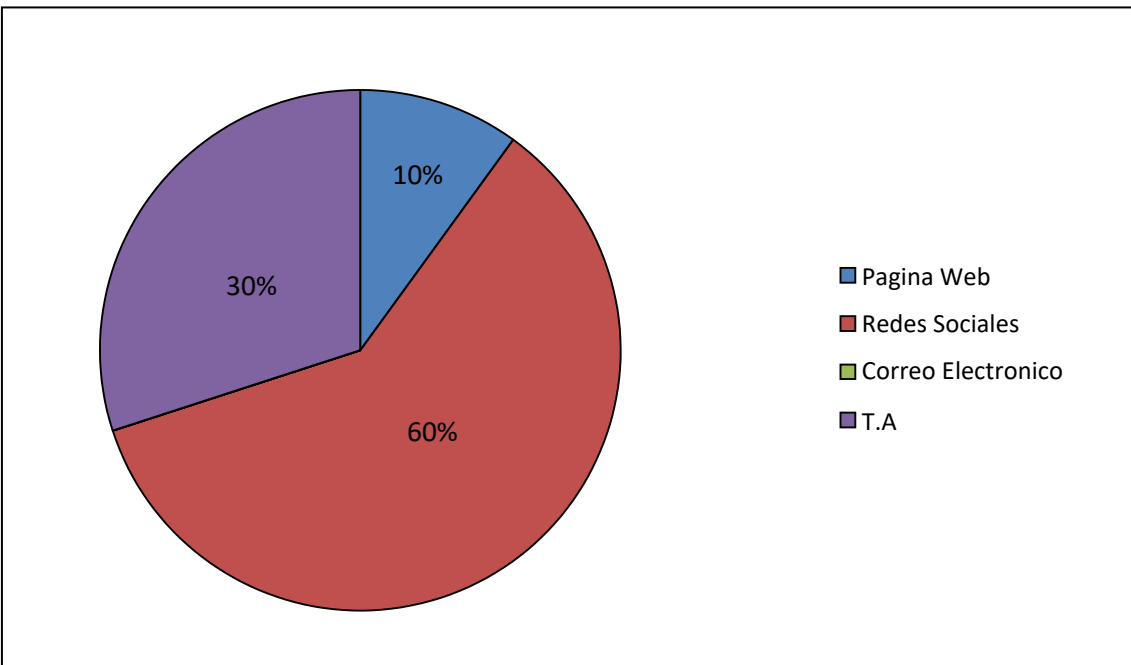


Figura 22: Que canales de comunicación utiliza

Fuente: Tabla 3

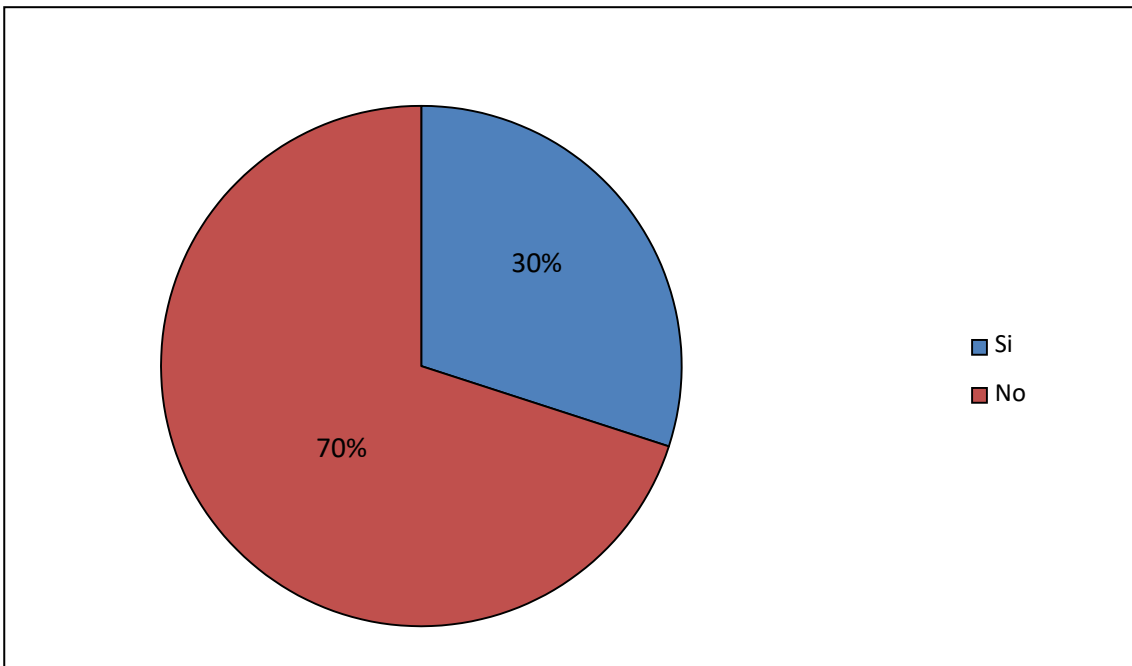


Figura 23: Cuenta con procesos establecidos para atención al cliente

Fuente: Tabla 3

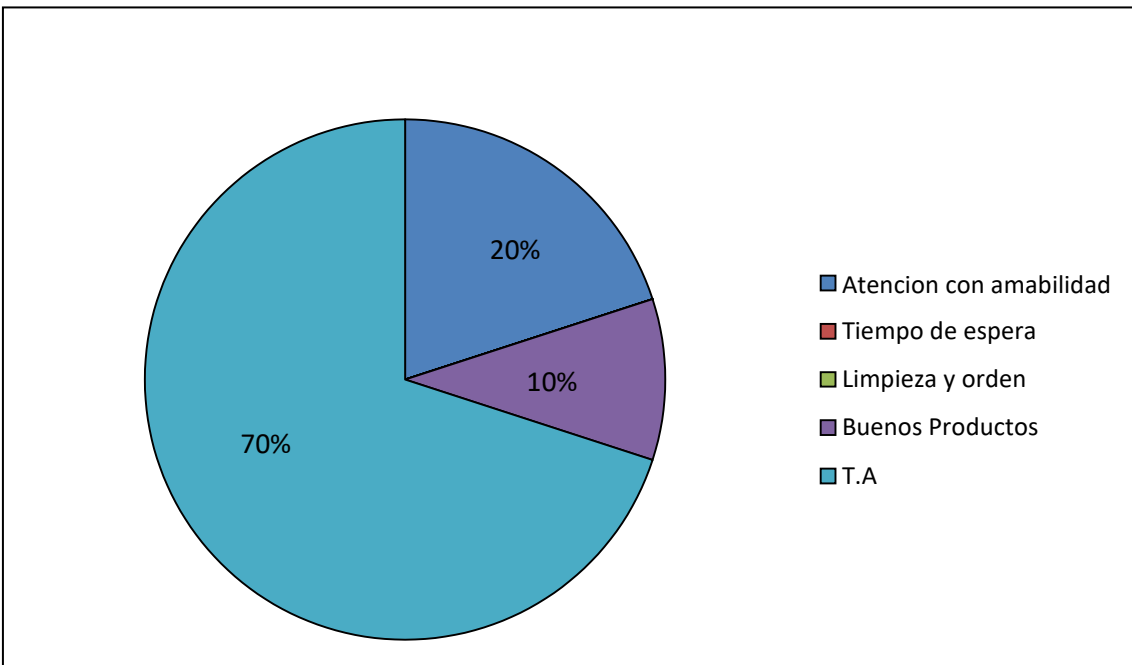


Figura 24: Prioridad para gestionar una atención de calidad

Fuente: Tabla 3

Anexo 6 : Hoja de resultado de trabajo

Tabla 1:

Características de los Representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Comercio – Rubro Venta de muebles, del Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

Presupuesto	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado	De 20 a menos de 30 años		4	40.0
	De 30 a menos de 40 años		3	30.0
	De 40 a menos de 50 años		2	20.0
	Más de 50 años		1	10.0
	Total		10	100.0
Sexo del encuestado	Masculino		2	20.0
	Femenino		8	80.0
	Total		10	100.0
Grado de instrucción	Primaria		0	0.0
	Secundaria		3	30.0
	Superior técnico		3	30.0
	Superior universitario		4	40.0
	Total		10	100.0

Tabla 2.

Características de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro venta de muebles, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuesto	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Años en el mercado	0 a 3 años		4	40.0
	3 a menos de 6 años		3	30.0
	6 a más años		3	30.0
	Total		10	100.0
Cuenta con misión y vision	Si		8	80.0
	No		2	20.0
	Total		10	100.0
Finalidad de creación de la	Generar utilidades		4	40.0
	Generar empleo		0	0.0

empresa	Satisfacer la necesidad del cliente		0	0.0
	T.A	I	6	60.0
	Total		10	100.0
Cuenta con otro local comercial	Si		3	30.0
	No		7	70.0
	Total		10	100.0

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio – rubro Venta de muebles, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuesto	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce la gestión de calidad	Si		7	70.0
	No		3	30.0
	Total		10	100.0
Realiza una gestión de calidad	Si	I	6	80.0
	No		4	40.0
	Total		10	100.0
Planifica actividades para realizar una gestión de calidad	Si		5	50.0
	No		5	50.0
	Total		10	100.0
La gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente	Si	I	6	60.0
	No		4	40.0
	Total		10	100.0
Su servicio es de calidad con respecto al de su competencia	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0
Su servicio satisface las necesidades del cliente	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0
Sus clientes se sienten identificados con su empresa	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0
Cuenta con un libro de reclamaciones	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0
Ha recepcionado una queja por mala atención	Si		2	20.0
	No		8	80.0
	Total		10	100.0

El personal tiene claro sus tareas y responsabilidades	Si		7	70.0
	No		3	30.0
	Total		10	100.0
Realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción	Si		3	30.0
	No		7	70.0
	Total		10	100.0
Comprende a los clientes exigentes	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0
Usa canales de comunicación	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0
Que canales de comunicación utiliza	Página Web		1	10.0
	Redes Sociales		6	60.0
	Correo electrónico		0	0.0
	T.A		3	30.0
	Total		10	100.0
Cuenta con procesos establecidos para atención al cliente	Si		3	30.0
	No		7	70.0
	Total		10	100.0
Prioridad para gestionar una atención de calidad	Atención con amabilidad		2	20.0
	Tiempo de espera		0	0.0
	Limpieza y orden		0	0.0
	Buenos productos		0	0.0
	T.A		8	80.0
	Total		10	100.0