



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA DE
ROPA PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL “LOS
FERROLES” EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

DALILA MONICA ZAPATA DIAZ

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Salinas Gamboa José German

Presidente

Mgtr. Limo Vázquez Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Murillo Campos Yuli Yolanda

Miembro

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por brindarme la fortaleza necesaria para mantenerme firme durante todo mi camino.

Agradezco sinceramente a mi asesor de tesis, Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos por sus conocimientos, orientaciones, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

A mis padres los seres que son mi inspiración y motivo de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito este proyecto que en un principio parecía inalcanzable.

DEDICATORIA

Dedico primeramente a dios por haberme permitido hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por su consejos, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi familia que siempre ha estado junto a mí, brindándome su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. En la investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, por lo tanto la muestra ha sido elegido por conveniencia dado que la población consta de 90 mypes y solo 30 de ellas aceptaron participar en la investigación formando un porcentaje del 33.33% del total de las mypes a las cuales se les aplico una encuesta de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 100% de los encuestados representan al género femenino. El 100% de los representantes de las mypes encuestadas si consideran que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia. El 100% de los representantes de las mypes encuestadas si consideran que los clientes se sienten identificado con la empresa. El 100% de los representantes de las mypes encuestas no ha recepcionado quejas por reclamos de mala atención. El 100% de los representantes de las mypes encuestadas si comprende a los clientes exigentes. El 100% de los representantes de las mypes encuestas si usa canales de comunicación. El 100% de los representantes de las mypes encuestadas si considera que su servicio satisface las necesidades de los clientes.

Palabras claves: Atención, Calidad, Cliente, Gestión, Mype.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the characteristics of quality management in customer service in the micro and small companies of the trade sector-sale of clothing for women in the shopping center "Los Ferroles" in the district of Chimbote, province of Santa, year 2017. In the research was developed quantitative type, level descriptive, non-experimental cross-sectional design, therefore the sample has been chosen for convenience since the population consists of 90 mypes and only 30 of them they accepted to participate in the research, forming a percentage of 33.33% of the total of the mypes to which a survey of 25 questions was applied, using the technique of the survey obtaining the following results. 100% of the respondents represent the female gender. 100% of the representatives of the mypes surveyed if they consider that their service is of quality with respect to their competence. 100% of the representatives of the mypes surveyed believe that the clients feel identified with the company. 100% of the representatives of the mypes surveys have not received complaints about bad attention claims. 100% of the representatives of the mypes surveyed understand the demanding clients. 100% of the representatives of the mypes surveys if you use communication channels. 100% of the representatives of the mypes surveyed if they consider that their service meets the needs of the clients.

Keywords: Attention, Quality, Client, Management, Mype.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS.....	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	9
2.1 ANTECEDENTES	9
2.2 BASES TEÓRICAS	34
2.3 Marco Conceptual.....	55
III. HIPOTESIS.....	57
IV. METODOLOGIA	58
4.1 Diseño de la investigación:	58
4.2 El universo y Muestra:	58
4.3 Operacionalización de la variable:	59
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:	63
4.5 Plan de análisis:.....	64
4.7 Principios Éticos:	68

V. RESULTADOS.....	70
Tabla 01.....	70
Tabla 02.....	72
Tabla 03.....	73
5.2 Análisis de resultados.....	76
VI. CONCLUSIONES.....	85
VII. RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	87
ANEXOS.....	91

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Edad.....	95
Figura 2: Sexo.....	95
Figura 3: Grado de instrucción	96
Figura 4: Cargo que desempeña	96
Figura 5: Años en el mercado	97
Figura 6: Misión y Visión.....	97
Figura 7: Creación de la empresa	98
Figura 8: Local comercial	98
Figura 9: Gestión de calidad	99
Figura 10: Gestión de calidad en la empresa	99
Figura 11: Planificación de la gestión de calidad	100
Figura 12: Servicio de calidad	100
Figura 13: Servicio al cliente	101
Figura 14: Identificación con la empresa.....	101
Figura 15: Libro de reclamaciones	102
Figura 16: Área de recepción.....	102
Figura 17: Recepcion de reclamos.....	103
Figura 18: Capacitacion de personal.....	103
Figura 19: Personal responsable	104
Figura 20: Nivel de satisfaccion al cliente.....	104

Figura 21: Comprensión de clientes exigentes.....	105
Figura 22: Canales de comunicación.....	105
Figura 23: Tipos de canales de comunicación.....	106
Figura 24: Procesos en atención al cliente.....	106
Figura 25: Satisfacción al cliente.....	107

I. INTRODUCCION

Nuestro país ha sido participe de cambios empresariales importantes a partir de los años ochenta, uno de los factores predominantes se estos cambios es la aparición de negocios familiares que fueron creados ante la necesidad de obtener un trabajo propio como fuente de ingreso económico, de este modo nacen las micro y pequeñas empresas que actualmente son atrayentes en todo el mundo, especialmente en países que se encuentran en pleno desarrollo, ya que son las principales generadoras de puestos de trabajo y contribuyen a ser agentes importantes dinamizadores del Producto Bruto Interno (PBI). Mediante un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se dio a conocer que en Latinoamérica las micro y pequeñas empresas suman 10 millones las cuales generan el 47% de empleo en la región, estas tienen una importancia crítica para el futuro porque generan la mayor parte de empleo (GESTIÓN, 2015).

En términos de emprendimiento el Perú es uno de los privilegiados por su alto índice de creación de nuevas micro y pequeñas empresas, pero que esta su vez tienen problemas que limitan su permanencia y crecimiento. Según el diario ANDINA (2018) menciona “las micro y pequeñas empresas en el Perú Constituyen más del 98% de todas las empresas en el país, tienen una participación de 24% en el PBI nacional, aporta el 85% del empleo en el país”. (párr. 1,2). Solo durante el 2017 se constituyeron 283.892 empresas y que al mismo tiempo se dieron de baja unas 148.136 unidades productivas, se precisa su importancia pero sin embargo su poca permanecía de seguir operando se debe a que muchas de las micro y pequeñas empresas son creadas de manera empírica y a su vez son administradas por sus

propios dueños que desconocen de temas de administración de empresas, precisamente de gestión de calidad en atención al cliente.

Las micro y pequeñas empresas no aplican las técnicas modernas de gestión de calidad en atención al cliente, debido a esto surgen errores administrativos por una mala toma de decisiones por causa de desconocimiento de la información en estrategias de atención al cliente. Un enfoque en atención al cliente debe brindar un servicio de calidad, crearles ambientes de confianza, darles un trato personalizado haciéndole sentir que serán los más beneficiados y satisfacer sus expectativas y necesidades percibidas, esto permitirá poder realizar una fidelización de clientes potenciales. La consecuencia de no brindar un buen servicio de calidad a sus clientes afectara directamente en las ventas de las micro y pequeñas empresas debido a que no existen clientes fieles por no realizar una buena atención al cliente.

Del párrafo anterior estos problemas en las micro y pequeñas empresas no solo es nacional si no también internacional, en el caso de España 99,27% de las empresas existentes son consideradas las microempresas, y estas aportan más del 40% de empleo a la población de dicho país, la problemática que afecta la poca permanencia de las microempresas en este país se deben a las condiciones económicas, debido a que no se adaptan a las nuevas circunstancias posteriores a la crisis vivida en este país, asimismo los representantes que administran estos negocios carecen de atrevimiento a crear nuevos negocios y al cambio en nuevas técnicas y estrategias modernas en gestión calidad, consecuencia de esto los trabajos que se crean son temporales lo cual resulta volátil, y esto refleja una falta de competitividad y dinamismo empresarial para enfrentar los retos globales (Arnaiz y Olmedo, 2016).

En América Latina y el Caribe también ocurren hechos similares en cuanto a los problemas que presentan las micro y pequeñas empresas como en el caso de Nicaragua, puesto que las micro pequeñas y medianas empresas MIPYMES tienen un lugar importante para el crecimiento de su economía nacional debido a que representan el 52% del tejido empresarial de Nicaragua, contribuyen al 45% del PIB y brindan el 84% de empleo, datos registrados por el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS). En términos de crecimiento este país el problema de las microempresas en este país es que no sobrepasa los cinco años de operación debido que los dueños asignan la administración de sus negocios a parientes quienes no poseen formación en administración, poca visión estratégica y capacidad de gestión y planeamiento a largo plazo, la falta de innovación tecnológica a falta de recursos como también no cuentan con el espíritu innovador, asimismo no poseen políticas de capacitación debido que lo toman como un gasto mas no como inversión (López, 2017).

En México, ocurre algo semejante puesto que las micro y pequeñas empresas juegan un rol importante para su economía de este país, cuyo tejido empresarial está compuesto por 99.8% de PYMES donde se incluyen las micro y pequeñas empresas, además aportan el 42% del PBI y generan el 78% del empleo de su país, sin embargo prevalecen puntos vulnerables que les ponen en peligro y acortan su existencia en el mercado, limitantes como la deficiencia en administración y el poco conocimiento en estrategias de gestión empresarial y de sus clientes potenciales en el mercado (Arana, 2018).

En tanto Chile el motor de crecimiento económico reposa en las micro y pequeñas empresas es por eso que el gobierno de Chile aporta con programas

emprendimiento que contribuyan al desarrollo de este país, es así que la microempresas representan el 95% de empresas en este país generando un 80% de puestos de trabajo, los problemas que se presentan en gestión se centran principalmente la volatilidad en la actividad de negocio, por la escasa visión de largo plazo y de buenos administradores en presupuestos, los cual no les permite realizar una justa visión de marketing por consecuente un enfoque eficiente en la atención al cliente (Universidad de Chile, 2015).

Por su parte Colombia es considerada una de la cuarta mejor economía de América Latina y el Caribe, gracias a existencia de las micro y pequeñas empresas este país que componen el 94.9% del tejido empresarial, aportando en un 67% de creación de puestos de trabajo y es agente dinamizador del PBI con un 28% en la economía de este país, sin embargo existen algunos problemas que limitan su permanecía, la falta de gestión administrativa y el desconocimiento en nuevas estrategias para dirigir sus negocios hace que no exista capacitación en sus personal que trabaja para brindar un servicio de calidad a sus clientes (Suarez, 2017)

El Perú es visto como uno de los países con más altos índices de emprendimiento, esto no resulta extraño debido a la aparición de micro y pequeñas empresas que surgen diariamente que son la principal fuente generadora de empleo para las familias peruanas, siendo ellos mismos quienes afrontan el desempeño de sus actividades, sin embargo muchos de ellos no conocen de las funciones que desarrollan, pues si están ahí es por la necesidad de conseguir el dinero como fuente de ingreso para su hogar, pero que a su vez afirman que el conocimiento de las funciones en una cargo contribuiría a formar equipos solidos de trabajo y un buen desempeño en su cargo, y también que los administradores deberían capacitarlos en

sus funciones que deben desempeñar dentro de las micro y pequeñas empresas y que a su vez estas deben buscar una mejora continua en sus procesos de administración y gestión de calidad (GESTIÓN, 2018).

En Áncash se encuentran gran número de micro y pequeñas empresas según el Ministerio de la Producción, constituyen el 99.7% del marco empresarial vigente, aportando aproximadamente el 63% de empleo a la población económicamente activa. El 9.6% (33 mil 140 personas) trabajan micro y pequeñas empresas, de acuerdo con la cantidad de la PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas es decir son negocios que sus ventas son menores a 150 unidades impositivas tributarias UIT. Otras 1.574 son medianas empresas con un volumen de ventas menor a 1,700 UIT (Periódico el Ferrol, 2017). Pero muchas de las microempresas que nacen diariamente también desaparecen rápidamente, debido a que se constituyen empíricamente por personas que buscan de tener un empleo propio por los conocimientos previos en algún oficio, que sin embargo al momento de administrar sus negocios truncan por la falta de conocimiento del mercado y de las técnicas administrativas modernas para atender a las necesidades de los clientes quienes cada día muestran más exigencias ante la fuerte competitividad empresarial.

Por ultimo en Chimbote lugar donde se realizó el estudio de investigación existen micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “los Ferroles” en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017 las cuales son administradas en la mayoría por sus propios dueños, estas personas emprendedoras tienen una característica resaltante ya que muchos de ellos no tienen estudios universitarios que les conceda un conocimiento pleno en administración de una empresa y la aplicación de técnicas y

estrategias modernas para interrelacionar las empresas con sus clientes mediante una buena calidad de servicio en atención al cliente que permita tener clientes fidelizados con la empresa.

Por todo lo anterior expuesto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017?

Para dar respuesta a nuestro problema se ha planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.

Para poder lograr nuestro objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el

centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Para presentar los resultados la presente investigación utilizo una metodología en la cual se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, por lo tanto la muestra ha sido elegido por conveniencia dado que la población consta de 90 mypes y solo 30 de ellas aceptaron participar en la investigación formando un porcentaje del 33.33% del total de las mypes a las cuales se les aplico una encuesta de 25 preguntas.

Esta investigación se justifica a medida que permitió conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.

Como también las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Asimismo las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año

Finalmente esta investigación se justifica puesto que el estudio de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente pueda ayudar tomar decisiones para posicionarse en el mercado, para así poderse desarrollarse de una forma adecuada, sobre todo para los productos que pueden ser comprados por millones de personas y beneficiar a las micro y pequeñas empresas ya sea comercio y/o servicio del Distrito

de Chimbote. Por otra parte esta investigación servirá como patrón de información, y formara parte de un antecedente para las posteriores investigaciones que se den dentro del ambiente geográfico del país.

Este trabajo de investigación se compone de cinco partes que son:

- I. **Introducción:** presenta una introducción general de la investigación desde el nivel internacional hasta llegar a lugar de estudio, así como el enunciado del problema, los objetivos (general y específico) y la justificación de la investigación.
- II. **Revisión de la literatura:** comprende los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis, y variables.
- III. **Metodología:** comprende el tipo y nivel de la investigación, diseño de la investigación, determinación de la población, muestra, definición y operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos que se usó para la recolección de datos así como también los principios éticos de la investigación.
- IV. **Resultados:** se encuentran y analizan los resultados del trabajo de campo (tablas de distribución y figuras)
- V. **Conclusiones y recomendaciones:** se redactan las conclusiones y recomendaciones; se adicionan las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan los resultados de la investigación.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes internacionales

Prieto (2016) El trabajo de investigación se tituló: *“Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un Mini-negocio en la Alborada de la ciudad de Guayaquil”*, tuvo como problema Insatisfacción de los consumidores al momento de la entrega de las prendas de vestir seleccionada, motiva la desconfianza al decidir por la compra, debido a que la muestra en el catálogo varía mucho a la hora de recibir la prenda en la talla, color, textura, adornos y demás. se planteó como objetivo general: Determinar el mercado de clientes insatisfechos en la venta directa de ropa por catálogo en el sector la Alborada de la ciudad de Guayaquil y como objetivo específico: Diagnosticar cuántas y cuales empresas ofrecen servicio de venta directa por catálogo de prendas de vestir que están posicionadas en el mercado de Guayaquil. Evaluar el tipo de catálogos que ofrecen las empresas ya existentes en el mercado guayaquileño. Analizar la inclinación de seguridad de los compradores, en el momento de realizar sus compras por catálogo para que la compañía inicie con bases sustentables sus operaciones. La investigación tubo una metodología, requiere sistematizar los procedimientos y técnicas que se necesitan para la investigación y así conocer el porqué de las causas que generan la inconformidad de las personas al momento de hacer uso del producto generando soluciones y en base a eso crear un micro-empresa que logre satisfacer a los - 28 - prospectos de venta directa por catálogo de prendas de vestir, siendo necesario hacer una investigación exploratoria. Llega a los siguientes resultados: Según encuestas con una muestra de 356 mujeres, todas en algún momento han sido

consumidoras de la venta directa de ropa por catálogo, teniendo el 100% de ellas una respuesta afirmativa. Según encuesta a 356 mujeres, el mercado de la Alborada está posicionado de la siguiente manera: Leonisa con un 20%, seguido por Mi ángel con un 16%, Nivi con un 15%, Mistika con 13%, Cyzone con 11%, el 11% de las mujeres no tienen preferencia por ninguna marca de ropa por catálogo, con un 7% esta (Babalu Style y Gogos Sport). Según encuesta a 356 mujeres del sector la Alborada, el 3% de ellas realizan compras por catálogo semanalmente, el 7% cada dos semanas, 11% cada tres semanas, 28% mensualmente y el 51% realiza compras cada dos meses. Según encuesta realizada a 356 mujeres del sector la Alborada, tienen un nivel de confianza al realizar sus compras con un 28% a la marca Leonisa, 16% a Cyzone, 12% a Mistika y Nivi, 11% Mi Ángel, 10% Babalu Style, 6% Evanic, 5% Gogos Sport. Según muestra tomada del sector la Alborada, en primer lugar lo que le llama más la atención a las clientas de un producto exhibido por catálogo es el diseño de las prendas con un 45% seguido por las características completas del producto con un 36% y en último lugar el precio de las prendas con un 19%. Según resultados de 356 encuestas, las mujeres del sector la Alborada elige su marca de ropa por catálogo por la innovación de diseños con un 41%, por el precio un 24%, por la calidad un 16%, 9% porque el catálogo tiene mayor información de prendas, 6% por la rapidez de entrega y un 4% por estatus. Según muestra encuestada, las mujeres del sector la alborada tienen un grado de satisfacción distribuido de la siguiente manera: 33% ha tenido un grado de satisfacción bueno, 27% excelente, 20% ha tenido una satisfacción intermedia, 13% mala y el 7% ha tenido una experiencia muy mala. Esto nos da a conocer que el 60% del mercado está en un grado satisfactorio con sus compras y el 40% no está satisfecha en su totalidad por lo que Fashion Print

empezará a conquistar ese mercado no satisfecho. Según resultados de encuesta a 356 mujeres, nos da a conocer que el 36% de la muestra ha tenido inconvenientes en la elección de tallas de las prendas, el 23% ha tenido problemas con la baja calidad en la textura de prendas, el 18% han tenido una entrega atrasada de sus pedidos, el 12% han obtenido un color incorrecto en sus prendas distinto al exhibido en los catálogos y el 11% han tenido una entrega de diseños diferentes a los que han pedido. Según encuesta a 356 mujeres, consideran que la venta de ropa por catálogo debe mejorar en poner precios adecuados según la calidad de prendas con un 27%, luego para una mejor elección de tallas mejorar la descripción del producto con un 24%, mejorar la calidad del producto en su totalidad incluido el servicio brindado con un 19%, un 16% piensa que debe mejorar la variación de diseños y un 14% mejorar la rapidez en la entrega del producto. Según la muestra, las personas que se encuestaron dieron a conocer cual es la emoción que le genera una buena compra por catálogo con un 19% interés, 17% seguridad, 14% entusiasmo, 12% simpatía, 11% tranquilidad, 10% felicidad, 6% serenidad, 4% (amor y admiración) y un 3% le genera cariño. Según la muestra, las personas que se encuestaron dieron a conocer cuál es la emoción que le genera una mala compra por catálogo con un 34% decepción, 16% frustración, 12% irritación, 12% tristeza, 8% vergüenza, 7% ira, 6% resentimiento y 5% depresión. Según encuesta realizada a 356 mujeres del sector la Alborada el 95% de la misma respondió que sí está dispuesta a consumir un producto nuevo con mejores características, diseños de moda y con precio justo y un 5% no está dispuesto a consumir. Llega a las siguientes conclusiones: Fashion Print es un catálogo de prendas de vestir con un valor agregado que lo diferencia de los otros negocios, el buen servicio de información de prendas y sus productos serán

correctamente entregados, cuenta con un espacio disponible gratuito para su reserva de prendas en la Cdla. Prosperina, Noroeste de la ciudad de Guayaquil, abrirá sus ventas con el primer catálogo a fines del mes de enero del 2016. La investigación de mercado realizó, trecientas cincuenta y seis encuestas en su segmento de mujeres del sector la Alborada, análisis que sostuvo que un 40% de la muestra esta insatisfecha con el servicio y mala calidad del producto entregado de ciertos negocios que se dedican a la venta directa de ropa por catálogo. Fashion Print cambiará el mal aspecto que tienen de este servicio, se dará a conocer mediante estrategia publicitaria y cumplirá con la satisfacción del 40% de la población insatisfecha. Se prevé que en los seis primeros meses que Fashion Print, esté en el mercado, y la rentabilidad sea estable, se iniciarán los trámites para estar legalmente constituida, hasta tanto ira facturando como persona natural con actividad de comerciante. Una vez que Fashion Print esté constituida con personería jurídica, se procederá a crear una página web donde también estará publicado como una revista virtual. Según el análisis de las encuestas a personas que han tenido experiencias con esta modalidad de negocios, se ha podido identificar falencias que Fashion Print las va a - 111 - corregir transformándolas en sus atributos diferenciadores e ir captando poco a poco todo el mercado segmentado. Se creará una cuenta de Facebook una semana antes de su lanzamiento para que así las primeras consultoras y consumidoras puedan tener una comunicación más directa con la marca e ir conociendo los atributos que tendrá el catálogo, y también se receptaran pedidos por esta vía. Una vez que Fashion Print cuente con más de cincuenta consultoras, se integrarán líderes y cada una se hará cargo de diez empresarias por las que también recibirán un porcentaje de comisión. El catálogo quiere darse a conocer como una marca única diferente a los negocios ya

existentes en el mercado, que el género femenino busque vender y hacer uso de las prendas, que se sientan en confianza al momento de realizar una compra y así cada clienta compruebe que es una marca seria, a diferencia de su competencia Fashion Print si se preocupará por el bienestar de sus clientas.

Salinas (2014) El trabajo de investigación se tituló “Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito”, tuvo como problemática: ”la falta de una de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito que cubra las necesidades de la mujeres de esta ciudad a precios cómodos y con productos de excelente calidad, tuvo como objetivo general: con el objetivo de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en esta ciudad, como objetivo específico: determinar la estructura organizacional y el detalle del estudio financiero; determinar la demanda que fue realizada a las mujeres de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Quito, determinar la demanda y la oferta del servicio, se utilizaron métodos y técnicas como Método Inductivo que se lo utilizó para diseñar en el estudio organizacional y financiero de la empresa, se obtuvo como resultado: Como se puede apreciar en la gráfica de las 400 mujeres encuestadas se obtuvo que el 57,75% sus ingresos en promedio van de 301 a 600 dólares, un 20,75% sus ingresos varían entre 0 a 300 dólares, en un 16,25% los ingresos están entre 601 a 1000 dólares, mientras que el 5,25% indicaron que sus ingresos en promedio son mayores a 1000 dólares. Según los resultados se puede concluir que los ingresos de la muestra considerada para el presente estudio ofrecen facilidad para adquirir prendas de vestir. Del total de la muestra de la presente investigación el 100% de las mujeres adquieren prendas femeninas para sus actividades diarias, como era de esperar todas las mujeres utilizan vestimenta femenina para sus labores cotidianas.

En los resultados que se presentan en la gráfica se puede observar que el 33,43% de las encuestadas entre sus prendas de vestir que más compran se encuentran las blusas, un 23,10% indicaron que más compran pantalones, un 3,62% manifestaron que sus prendas de mayor uso son vestidos, 5,32% prefieren las chaquetas, mientras que el 3,34% indican que prefieren abrigos, el 15,05% prefieren faldas y el 16,11% señaló que lo que más utilizan son lencería. Para la presente investigación las demandantes en sus prendas de vestir más utilizadas se encuentran las blusas y los pantalones por lo que son una vestimenta muy cómoda. Con respecto al número de blusas que adquieren las mujeres encuestadas trimestralmente, se obtuvieron los siguientes resultados: un 49,25% manifestaron que compran de 1 a 2 blusas, un 31,75% compra de 3 a 4 blusas, un 13,50% adquiere de 7 a 8 blusas, y el 5,50% compra de 5 a 6 blusas. En los resultados se resalta que las mujeres trimestralmente compran de 1 a 4 blusas una cantidad significativa y tentativa para iniciar un negocio. Un 78,25% manifestaron que compran de 1 a 2 pantalones, un 10,75% compra de 3 a 4 pantalones, un 8% adquiere de 5 a 6 pantalones, y el 3% compra de 7 a 8 pantalones. En los resultados está claro que las mujeres trimestralmente compran de 1 a 4 pantalones quizá por comodidad, estilo o porque el pantalón nunca deja de estar en moda y se lo puede utilizar con cualquier otra prenda de vestir. Un 63,25% manifestó que la calidad de las prendas de vestir adquiridas por los actuales oferentes es buena, el 32,25% indicó que la calidad es excelente, un 2,50% considera que es regular y un 2% a su criterio la calidad es mala. Con estos resultados, la nueva empresa debe considerar atributos que permitan que sus productos sean de excelente calidad que superen las expectativas actuales de las demandantes. La forma de pago que realizan las demandantes cuando adquieren sus prendas de vestir se puede

apreciar en los resultados que un 52,50% lo realiza con tarjeta de crédito, un 28,25% lo hace a través del crédito directo, esto se debe quizá por la relación de amistad que existe entre la demandante y los oferentes y un 19,25 paga sus prendas en efectivo. El 64,75% considera que el valor que paga por sus prendas de vestir es accesible, el 19,50% le resulta barato, en tanto que el 15,75% opina que es caro. Con respecto a esta pregunta es necesario considerar estos criterios de modo que los productos colocados a disposición de las demandantes por la empresa se encuentren dentro de estos márgenes permitiendo de esta manera obtener buenos resultados en las ventas y posicionamiento en mercado. Según el 49% de las demandantes lo hacen en los centros comerciales de la ciudad de Quito, el 30,50 lo realiza a través de catálogos porque les ha resultado más fácil encontrar sus prendas y no tener que visitar las tiendas, el 14,50% lo realizan en las boutiques, mientras que el 6% restante encuentran lo que desean y compran a través de internet. Es importante considerar el lugar donde estará ubicada la empresa puesto que influye en gran medida que esta sea conocida y visitada. Entre uno de los medios que prefieren las encuestadas son la televisión y entre los canales de preferencia se obtuvo que, un 31% prefiere Ecuavisa, un 24,25% Teleamazonas, un 19% TC televisión, un 12,50% RTS, un 8% Ecuador TV y el 5,25% prefiere Gama TV. Otro de los medios de preferencia para las encuestadas es la radio, donde se obtuvo que un 23% entre su radio selecta se encuentra la radio Joya estéreo, el 46% manifestó que escucha con mayor frecuencia la JC Radio la Bruja, el 8% radio Sonorama, un 6% Radio centro, el 3,25% indicó Hot 106 Radio Fuego y el 5% radio Canela. Entre otro de los medios de comunicación está la prensa escrita. El 49% de las encuestadas manifestaron que el diario Metro Hoy es de su preferencia, el 38% indicó que el diario Súper las informa

mejor, el 29,75% de la muestra seleccionada señalaron que se informan diariamente a través del diario El Comercio, el 14,50% prefieren el diario la Hora, el 4,50% seleccionan el diario Hoy y finalmente el 4% optan por el diario Súper últimas Noticias. Según los resultados de la encuesta aplicada el 36,50% de las encuestadas indicaron que su horario de acceso a la radio es en la noche, el 32,50% accede a este medio en la mañana y el 31% sintoniza este medio en la tarde; se puede deducir que la radio es un medio al que toda la población tienen acceso durante todo el día. En relación al horario de acceso a este medio se pudo encontrar que el 67,25% de las encuestadas ven televisión en la noche, un 23,25% en la tarde y un 9,50% lo hacen en horario de la mañana; como se puede observar la Televisión es un medio sintonizado en su mayoría en horario de la noche cuando las personas regresan a sus hogares. Según los datos obtenidos en la presente encuesta se puede apreciar que el 75,25% de la muestra en el caso de implementarse una boutique sí adquirirían los productos, mientras que el 24,75% no adquirirían debido a aún no conocida y existe la desconfianza en la compra de productos con marcas desconocidas. De las damas encuestadas el 75,42% manifestó que sí les gustaría que se ofrezca promociones; y el 24,58% manifiestan que no le gustaría que la empresa ofrezca promociones, cabe recalcar que la promoción es una forma de incentivar y fidelizar al cliente en la compra de cualquier producto. En cuanto al tipo de promociones la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 34% del total de la muestra desea que se promocióne prendas gratis, el 28,50% manifestaron que les gustaría más prendas por un mismo valor, el 17,25% indicó que les resulta atractivo descuentos por volumen en compra, la empresa deberá negociar con sus proveedores para abaratar costos y así poder promocionar prendas gratis o prendas por el mismo valor para contar con clientes

satisfechos. De los 227 establecimientos que se visitaron el 100% de ellos expenden ropa femenina, este resultado se lo obtuvo considerando los establecimientos que venden ropa femenina y ropa unisex. De los 227 encuestados el 61,23% manifestaron que en su almacén se expenden semanalmente de 151 a 200 blusas, el 25,99% venden de 51 a 100 blusas, el 7,49% venden de 101 a 150 blusas, y el 5,29% venden de 1 a 50 blusas semanalmente. En relación a los medios de comunicación más utilizados el 69,16% contestó que el medio publicitario a través del cual da a conocer la empresa y sus productos es la radio, el 66,96% manifestó que lo hace a través de la televisión, un 9,25% da a conocerse por vallas publicitarias ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Quito y un 7,93 lo realiza por prensa escrita. Cabe recalcar que los porcentajes superan el 100% porque algunos oferentes indicaron que utilizan más de un medio de comunicación para realizar publicidad de la empresa. Entre las promociones que brindan los oferentes, se obtuvo que el 79,74% ofrecen descuentos por cantidad, el 14,10% otorgan a sus clientes sorteos mensuales a sea en fechas especiales como día de la mujer o por aniversario de la empresa, el 7,05% ofrecen prendas gratis y un 4,85% contestó que como parte de sus promociones entregaban a sus clientes más prendas por un mismo valor con el objetivo de fidelizar sus clientela e incrementar sus ventas. Llego a las siguientes conclusiones: Que existe una demanda insatisfecha de 93152 blusas, y 89563 pantalones para el primer año de vida útil del proyecto. - El canal de comercialización utilizada será el de venta directa al usuario final teniendo como mercado objetivo la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha. - Los medios de comunicación por los cuales se dará a conocer la nueva boutique son: JC Radio la Bruja y Diario Metro Hoy que según las encuestas realizadas referente a la aceptación por los medios publicitarios - Para realizar la

promoción de la nueva boutique se utilizarán Para realizar la promoción de la nueva empresa se utilizarán esferográficos por la compra de una blusa o un pantalón, además se dará descuentos por cantidad de producto. - La capacidad instalada para el primer año del proyecto será de 960 blusas y pantalones y la capacidad utilizada será de 768 blusas y pantalones para el primer año de vida útil del proyecto. - La implementación de la empresa estará localizada en la provincia de Pichincha, Ciudad de Quito en las calles Shyris y Suiza, contando con todos los servicios básicos. 153 - La empresa será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada acogiéndose a todos los parámetros legales, para dar cumplimiento a las leyes que rigen en el país. (Ley de Compañías). - De acuerdo al estudio financiero la inversión total conformada por activos fijos, diferidos y circulantes nos da un total de \$ 11,687.46 dólares. - El precio de venta unitario por cada blusa o pantalón será de \$ 25,02 dólares, con margen de utilidad del 20%.

Antecedentes nacionales

Salas (2017) Con su tema de investigación titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”*. Formulando la siguiente interrogante en su investigación: ¿Las mypes del sector comercial, rubro Boutique de Damas, que 3 evidencian la adopción de un plan de atención al cliente y desplegado a sus colaboradores, le permitirá lograr una mejor gestión y posicionamiento comercial? Planteó el objetivo general: de Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo año 2017, y asu vez, los objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique de Damas se gestionan con calidad, Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique de

Damas, tiene diseñado y aplican un plan de atención al cliente, el informe académico se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, llega a los siguientes resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años de edad con un 50,0% mientras que un 18 a 28 años están con un 18,8%. Según la investigación nos indican que 81.8% de los encuestados son del género Femenino y un 18,2% Masculino. Respecto al “Grado de instrucción del emprendedor”, De acuerdo al análisis de la investigación, se indica que el 40,9% tienen grado de instrucción técnica, el 22,7% grado de instrucción secundaria, y tanto el grado de instrucción de primaria y universitaria con un 18,2%, respectivamente. Según la información recogida muestran que 36,4% están en el rango de otras Especialidades, mientras que 31,8% son Administradores. Las mypes del sector comercial boutique de damas, se encuentran formalizadas en 81,8% mientras que un 18,2% no lo está. Según el análisis de la investigación, indican que un 81,8% No aplica, ya que todos los microempresarios entrevistados indican que formalizar su negocio ha sido prioritario. Según los datos recogidos de la encuesta indica que el 81.8% de las Mypes encuestadas del sector están constituidas como persona natural y 18.2% como persona jurídica. Según la interpretación del gráfico, muestran que en su mayoría las mypes del sector en estudio se encuentran en el RUS con 68,2% y Régimen Especial 22,7%, y con un 9,1% en el Régimen General. El 81,8% de los emprendedores encuestados indican que “No” recibieron asesoría, esto fue una negativa para no constituir su empresa, mientras que 18,2% si lo recibieron. Según la investigación señala que los emprendedores encuestados ven en la formalización múltiples

beneficios, resaltando sobretodo el “acceso a créditos bancarios” (36,4%). Su empresa, ¿Cuántos años tiene en el mercado? Según el estudio, las mypes del sector tienen de 3 a 5 años 40,9% y de 6 a más años con 13,6%, siendo de 1 a 2 años 45,5%. La investigación muestra que un 81,8% cuentan de 1 a 2 trabajadores; mientras que 18, 2% cuentan de 3 a 5 trabajadores. Según la interpretación del gráfico, el 77,3% no tienen a sus trabajadores registrados en planilla. El otro 22,7% si lo hace. Provocando una informalidad en el aspecto laboral. En la encuesta indican que un 63,6% no conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad, mientras que un 36,4% si conoce los alcances de una gestión. En su mayoría, las mypes en estudio no han definido su misión, visión y valores en un 72,7 %; mientras que un 27,3% si lo han definido. Según el análisis de la investigación se determina que el 54,5% si posee un Plan de Negocios. Mientras que un 45.5% no tiene. Según los datos recogidos de la encuesta indican que un 59,1% si está enfocada en las acciones de atención al cliente, mientras que un 40,9% no lo presenta. 64 ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?, De la investigación se demuestra que no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente un 54,5%, mientras que un 45,5% ya implemento un protocolo en base al cliente. ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio? De la investigación se demuestra, que el 59,1% de los emprendedores encuestados indica que la capacitación a sus trabajadores es imprescindible y de manera constante, mientras que un 40,9% no capacita al personal. ¿Recoge las sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio? En la encuesta recogida se demuestra que un, 63,6% si recoge la sugerencias y reclamos por parte de los clientes, mientras que un 36,4% no lo hace. ¿Diseña nuevos productos o servicios, según los atributos que valora el cliente? Un

72,7% si diseña y recoge nuevos productos y diseños según los atributos que valora el cliente, mientras que un 27,3% no diseña. Según la encuesta realizada a los emprendedores, indica que un 63,6% consideran que la mejora al servicio al cliente ha contribuido con los resultados para el negocio, mientras que una cifra de 36,4% no aplica estas mejoras. Los emprendedores encuestados muestran que un 59,1% consideran que los clientes si valoran el servicio y genera fidelización, mientras que un 40,9% no considera la mismo. Según la comprensión de los gráficos indican que genera muchos impactos mayormente en “posicionamiento del mercado” con un 45,5%, mientras que un 36,4% no evidencio cambios. Las siguientes conclusiones a la que llegamos luego del análisis de la información obtenida en las encuestas son las siguientes: Las mypes del sector comercial, boutique de damas, son iniciativas mayormente de empresarias jóvenes que están en el rango de 29 a 39 años de edad. El 59.1% de los emprendedores son empíricos. El 81,8% de las mypes encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley. Están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización. Son mypes jóvenes, el 45.5% de las encuestadas están entre el primer y segundo año de operaciones. Las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente. El 72,7% no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad. Solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente. Las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al

cliente. Respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas. Toman en cuenta las sugerencias de sus clientes. Las consideran oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes.

Angulo (2016) El tema de investigación se tituló: “*Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio - Rubro compra/venta de Ropa para Damas-Trujillo, periodo 2014 – 2015*”, Planteó como problema ¿Cuáles son las principales Características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas sector comercio rubro compra/venta de ropa para damas en Trujillo periodo 2014-2015?, Se planteó el siguiente objetivo general Describir las principales Características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio- rubro compra/venta de ropa para damas en Trujillo periodo 2014-2015 y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPE del ámbito de estudio, Describir las principales características del financiamiento de las MYPE del ámbito de estudio, Describir las principales características de la capacitación de las MYPE del ámbito de estudio, Describir las principales características de la percepción de la rentabilidad de las MYPE del ámbito de estudio, desarrollo una metodología no experimental, descriptiva, cuantitativa y transversal; con una población muestral de 35 MYPE, se aplicó un cuestionario de 31 preguntas, Llega a los siguientes resultados: Respecto a los Empresarios a. De las MYPE estudiadas se establece que el 72% de los representantes legales encuestados en su mayoría son personas adultas; es decir, sus edades fluctúan entre 26 y 60 años. El 71 % de las representantes legales o

empresarios de las MYPE estudiadas son del sexo femenino. El 34% de los representantes legales o dueños de las MYPE estudiadas tienen instrucción superior no universitaria completa. Respecto a las Características de las MYPE a. El 40% de las MYPE estudiadas se dedican a la compra/venta de ropa para damas por más de 3 años. El 71% de las MYPE estudiadas son formales. Estos resultados estarían indicando que la mayoría de las MYPE estudiadas por ser formales. Respecto al Financiamiento: El 57% de las MYPE estudiadas, desarrollaron sus actividades productivas con financiamiento propio; estos resultados 107 estarán indicando que el desarrollo de sus actividades productivas dependen del financiamiento de terceros. El 57% de las MYPE estudiadas que el crédito otorgado fue de corto plazo y el otro 37% dijo que fue de largo plazo. El 89% de las MYPE estudiadas dijo que invirtieron el crédito recibido en capital de trabajo. El 89% de las MYPE estudiadas dijo que invirtieron el crédito recibido en capital de trabajo. El 26% de las MYPE estudiadas ha recibido capacitación en manejo empresarial y administración de recursos humanos. . El 80% de los representantes legales de las MYPE estudiadas dijeron que sus trabajadores han recibido capacitación. El 23% de las MYPE estudiadas han recibido tres capacitaciones. El 80% de los representantes legales de las MYPE estudiadas dijeron que la capacitación es una inversión para su empresa. El 80% de las MYPE estudiadas manifestaron que la capacitación sí es relevante para la empresa. El 60% de las MYPE estudiadas dijeron que la rentabilidad de sus microempresas si había mejorado en los dos últimos años. Se llegó a las siguientes conclusiones: en relación a los representantes legales de las MYPE la minoría poseen grado de instrucción superior no universitaria, así mismo la mayoría de las MYPE es formal. En relación a la capacitación podemos evidenciar que un 80% de las MYPE

no tuvo capacitación sobre los créditos otorgados, así mismo la mayoría tuvo un curso de capacitación en los últimos dos años. La mayoría de las MYPE consideran que las capacitaciones son una inversión. o En relación al Financiamiento podemos ver que la mayoría se formó con capital propio, así mismo existe una minoría que se financia con entidades bancarias y entidades no bancarias. Se Puede evidenciar que la mayoría encuentran mayor facilidad de financiamiento en entidades no bancarias. o En relación a la rentabilidad la mayoría considera que el financiamiento a mejorado su rentabilidad, así mismo la mayoría consideran que su rentabilidad mejoro en los últimos años.

Antecedentes locales

Effio (2015) El trabajo de investigación se tituló: *“Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014”*. Planteo como objetivo general de Determinar las 4 principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de ropa para damas y caballeros, en el Mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014 y como objetivo específico: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas (MyPE) del sector comercio rubro – venta de ropa para damas y caballeros, del Mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014; así también Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas (MyPE) del sector comercio rubro – venta de ropa para damas y caballeros, del Mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014; por último; Determinar las principales características de capacitación en las micro y pequeñas empresas (MyPE) del sector comercio rubro

– venta de ropa para damas y caballeros, del Mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014, desarrollo una metodología, la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida , una población de 25 micro y pequeñas empresas (MyPE) tomando como muestra al 100% del total, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, Llega a los siguientes resultados, El 72% de los representantes de las MyPes tienen entre 20 a 30 años de edad. El 80% representa el género femenino, son ligeramente ciertas. El 60% de los representantes de las MyPes, cuenta con estudios técnicos. El 60% de los representantes de las MyPes, cuenta con estudios técnicos. El 80% de los encuestados de las MyPes son representantes. Características de la micro y pequeñas empresas: El 100% de los encuestados respondieron que el tiempo que se dedican al rubro es más de 4 años a más. El 100% de los encuestados cuenta con 1 a 2 trabajadores. El 100% de los encuestados respondieron que la creación de su MyPe tiene como finalidad maximizar ganancias. Características de la capacitación de las micro y pequeñas empresas. El 80% de los encuestados, respecto a los empresarios no reciben capacitación. El 80% de los encuestados afirman que sus colaboradores no han recibido ningún curso de capacitación este año. El 20% de su personal han recibido un curso de capacitación sobre ventas. El 80% de los encuestados respondieron la capacitación si mejora el desempeño en su trabajo. El 100% de los representantes de las MyPes considera que la capacitación es una inversión. El 80% de los encuestados respondieron que la capacitación no ha contribuido al incremento de la rentabilidad de su MyPe. Se obtuvo como conclusión: Los encuestados de las MyPes, en su mayoría son de género femenino, tienen más de 30 años de edad, la mayoría de los

encuestados tienen estudios técnicos, tienen como profesión ser técnicos en informática, y en su mayoría son representantes de la MyPe. Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de MyPes se encuentran formalizadas con más de 4 años en el mercado siendo creadas con la finalidad de maximizar ganancias, así también en su mayoría cada MyPe cuentan de 1 a 2 trabajadores. Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de empresarios no recibe capacitación, a su vez la mayoría del personal no recibe capacitación, ya que solo el 20% solo recibió capacitación y el tema fue en ventas, en su totalidad afirman que la capacitación mejora su desempeño, también consideran a la capacitación como una inversión, Es por ello que se puede decir que la mayoría de dichas MyPes no aplican capacitación.

Córdova (2016) El trabajo de investigación se tituló: *“Caracterización de la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 – 2014”*. Se planteó como objetivo general de Describir las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 _ julio 2014 y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes y/o gerentes legales de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, periodo julio 2013_julio 2014, Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio-rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote periodo julio 2013_ julio 2014, Describir las principales características de

la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote periodo julio 2013_ julio 2014, La investigación fue no experimental – transversal-descriptiva se utilizó una muestra población de 17 Micros y pequeñas Empresas, obtenida mediante la técnica de sondeo, a quienes se les aplico un cuestionario de 12 preguntas cerradas, Llega a los siguientes resultados: Características de los representantes, EL 41,7 % tienen una edad de 35 a 45 años. El 58,8% tiene un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos. El 35,3 % se presenta ante sus trabajadores como un líder. El 47,1 % de los representantes utilizan un estilo de liderazgo para el desarrollo de sus labores. El 64,37% poseen una actividad de 0 a 5 años en el rubro. El 82,4 % poseen de 0 a 5 colaboradores, este resultado. El 64,7 % su objetivo es maximizar sus ganancias. El 58,8 % no han realizado un plan de negocios. El 58,8 % no han realizado un plan de negocios. Resultados logrados, El 76,47 % tienen sus clientes satisfechos debido a la aplicación de estrategias. El 100 % sus precios son competitivos. El 100 % tiene sus productos de calidad. Se obtuvo las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, tienen una edad de 35 a 45 años, y el 58,8% poseen un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos. el 41.1% se presentan como un líder , y utilizan un estilo de liderazgo capacitador, La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, el 64,7% de la MYPES tienen entre 0 a 5 años de actividad en el mercado, tienen entre 0 a 5 colaboradores, y su objetivo principal es maximizar sus ganancias, El 76,47% de las Micro y Pequeñas Empresas, son competitivas, del sector comercio

– rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, periodo julio_2013 -julio 2014, debido a la aplicación de herramientas administrativas tienen clientes satisfechos, sus precios son competitivos, poseen una calidad máxima. y utilizan herramientas administrativas como la calidad total, y han utilizado un plan de negocios.

Landeo (2016) El trabajo de investigación se tituló: *“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014”*. Se planteó como objetivo general de Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014 y como objetivo específico: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014, Determinar las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014, La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, Llega a los siguientes resultados: Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a

50 años. Con respecto al género del representante de las Micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino. Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios. Con respecto al cargo que ocupan en la empresa los representantes de las Micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 20% son administradores. Con respecto a la antigüedad de las Micro y pequeñas empresas: El 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas. Con respecto a la formalización de las Micro y pequeñas empresas: El 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales. Con respecto al objetivo de las Micro y pequeñas empresas: El 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas. Con respecto a la cantidad de trabajadores en las Micro y pequeñas empresas: El 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa. Con respecto si tienen conocimiento del termino de gestión de calidad los representantes de 42 las Micro y pequeñas empresas: El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el termino de gestión de calidad. El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico. El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, enfatizan su estrategia en diferenciación de sus productos, solo el 20% trabaja en identificar potenciales clientes y captarlos con estrategias comerciales, 43 y un 10%

lo hace mediante costos. El 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad. El 40% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas. El 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas. Llego a las siguientes conclusiones: La mayoría de los micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad. Asimismo, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Gutiérrez (2016) El trabajo de investigación se tituló: “*Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, Chimbote, 2013*”, Se planteó como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013 y como objetivo específico: Determinar las principales características de los representantes legales en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013, Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013, Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013, La investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se trabajó con una muestra de 14 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta, Llega a los siguientes resultados: El 35,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre los 40 a 50 años. El 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han concluido sus estudios secundarios. El 50% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen estudios o conocimiento sobre administración de empresas. Esto demuestra que actualmente de la totalidad las micro y pequeñas empresas la mayoría está siendo representada por personas que

tiene conocimientos o estudios de administración. El 100% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales. El 57,1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una antigüedad de 8 a más, el 28,6% de 4 a 5 años y el 14,3% de 6 a 8 años en el mercado. El 78,6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuenta con equipos de última tecnología y el 21% si cuenta con equipos de última tecnología. El 85,7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y el 14,3% considera que no. El 71,4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no realizan publicidad y el 28,6% si realiza publicidad. De los que si realizan publicidad el 75% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que su publicidad es visualmente atractiva y el 25% considera que no. El 85.7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que no conocen la nueva ley mientras que el 14.3% indica tener conocimiento sobre dicha ley. El 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. El 78.6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan y el 21,4% no. El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestas aseguran tener un trato amable con el cliente. El 57.1% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican no contar con un manual de calidad y el 42.9% indica que sí. El 64.3% de las micro y pequeñas empresas encuestadas indican resolver las necesidades del cliente y el 35.7% no. El 71.4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si han identificado procesos para dar un buen servicio al cliente y el 28.6% no. Llego a las siguientes conclusiones: Referente a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio se concluye que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por

personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas. Referentes a las micro y pequeñas empresas En el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas el total de las micro y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley. Referentes a la variable gestión de calidad En el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

2.2 BASES TEÓRICAS

LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, a esto la **Ley N° 28015 (2003)** afirma que: “Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

Actualmente gran parte de ellas son dirigidas por sus propios dueños que son personas de espíritu emprendedor, que ante la necesidad de obtener un propio puesto de trabajo para cubrir sus necesidades básicas crean estos negocios familiares denominadas MYPEs, que nacen más de una necesidad que de una oportunidad para incursionar en el mundo empresarial, pero que sin embargo su importancia es indiscutible en la sociedad ayudan al crecimiento económico del país. Estas empresas se ubican en los diversos sectores productivos del país (comercio, servicios, industria, etc.) la característica que las identifica es que son constituidas e conformadas por familiares los cuales ejercen su labor dentro de ellas, asimismo para ser considerada una microempresa sus ventas anuales no deben superar las 150 UIT.

Las categorías de las micro pequeñas y medianas empresas en el Perú, Según la **LEY N° 30056 (2013)** son:

Las micro pequeñas y empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función a sus niveles de ventas anuales: 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).

De la información relacionada al párrafo anterior son consideradas microempresa en este país aquellas que sus ventas anuales no se excedan de las 150 unidades impositivas tributarias (UIT), que para la actualidad en el año 2018 una UIT es equivalente a S/ 4,150.00 soles moneda nacional, es decir se considera una microempresa si sus ventas no sobrepasan los S/ 622, 500.00 soles por año. Por lo tanto las microempresa para ser consideradas como tal no deben superar esta cifra, de lo contrario al superar estas cifras estas deben acogerse a la categoría de media empresa donde sus ventas anuales son mayores a 150 UIT y no mayores a 1700 UIT que es equivalente a la suma de S/ 7'055,000.00 soles.

La importancia de las microempresas en el nuestro es indiscutible por su gran aporte en la generación de puestos de trabajo para la población económicamente activa, ayudando a contrarrestar la pobreza y a contribuir con el crecimiento de la economía nacional mediante el aporte en ingresos en la recaudación de impuestos, esto se ve reflejado en el crecimiento del PBI.

GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de calidad hoy en día es inherente a la calidad de un producto o servicio, pero es importante señalar que la gestión de calidad es el trabajo que se ejerce la labor administrativa para obtener los productos de calidad. Según **Uribe (2011)** afirma:

La gestión de calidad es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar políticas de calidad, los objetivos y responsabilidades, que se

establecen por intermedio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión de calidad. (p.22)

La buena gestión de calidad en una organización contribuye siempre a tener resultados positivos, y para lograrlo es necesario contar con la disposición de tiempo para diseñar metodologías y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos trazados. **Uribe (2011)** menciona que: “El control de calidad es una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad y de la satisfacción de los clientes. Este va aplicado de acuerdo a los objetivos y directrices de la organización”. (p. 22)

Sistemas de calidad

Un sistema de calidad es la integración sistemática de todas las áreas de una organización que trabajan en función de lograr un objetivo en común, para este caso brindar un producto o servicio de calidad mediante el trabajo integrado dentro de la parte administrativa y operativa de la empresa. Según **Wagner (2014)** menciona:

Un sistema de calidad es el conjunto de la organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos, para llevar a cabo la gestión de la calidad. Su objetivo es la obtención de la calidad de un servicio al menor costo posible, involucrando para ello a todas las actividades y a todas las personas que participan en la calidad de un servicio. (p.93)

De acuerdo al párrafo anterior quiere decir que un sistema de calidad está orientado a un objetivo en común que es lograr un servicio de calidad, que para lograrlo se requiere que las organizaciones asignen los recursos necesarios para su desarrollo , como establecer procedimientos adecuados con la participación de responsabilidades por parte de los colaboradores involucrados en el proceso.

La atención al cliente es el proceso por el cual una empresa desarrolla estrategias que puedan brindar un servicio de calidad, para cubrir sus expectativas y necesidades de ellos. Según **Arenal (2017)** afirma que:

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente ha ido evolucionando en España, fue durante mucho tiempo un área relegada que no siempre funcionó bien, situación comprensible debido a las condiciones del entorno, a la escasa competencia y a la oferta limitada por parte de algunos fabricantes. En ese tiempo, la calidad postventa no fue una prioridad. Los plazos de entrega no siempre se cumplían, la capacidad de respuesta era limitada, el tiempo de espera en las centralitas telefónicas era excesivo, no existía agilidad de soluciones respecto a reclamos y quejas planteadas, escasos informes estadísticos, por citar algunas causas impedían un buen servicio al cliente. (p. 8).

Con relación al párrafo anterior la atención al cliente es el proceso de relación que establece una empresa a sus clientes por el cual se busca satisfacer sus necesidades, para ello las empresas desarrollan herramientas y estrategias administrativas que influya en el acercamiento a los clientes con el propósito de brindarles un buen servicio que vaya desde que adquiere el producto o servicio, así mismo brindándoles las recomendaciones necesarias de cómo usar el producto, y posteriormente solucionar las quejas y reclamos que se pueden presentar después de haber adquirido el producto.

Relaciones con los clientes y servicios

La relación de los clientes según **Arenal (2017)**:

Tener actualizados y en un solo sitio todos los datos de los clientes, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto. **Gestionar clientes potenciales**. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades. **Venta cruzada**. Gracias al conocimiento del comportamiento y las preferencias del cliente, los comerciales tienen más posibilidades de volver a vender o vender productos de mayor valor a los clientes. **Línea telefónica gratuita**. Existen diferentes formas en las que los usuarios pueden relacionarse con la empresa, pero una de las más comunes es una línea telefónica dedicada a la atención cliente; que por lo general es sin costo alguno para quien llama. Además, brinda una serie de opciones a través de una grabadora, con la cual, dependiendo del caso, se comunicará a quien llama directamente con una operadora especializada que buscará resolver el problema o concretar el pedido del cliente. **Correo electrónico o email**. Otra forma es mediante el correo electrónico, que llegará directamente a las bandejas de los representantes de la organización. A pesar de que el teléfono gratuito es una de las pioneras, los correos son una alternativa eficaz para personas que no tienen disponibilidad para llamar, o que se impacientan ante las operadoras grabadas. **Oficinas comerciales**. En este punto es sumamente importante destacar la interrelación entre estas tres formas de servicio. Por medio de una línea telefónica gratuita, correo electrónico, o visita a una oficina comercial pueden planificarse entrevistas para la solución de determinados problemas o solicitudes. Si se tratara de la necesidad de reparar un aparato, entonces se recurrirá al área de servicio técnico en la oficina, a la cual, previa cita, el cliente llevará su equipo para reparación o cambio.

En la relación con los clientes se debería tener una base de datos de los clientes acerca de sus gustos y preferencias de este modo se puede conseguir la fidelización de los clientes. En la venta cruzada se lograra tener mejor calidad del

producto y se lograra aumentar las ventas en el mercado, es por ello que ya se tendrá en cuenta los gustos de los clientes, esto ayudara a las mypes aumentar su rentabilidad teniendo en cuenta información de sus clientes. A través de las líneas telefónicas se enlazan la comunicación con el vendedor y cliente, así mismo se busca un personal capacitado para brindar información acerca del producto, en este puntos se logran ofrecer las diversas variedades que se pueden ofrecer del producto o servicio tomando en cuenta la calidad y atención que se brinda es muy importante para los clientes. Otro de los medios importantes es el correo electrónico, los clientes utilizaran este medio para comunicarse directamente con el representante de la mype, así como también las llamadas gratuitas. Y por último punto los clientes recurrirán a las oficinas de atención para aclarar sus dudas y reclamos acerca de sus producto o servicio que esta brinda.

Atención al cliente

Según Domínguez (2014) nos habla del departamento comercial y la atención al cliente. Los empresarios deberán tener en su aranceles productos llamativos para que los clientes accedan a ellos con facilidad.

El consumidor es quien finalmente compra ojos del decisor de la compra: el cliente. Los bienes y servicios en el mercado, y la empresa oferente debe hacer “atractivos” sus productos. En un entorno competitivo turbulento es el gran objetivo de toda empresa. De economía en estancamiento o tenue crecimiento, gran competencia en todos los mercados (de consumo e industriales), “ser elegido” por el consumidor en sus decisiones de compra. (p. 9)

Los clientes finales tienen la decisión de elegir los productos que más le convengan.

Según Domínguez (2014) nos habla del comportamiento del consumidor. Uno como vendedor se da cuenta que es lo que el cliente está necesitando se le dará las mejor opciones de comprar y aclararle las ofertas de los productos para no tener problemas al final de la compra del producto.

El consumidor reconoce que tiene una necesidad a satisfacer y pone en marcha su proceso de compra. Veremos más adelante en este apartado que este proceso de compra es más o menos sofisticado dependiendo del decisor/consumidor, tanto en la búsqueda de información como en la decisión final de compra. (p. 18)

Las necesidades del consumidor es la motivación del acto de compra.

Los factores que influyen en el proceso de compra son los estímulos del marketing (publicidad, descuentos, promociones, regalos, etc) y las opiniones de prescriptores, de amigos y familiares (entorno social) o las propias preferencias/gustos del decisor de la compra, el consumidor.

La búsqueda de información afectará a la identificación de alternativas de bienes o servicios que satisfagan la necesidad del consumidor, y a alternativas, necesaria para la toma de decisión final de compra.

La imagen corporativa que la empresa quiere transmitir, y el alto valor de marca percibido por el decisor de la compra, reducen el riesgo de optar por una alternativa respecto a otra. El prestigio y repercusión de la marca evaluada hará, “que se decante la balanza” y elija finalmente el consumidor, este producto con alto valor de marca. (p. 18)

Se deberá tener en cuenta cuales son los factores que se encuentran entre el cliente y sus dudas acerca de comprar un producto muy caro ofrecerle siempre las ofertas para mayor confort.

Según Domínguez (2014) nos habla de la atención telefónica. Se encuentra dos tipos de atención telefónica la relación que se establece con el encargado de la

tienda o también hablar directamente con el dueño al hacer algún tipo de pedido online del producto que se encuentra en las páginas web donde se publican todos los productos de la tienda.

Las fases de la atención por teléfono son las mismas que las de la atención personal. En atención/entrevista telefónica es especialmente importante romper la barrera de la desconfianza que supone la comunicación no presencial, a distancia. La transmisión de confianza al cliente que atendemos al teléfono se genera mediante: -Un tono de voz agradable de la teleoperadora del servicio de atención al cliente. -La resolución por teléfono de incidencias que haya sufrido el cliente. -La argumentación comercial breve, concisa y clara. -La empatía que transmita la teleoperadora ante la circunstancia o suceso que le comunica el cliente. -La claridad de ideas ante objeciones y críticas del cliente. -La recogida de información escrita rápida de información transmitida por el cliente. -No interrumpir al cliente mientras expone su argumento, necesidad, respuesta a una oferta comercial hecha por la teleoperadora. (p. 27)

Nos dice que cada operadora deberá tener empatía con el cliente, hablar con claridad y promocionar el producto que mejor que convenga si tuviera alguna duda el cliente se podrá acercar a la tienda para mejores resultados.

Según Domínguez (2014) nos habla de la atención telemática. Las empresas corporativas tienen sus páginas webs donde tienen buzones, foros acerca del producto donde los clientes hacen llegar sus dudas y serán atendidos de inmediato.

La atención telemática nace de la difusión de información comercial de la empresa, a potenciales clientes en internet. Más adelante, en esta unidad formativa hablamos de la comunicación comercial por internet: su importancia y auge en los tiempos actuales. Los buzones de contacto de las web corporativas, formularios y encuesta online por ordenador opiniones, (CAPI) son ejemplos acceso online de productos. Los clientes a experiencias,

de atención la empresa sugerencias, al son cliente solicitudes de telemática. Información Otras las redes sociales, formas de donde acerca pueden escribir opiniones en los “muros” de las páginas corporativas de las empresas, vertir de sus productos. (p. 28)

Hay páginas donde publican su producto y tiene mucha acogida en el mercado, esta herramienta se está utilizando con más frecuencia en toda empresa.

Atención presencial

Según Domínguez (2014) nos habla de los canales de comunicación comercial. En la atención presencial se busca tener los cliente que acuden frecuentes a la empresa a este clientes son preferenciales que pueden tener una mejor atención.

Atención presencial: Prestada por el servicio de atención al cliente en un lugar físico, donde se realiza la entrevista entre la empresa y el cliente. Toda entrevista comercial con una atención al cliente. Cliente debe ser preparada por el comercial del servicio de atención al cliente. (Domínguez, 2014, p. 34)

También podemos decir que la empresas online también hacen tratos presenciales.

Según Ongallo (2012) nos habla de la empatía con el cliente. Para ganarse la atención de un cliente nuevo deberán identificar qué tipo de cliente es para adecuarnos y ofrecerle una mejor atención y que sea cliente fijo.

Si consideramos las quejas desde el punto de vista del cliente seremos capaces de poder considerar las mismas como una oportunidad para mejorar. La capacidad de ponerse en lugar del otro, de manifestarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando el cliente a quejarse: ¿qué pensaría o sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿qué esperaría de esta organización? Es muy fácil perder a los clientes: simplemente, no les dé lo que quieren. Hay muchas

maneras de hacerlo, y algunas empresas las han probado todas. Dos de los métodos más comunes consisten en ignorar las quejas o bien responder a ellas de un modo muy deficiente. (p. 189)

Muchas veces nos hacemos las interrogantes porque cada día perdemos clientes, que estará pasando con la organización algún factor está fallando se deberá hacer un autoanálisis interno y externo para llegar al punto que está afectando a toda empresa.

Quejas

Según Ongallo (2012) expresa la atención de quejas. Contraste con Néstor que no todo vendedor debe conformarse con un cliente que compra un producto sino va más allá de saber que es lo que le gustaría que se implemente en un producto ya que el vendedor interactúa más con el cliente que puede darse cuenta que es lo que le hace falta y podría ser un punto en consideración para el negocio.

Néstor de la Garza afirmaba que «la tarea del vendedor no consiste en venderle al posible cliente, sino ayudarlo a que compre». La interacción entre vendedor y cliente es una pieza clave para profundizar en los diferentes puntos de vista, percepciones, sentimientos y hábitos de compra del cliente. Además, solamente a través de las quejas de los clientes las organizaciones pueden descubrir cómo mejorar sus servicios y productos y, por lo tanto, mantener su cuota de mercado. (p. 189)

Como se sabe que a través de los libros de reclamaciones toda empresa se da cuenta en que está fallando el negocio el por qué el cliente no se siente a gusto, y rápidamente el dueño deberá cambiar el hábito en que se está trabajando para poder tener mejor fidelización y darse cuenta que las reclamaciones son importantes en un

negocio nos ayuda como persona a cambiar cada día nuestra forma de ver las cosas a nuestra manera.

Según Ongallo (2012) nos habla de los rumores y quejas. Todas las empresas siempre están pendientes de que es lo que se dice del negocio si es algo productivo o negativo, si bien sabemos a diario escuchamos por la redes de comunicación los distintos productos que se comercializan como también escuchamos que producto nos favorece y que producto no deberíamos comprar porque no cumple con lo que esperábamos, pues escuchamos de todo distintas opiniones y nos dejamos guiar de personas que ya consumieron el producto y si les fue bien compramos y si no nos alejamos por completo de esa tienda.

A todas las empresas les interesa saber lo que el público dice de ellas. Los rumores pueden hacer o romper un negocio o producto; y todo cliente insatisfecho que abandona una empresa representa una amenaza potencial en el mercado. En muchas ocasiones, sobre la decisión que vaya a tomar un cliente de si comprar o no un producto, pesa más la opinión de un amigo del cliente que ya haya comprado el producto, que todos los anuncios que quiera poner la empresa. Normalmente cuando un cliente está insatisfecho suele demostrarlo criticando a una empresa o un producto en concreto; si esta queja va pasando de boca en boca corremos el peligro de perder clientes actuales y en potencia. Para controlar las quejas negativas, las empresas deben asegurar que los problemas de pequeña o mediana escala no dan lugar a grandes insatisfacciones de sus clientes. (p.190)

Esto puede afectar un negocio ya que se disminuyen los cliente rápidamente de actúa poniendo en marcha nuestras publicidades del producto ganándose de nuevo al cliente.

Según Ongallo (2012) nos habla de la conducta del vendedor hacia los clientes. Muchas veces el vendedor se encuentra en situaciones complicadas que trata de escapar de la situación, porque es un poco complejo tratar con cada cliente, más que todo tener siempre amabilidad a la hora de atender a un cliente.

En ocasiones no sabemos cómo tratar a nuestros clientes y nos resulta difícil comunicarnos con ellos, y la única forma que encontramos para resolver el problema es „atacar“ al cliente o escapar. Por supuesto, ninguna de las dos soluciones es buena para resolver el problema: vamos a ver a continuación una serie de pasos que nos ayuden a llegar a la solución. Además, va en detrimento de la imagen como vendedores, de la seriedad de la empresa de venta directa y de la propia calidad del producto (el cual, no olvidemos, se adquiere por los valores cualitativos que transmiten). No puede decirse que la venta directa sea básicamente una relación personal y que los vendedores no cuenten con habilidades y actitudes que permitan una adecuada conducta con sus clientes. Como se dijo en capítulos anteriores, el vendedor es la clave del éxito del sistema. (p. 191)

El trato del cliente es muy importante porque es la imagen de la empresa que se está jugando.

Según Ongallo (2012) nos habla de la falta de asertividad. Algunos vendedores en distintas ocasiones mantienen la cordura y deja que pase por alto el mal trato de un cliente, es mejor mantener la calma para no agravar más situación.

En las ocasiones en que el vendedor cede por no enfrentarse al cliente, por no desagradarle o porque éste pueda crearse una imagen más negativa de la empresa, da lugar a una espiral neurótica que afecta directamente a la imagen que uno tiene de sí mismo. Esta espiral neurótica 56 tiene su origen en acciones inadecuadas, o percibidas como inadecuadas, que uno juzga como error irreparable y que generan sentimientos desequilibrados (no me aceptan, me rechazan, no me aprecian), que a su vez provocan dudas sobre

uno mismo (no hago las cosas como debo, soy malo). Esta inseguridad provoca a su vez acciones inadecuadas, y así prosigue la espiral. Los sentimientos de minusvaloración propia, el sentimiento de fatalidad e inutilidad del propio esfuerzo, el miedo a no agradar, la inquietud excesiva por la aceptación de los demás, la sensación de que los demás aciertan y uno sólo fracasa, la compasión por uno mismo, son síntomas de esta espiral neurótica. (p. 199)

Estos tipos de acciones hacen que los vendedores se sientan inseguros de vender los productos puede ocasionar daños psicológicos por el hecho de haber cliente demasiados exigente a la hora de pedir un producto pierden la cordura.

Según Ongallo (2012) nos habla de la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente requiere de atención a los detalles de la venta. De todos es conocida la afirmación que es más difícil conservar un cliente que hacer uno nuevo. La capacidad de anticipación va a permitirnos tratar las quejas y reclamaciones con soltura, diligencia y amabilidad. La autoestima del vendedor es una parte indispensable para que el acto de la venta y el posterior contacto que se establece habitualmente con el cliente salgan adelante. En estos casos, es conveniente evitar dos grandes males en la relación con los clientes: la sobrevaloración (creernos más de lo que somos en realidad) y la minusvaloración (creernos menos de los que somos). Se debe expresar y defender con firmeza y claridad la propia opinión, aun cuando ello cree conflictos con el cliente, porque el disimulo de aceptar aparentemente algo que internamente rechazamos, crea una tensión latente que acabará por manifestarse de forma menos controlada y generalmente más dañina. De igual modo, podría decirse que es bueno adaptarse a las necesidades de los clientes de una forma humilde, sin dañar la relación interpersonal que se produce. (p. 203)

En la satisfacción a los clientes siempre se debe tomar en cuenta la información del producto que este bien detallado para que el cliente se sienta

satisfecho. De ante mano de deberá tener una capacitación al personal para evitar los reclamos que se generan por no atender adecuadamente a los clientes, nos habla de la autoestima de un vendedor es la clave muy fundamental para atraer a los clientes.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de las barreras de la comunicación. En toda comunicación existen barreras como puede ser el dialogo de personas de distintas culturas, razas etc.

En este punto se analizarán los obstáculos que se dan en la comunicación, ya que, aun siendo una actividad básica del ser humano, sin embargo, hay que destacar la complejidad de elementos que intervienen en ella (culturales, sociales, personales, etc.), que hacen que existan diversas clases de obstáculos que interfieren y la hacen compleja y difícil de desarrollarse. (p. 11)

Los múltiples problemas que se han causado por una mala comunicación son la falta de comprensión de personas con discapacidad o por deficiencia cognitiva, se debe manejar los problemas que se presenten por una mala atención más que todo debe ser un personal adecuado y una buena capacitan para evitar conflictos en la mype.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de los tipos de barreras de la comunicación. De las muchas barreras que se encuentra en una comunicación fluida se pueden encontrar diversas como las físicas son los ruidos que se manifiestan a lo lejos o como también los semánticos se encuentra todo aquello como el lenguaje o la educación.

Barreras físicas: errores que se producen tanto en el medio como en el canal utilizado para hacer llegar el mensaje, pudiendo llegar a distorsionar incluso anular el mensaje. Estos serían las interferencias,

ruidos y otros elementos físicos. Barreras semánticas: aquellos obstáculos unidos al lenguaje, idioma o educación tanto del emisor como del receptor. Barreras sociográficas: aquellas interferencias que se producen a causa de elementos tales como la clase social, la edad, la religión, etc., y que a veces producen barreras de difícil solución ya que estas están muy ligadas a las creencias individuales, y son de difícil cambio y transformación. Barreras actitudinales: aquellas que se basan en los deseos, necesidades e intereses de las personas. En este caso, las barreras son prácticamente infinitas, ya que los deseos de las personas son tantos como sus percepciones de la vida. Hay que pensar que la mayoría de las veces la comunicación se convierte en un afán por escuchar lo que se quiere escuchar. El filtro, por tanto, más importante es la mente, y esta es guiada por los intereses que a todos les mueven. Serían, por tanto, las barreras que ponen los intereses y deseos a la hora de emitir o recibir la comunicación, con el objeto de conseguirlos. Barreras psicológicas: son los obstáculos que crea la mente a causa de la personalidad y de las creencias que tiene cada persona, tanto por parte del receptor como del emisor, y que pueden llegar a anular gran parte de la comunicación. Serían, por ejemplo, los prejuicios, pensamientos opuestos, etc. (p.12)

Encontramos como la barrera de la actitud son aquellos basados en deseos como por ejemplo querer escuchar todo lo que le conviene y no la realidad. En la barreras semánticas se relacionan a los obstáculos del lenguaje no tan fluido, en la barreras socio graficas son los conflictos que se generan con mayor regularidad sobre la religión, la edad o incluso la clase social que se encuentra una persona esto se puede disminuir pero su transformación genera un difícil cambio, las barreras actitudinales se presenta mayormente en el lanzamiento de un producto se generan muchas expectativas acerca del producto nuevo haciendo creer al cliente que es el producto deseado y al final el cliente se da cuenta que no cumple con lo requerido esto genera molestias y la disminución de clientes. Como último punto son las

psicológicas los empresarios tienen mucho cuidado al lanzar un producto al mercado poder ser aceptado como rechazado todo tiene que ver como se publicita su producto o si cumple con todo lo que ofrece, siempre tomando en cuenta la psicología del ojo humano no todo lo que queremos se puede plasmar adecuadamente.

Según Mateos, D & Miguel A. (2012) nos habla de los puntos débiles y fuerte en una comunicación. Como todo sabemos ahí puntos fuertes y débiles en una comunicación en ello también encontramos elementos muy complejos donde nos explica los canales de comunicación

En este punto, se estudiarán los elementos más destacados de la comunicación. Todas estas barreras vistas anteriormente generan los puntos débiles de una comunicación. Es decir, que analizando las mismas se podría pensar que la comunicación es un elemento muy complejo y que realmente se produce una enorme disminución entre lo que se piensa, lo que se quiere decir, lo que realmente se dice, lo que se pierde por el canal de la comunicación, lo que realmente la otra persona recibe y, por último, lo que finalmente la otra persona recuerda. (p. 13)

Los puntos débiles que se pueden encontrar en una comunicación, cuando se puede la señal de una comunicación directa se debe mejorar estos puntos que son importantes para no tener clientes insatisfechos.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de elementos de proceso de la comunicación efectiva. En este punto se verán todos los elementos que confieren al estudio de la comunicación el carácter de conocimiento básico para llegar a la eficacia de las tareas de venta y atención al cliente de la empresa actual.

Estrategias y pautas para una comunicación efectiva Si se quiere fomentar la eficacia de la comunicación, hay que analizar una serie de elementos para que se cumplan los siguientes requisitos: Claridad. Los

mensajes deben ser comprensibles, por lo que se debe evitar la confusión, la ambigüedad y las malas interpretaciones siempre que se pueda. Precisión. Hay que intentar evitar dar demasiadas vueltas a las cosas o incluir datos e informaciones utilizadas como relleno y que no aporten nada al mensaje. Transmitir de forma completa y detallada es tener precisión. Interés. El mensaje ha de interesar al receptor, porque en caso contrario ni se escucharía. Hay que tener en cuenta los deseos y necesidades del receptor y adaptarlos al mensaje, de forma que se genere una reacción positiva. Oportunidad. El mensaje debe transmitirse en el momento idóneo ya que de lo contrario generará un efecto inverso. Utilizar un lenguaje común. Es decir, que el receptor se vea reflejado en la forma y en el fondo con lo que la otra persona expone. (p. 16)

Los elementos del proceso de la comunicación efectiva se relacionan se llevara a cabo ciertas pautas para una mejor fluidez al momento de dirigirse a un cliente, mensajes claro, precisión al momento de hablar un producto sin tanto rodeos, trasmitir el mensaje completo y bien detallada esto generara una mejor conexión con los clientes.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de los tipos de clientes:

Las necesidades y deseos del cliente se ven claramente afectados por su forma de pensar, de sentir, de razonar, etc.; es decir, que todos ven la realidad de lo que desean, sienten necesitar y, finalmente, compran a través de la forma en que perciben el mundo. Por esta razón, se puede definir una serie de características comunes, en relación a los rasgos de la personalidad concreta, a las que corresponderán actitudes similares a la hora de acudir a comprar, y sentirán emociones y sensaciones muy parecidas. (p. 43)

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla del cliente reservado:

Características. Es aquella persona que apenas contesta a las preguntas del vendedor, incluso pareciendo no entender lo que se le dice. Todo ello

puede estar motivado por su timidez, la desconfianza y el miedo a equivocarse; o bien a dificultades para expresarse. Forma de atenderle. Hay que ser extremadamente amable, demostrándole interés por sus deseos. Se deben hacer preguntas cuyas respuestas intenten ser afirmativas, repitiendo los argumentos de formas distintas. Al hacerle preguntas, hay que tener cuidado de realizarlas en un tono de voz suave, para no generar malestar en dicho cliente. (p. 44)

Uno de los tantos clientes que se pueden presenciar al momento de entablar una comunicación directa se puede percibir que tipo de cliente es y cuáles son sus características para poder ayudarlo a escoger un producto o servicio, tomando en cuenta y muy hacerle una serie de preguntas ya que cada cliente es muy diferente y no generarle molestias.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla del cliente silencioso:

Características. Existen multitud de razones por las que una persona puede estar callada: porque no tenga confianza en sí mismo; porque sea muy pensadora; porque no sepa conversar; o por otras razones que el profesional nunca descubrirá. Forma de atenderle. Se pueden hacer muchas preguntas a una persona silenciosa para obtener una respuesta. Estas serían aquellas que le piden opinión, realizadas con la técnica de las preguntas abiertas, es decir, aquellas que comienzan con las palabras: qué, cómo, cuándo, etc. Para aplicarlas hay que desarrollar mucha paciencia, ya que la tendencia natural de estos clientes es resistirse a contestar. (p.45)

Una de las tantas características que presentan es el cliente silencioso, existen muchos factores por lo que una persona muestra este tipo de acciones frente a un vendedor, se deberá tomar preguntas abiertas y con mucha paciencia.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla del cliente tímido:

Características. Este tipo de cliente se presenta inseguro de sí mismo, quizá bajo una presión de relacionarse con los demás, o bien de protección. Forma de atenderle. Hay que intentar acrecentar la confianza del cliente, mediante demostraciones físicas palpables, como pueden ser en catálogo, fotografías, facturas, etc., que generen tranquilidad en él. Características. Este tipo de cliente se caracteriza por su gran locuacidad, ya que no para de hablar, pareciendo ignorar el paso del tiempo y tratando incluso temas que no tienen nada que ver con el objeto de la compra. Forma de atenderle. Hay que escucharle con agrado y simpatía, pero intentando retomar la conversación hacia el tema que interesa para la venta de forma paciente, evitando entrar en discusiones, para prevenir la dispersión natural de estas personas.

Las características de un cliente tímido se puede apreciar muy rápido, estos tipos de clientes presentan inseguridad al momento de dirigirse al vendedor y nervios que tienden a temblar cuando alguien les preguntan qué es lo que desean.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla del cliente polémico:

Características. Este cliente se caracteriza por estar siempre descontento y, por ello, le encanta entrar en discusiones, exigiendo razones de por qué se hacen las cosas de determinada manera. Puede mostrarse agresivo y brusco, haciendo observaciones negativas e irónicas acerca de los productos, del servicio o de la empresa. Bajo la apariencia de dominación, suele esconderse una notable inseguridad en sí mismo, ya que su objetivo suele ser llevar la contraria, sintiéndose entonces superior a los demás. Forma de atenderle. Hay que escuchar a este cliente con paciencia, prometiéndole hacer caso a sus frecuentes reclamaciones y, sobretodo, no dejando que intimide con sus críticas e irónicos comentarios. Nunca se debe discutir con él, por el contrario hay que mostrarse firmes, con seguridad y moderación. (p.

46)

El cliente polémico presenta una serie características a este tipo de cliente le gusta generar una serie de discusiones, para este caso se deberá tener en cuenta el

trato amable y no darle la contra a sus preguntas porque son muy persistente en los gusto y preferencias que elijan el producto.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de la atención telefónica:

La atención telefónica es un proceso que se basa en la transmisión de un mensaje cuyo código está integrado por señales sonoras, comunicación verbal y no verbal, entre el cliente y el profesional de la atención, con el objetivo de conseguir la satisfacción del cliente. Actualmente, la atención telefónica es usada por tantas empresas que se ha convertido en elemento clave de la atención al cliente, de la venta y de la búsqueda de la rentabilidad de la empresa y de la satisfacción del cliente. Por ello, se debe analizar desde sus múltiples puntos de vista, para entenderla e intentar aprovecharla en su totalidad. (p.75)

La atención telefónica consta de una buena fluidez con los clientes, comunicarse con claridad hoy en día es utilizada por empresas y es una herramienta muy fundamental en cuestión de minutos se pueden hacer todo tipo de transacciones o ventas de mercaderías, etc.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de la satisfacción del cliente:

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de ventas o de atención al cliente, para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, etc.), ya que si no existiera dicha unidad de acción y pensamiento de servicio no existiría coherencia interna, y el cliente finalmente acabaría distinguiendo las diferencias internas y mostrando su disconformidad. (p.138)

La atención al cliente hoy día es muy fundamenta más que todo habla de la empresa lo bueno que atiende a todos sus clientes y la manera como lo ejerce, se habla mucho de atención en todo el mundo por ser una herramienta fundamental, el objetivo es mantener al cliente satisfecho.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de las normas ISO 9000

Dentro del sistema de consecución de nuevos niveles de calidad, y como se ha analizado anteriormente, se sabe que la empresa ha de seguir unos procesos establecidos por la entidad certificadora, determinados y supeditados a la inspección y, por lo tanto, al control de la Organización Internacional de Normalización (ISO). (P.147)

En las normas ISO nos dice lo importante que son los distintos niveles de calidad que toda empresa debe cumplir, también con los distintos procesos establecidos por la empresa y acatar a las reglas de inspección.

Según Mateos & Miguel (2012) nos habla de los estándares.

Durante la ejecución del proceso, la empresa tendrá que formar asimismo al personal que la compone sobre aspectos relativos a la gestión de la calidad, con el objetivo de que comprendan que su tareas seguro que tienen una incidencia en el total de la actividad y la rentabilidad del proceso, así como en la satisfacción final del cliente; y todo ello ayudará a concienciar y aumentar el compromiso del personal, por medio de auditorías internas, que supervisen y controlen los resultados. Por todo ello, se puede decir que la familia que compone estas normas aborda diversos aspectos de la calidad, conteniendo los estándares conocidos como ISO, las cuales proporcionan una guía y unas herramientas que se involucran con la mejora constante. (p. 148)

ATENCIÓN AL CLIENTE

2.3 Marco Conceptual

La atención al cliente es aquel servicio que la empresa brinda a sus clientes de forma amable, respetuosa y poniendo en práctica todas las fases, con el fin de ofrecer un buen producto de calidad y que el cliente se sienta satisfecho por una buena compra.

La gestión de calidad se lleva a cabo de un control de calidad que algunas empresas lo aplican a sus negocios para mejorar sus productos, como también pueden aplicar para mejorar la atención al cliente, los medios que se utilizaran para obtener sus productos y el control que va llevar a cabo todo el proceso productivo.

En la gestión de atención al cliente se enfoca en sus clientes actuales o potenciales y su empleados se primera línea

El mercado nos ofrece todo tipo de producto que surge de una necesidad básica que poseen las personas y organizaciones. También podemos decir que el mercado está englobado en un conjunto de compradores y vendedores con un fin lucrativo. También se puede observar en este punto las nuevas necesidades de los clientes y la reorientación del producto.

Los niveles de beneficio se pueden elevar los precios, reducir los costos también se puede vender más o quizás menos se tendrá que cambiar la gama de los productos, en un mercado tan competitivo solo se logra que el cliente identifique y elija el producto.

La entrevista es una técnica que se da a través de un dialogo que se da de una persona capacitada hacia la persona entrevistada se forma un lazo de confianza para

obtener datos más detallados de lo que el cliente quiere obtener con un fin de brindarle la información adecuada y precisa.

La queja es una expresión del consumidor que pueden ser por varios factores que se produzcan, quizá una mala atención que el consumidos hay quedado insatisfecho o por el producto que se encuentre en un mal estado o quizá lo que promocionaron no fue como se apreciaba estos factores pueden provocar molestias que pueden provocar reclamos y quejas mayores.

La ciudad de Chimbote está ubicado en la parte norte del Perú a 431 km. de Lima, en el departamento de Ancash

Las MYPE son empresas que hoy en día juegan un papel muy importante en la sociedad generando rentabilidad, bienestar, etc, las mypes son generadoras de empleo que ofrecen una mejor calidad de vida en el país, brindando un puesto de trabajo. Cada mype que se constituye ayuda a reducir el desempleo en el país

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación no se ha planteado hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación:

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizara el diseño de investigación, no experimental-Transversal-Descriptivo.

Sera No experimental, porque se realizara sin manipular la variable en estudio, es decir, se observara a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

Sera transversal, porque el estudio se realizara en un espacio de tiempo específico, el cual contara con un inicio y un fin.

Sera descriptivo, porque el estudio estará basado en las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente.

4.2 El universo y Muestra:

En la investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, por lo tanto la muestra ha sido elegido por conveniencia dado que la población consta de 90 mypes y solo 30 de ellas aceptaron participar en la investigación formando un porcentaje del 33.33% del total de las mypes a las cuales se les aplico una encuesta de 25 preguntas, ubicadas en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa. En el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017.

4.3 Operacionalización de la variable:

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Característica de los Representantes de las micro y pequeñas empresas	Gestión de cálida: significa que el grupo humano que forma para de la organización entiende y conozca la función de la empresa y se comprometa para el cumplimiento de los objetivos con la finalidad de ofrecer un agradable ambiente de trabajo y un excelente nivel de servicio.	Edad	a. 20 a 30 años. b. 30 a 40 años. c. 40 a 50 años. d. 50 años a más.	Ordinal: Numérico
		Sexo	a. Masculino. b. Femenino.	Nominal
		Grado de instrucción	a. Primaria. b. Secundaria. c. Superior no universitaria. d. Superior universitario. e. Sin instrucción.	Ordinal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y	¿Qué cargo desempeña en la empresa?	a. Titular gerente. b. Administrador. c. Encargado.	Nominal
		¿Cuántos años de permanencia	a. De cero a menos de 3 años.	Ordinal:

	pequeñas empresas	tiene su empresa en el mercado?	b. De 3 a menos de 6 años. c. De 6 a más años	Numérico
		¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	a. Si b. No	Nominal
		¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?	a. Si b. No	Nominal
		¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	a. Si b. No	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	¿Conoce Ud. lo que es una Gestión de calidad?	a. Si b. No	Nominal
		¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?	a. Si b. No	Nominal
		¿La empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?	a. Si b. No	Nominal

		¿Considera Ud. que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?	a. Si b. No	Nominal
Atención al cliente		¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?	a. Si b. No	Nominal
		¿Considera que los clientes se sienten identificados con su empresa?	a. Si b. No	Nominal
		¿Su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?	a. Si b. No	Nominal
		¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?	a. Si b. No	Nominal
		¿Su empresa a recepcionado una queja o reclamo por una mala atención al cliente?	a. Si b. No	Nominal
		¿Su personal recibe	a. Si b. No	

		capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?		Nominal
		¿El personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente?	a. Si b. No	Nominal
		¿Su empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente?	a. Si b. No	Nominal
		¿Usted comprende a los clientes exigente que visitan a su empresa?	a. Si b. No	Nominal
		¿Usted usa canales de comunicación con los clientes?	a. Si b. No	Nominal
		¿Qué canales de comunicación utiliza para relacionarse con sus clientes?	a. Comunicación directa. b. Página web. c. Redes sociales. d. Correo electrónico.	Ordinal

			e. T.A	
		¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?	a. Si b. No	Nominal
		¿Considera usted que su servicio satisface las necesidades de los clientes?	a. Si b. No	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos en el cuestionario.

Para recoger la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual consta de 25 preguntas, distribuidas en tres partes, la primera acerca de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, la cual contiene 3 preguntas, la segunda parte contiene 5 preguntas acerca de las características de las micro y pequeñas empresas y por último la tercera parte contiene 17 preguntas respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.

4.5 Plan de análisis:

Para utilizar el plan de análisis del estudio se utilizó el programa Excel, el cual es de uso sencillo y práctico, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos. El programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos de estudio.

En las figuras circulares se pueden apreciar, la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como el porcentaje, lo cual permite detallar y precisar con exactitud los datos obtenidos.

Posteriormente se desarrolló el análisis de resultados en el cual se utilizó en programa Word.

Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia:

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “LOS FERROLES” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “LOS FERROLES” en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente.</p>	<p>Población: Está conformada por 50 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “LOS FERROLES” del Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017?</p> <p>Muestra: Consta del 100% (50) de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Tipo: Cuantitativa.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental-transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>2017.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “LOS FERROLES” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>sector comercio- rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “LOS FERROLES” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Determinar las característica s de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para damas en el centro</p>				
--	--	--	--	--	--

	comercial “LOS FERROLES” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.				
--	--	--	--	--	--

4.7 Principios Éticos:

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia.- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia.- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las

limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

Integridad científica.- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01. *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, Provincia Del Santa Año 2017.*

Características	Numero	Porcentaje %
Edad del encuestado		
De 20 a menos de 30	15	50
De 30 a menos de 40	7	23
De 40 a menos de 50	2	7
Más de 50	6	20
Total	30	100
Sexo del encuestado		
Masculino	0	0
Femenino	30	100
Total	30	100
Grado de instrucción		
Primaria	0	0
Secundaria	17	57
Superior técnico	10	33
Superior universitario	3	10
Total	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para damas del Distrito de Chimbote, año 2017.

Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, Provincia Del Santa Año 2017.

Características	Número	Porcentaje
		%
Cargo que desempeña		
Titular gerente	9	30
Administrador	2	7
Encargado	19	63
Total	30	100
Años en el Mercado		
De 0 a menos de 3 años	4	13
De 3 a menos de 6 años	15	50
De 6 a más años	11	37
Total	30	100
Misión y visión		
Si	23	77
No	7	23
Total	30	100
Creación de la empresa		
Generar utilidades	8	27
Generar empleo	4	13
Satisfacer las necesidades	10	33
T.A	8	27
Total	30	100
Local comercial		
Si	16	53
No	14	47
Total	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para damas del Distrito de Chimbote, año 2017.

Tabla N° 03. *Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” del Distrito de Chimbote, Año 2017.*

Características	Numero	Porcentaje %
Gestión de calidad		
Si	17	57
No	13	43
Total	30	100
Gestión de calidad en la empresa		
Si	18	60
No	12	40
Total	30	100
Planificación de la gestión de calidad		
Si	17	57
No	13	43
Total	30	100
Servicio de calidad		
Si	30	100

No	0	0
Total	30	100

Servicio al cliente

Si	27	90
No	3	10
Total	30	100

Identificación con la empresa

Si	30	100
No	0	0
Total	30	100

Libro de reclamaciones

Si	6	20
No	24	80
Total	30	100

Área de recepción

Si	8	27
No	22	73
Total	30	100

Recepción de reclamos

Si	0	0
No	30	100
Total	30	100

Capacitación de personal		
Si	24	80
No	6	20
Total	30	100
Personal responsable		
Si	27	90
No	3	10
Total	30	100
Nivel de satisfacción del cliente		
Si	25	83
No	5	17
Total	30	100
Comprensión de clientes exigentes		
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100
Canales de comunicación		
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100
Tipos de canales de comunicación		
Comunicación directa	20	67
Página web	1	3
Redes sociales	5	17

Correo electrónico	3	10
T.A	1	3
Total	30	100
<hr/>		
Procesos en atención al cliente		
<hr/>		
Si	5	17
No	25	83
Total	30	100
<hr/>		
Satisfacción del cliente		
<hr/>		
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100
<hr/>		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para damas del Distrito de Chimbote, año 2017.

5.2 Análisis de resultados

Tabla N° 01.

Respecto al objetivo 01: características de los representantes

El 50% de los representantes de las microempresas tienen entre 20 a 30 años de edad, lo cual se asemeja a **Effio (2015)** que obtuvo: el 72% de los representantes de las microempresas tienen entre 20 a 30 años de edad, y también **Salas (2017)** que obtuvo: el 50% de los representantes de las microempresas tienen entre 29 a 39 años de edad, estos contrastan con **Angulo (2016)** que obtuvo el 72% de los representantes de las microempresas tienen entre 26 a 60 años de edad, asimismo con **Córdova (2016)** que obtuvo: el 41,7% de los representantes de las microempresas tienen entre 35 a 45 años de edad. Este resultado concluye que la mitad de los representantes de

las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, son personas jóvenes de 20 a 30 años que se encargan de la administración de estas micro y pequeñas empresas.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, lo cual se asemejan a **Salas (2017)** que obtuvo: el 81.8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, como también **Landeo (2016)** que obtuvo: el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, y **Gutiérrez (2016)** que obtuvo: el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. Dicho resultado confirma la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropa para damas son de género femenino.

El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria completa, lo cual se asemeja a **Gutiérrez (2016)** que obtuvo: el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria completa, y **Landeo (2016)** que obtuvo: el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios completos, estos contrastan con **Salas (2017)** que obtuvo: el 40,9% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción técnica. Este resultado concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas en su mayoría tienen un grado de instrucción secundaria completa.

El 63% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo como encargados, lo cual se asemeja a **Effio (2015)** que obtuvo: el 80% de los

representantes de las micro y pequeñas empresas ocupan el cargo como representantes, y estos contrastan con **Salas (2017)** que obtuvo: el 31,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de administradores, asimismo **Landeo (2016)** que obtuvo el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueños. Este resultado concluye que la mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, son encargados de dirigir estas empresas.

Tabla N° 02:

Respecto al objetivo 02: características de las micro y pequeñas empresas

El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 3 a 6 años en el mercado, lo cual se asemeja a **Salas (2017)** que obtuvo: el 40,9% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el mercado entre 3 a 5 años, estos contrastan con **Landeo (2016)** que obtuvo el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 7 años a más en el mercado, y **Gutiérrez (2016)** que obtuvo: el 57,1% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 8 años a más en el mercado. Este resultado concluye que la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas tienen una permanencia no mayor a los 6 años desarrollándose en el mercado.

El 77% de las micro y pequeñas empresas afirman que si tienen una misión y visión de su empresa, lo cual contrasta con **Salas (2017)** que obtuvo: el 72,7% de las micro y pequeñas empresas no tienen definido su misión, visión y valores de la empresa. Este resultado concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio – rubro venta de ropa para damas, si poseen una misión y visión de su empresa, esto contribuye con su desarrollo y crecimiento.

El 54 % de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades, lo cual se asemeja a **Landeo (2016)** que obtuvo el 60% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancia y también **Córdova (2016)** que obtuvo: el 64,7% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancia. Este resultado concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas tienen fueron creadas con múltiples objetivos como (generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades).

El 53% de las micro y pequeñas empresas afirman tener otros locales comerciales. No existe antecedente para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para dama tienen más sucursales operando en el mercado.

Tabla N° 03.

Respecto al objetivo 03: características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.

El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si conocer el termino gestión de calidad, lo cual contrastan con **Salas (2017)** que obtuvo el 63,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que no conocen los alcances de una gestión de calidad, del mismo modo **Landeo (2016)** que obtuvo: el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman no conocer el termino gestión de calidad, y **Gutiérrez (2016)** que obtuvo: el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan no tener conocimiento

sobre gestión de calidad. Este resultado concluye que la mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, si son conocedores del término gestión de calidad.

El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad en su empresa. No existe antecedentes para la comparación, por lo tanto este resultado concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, afirman que si aplican gestión de calidad en sus empresas.

El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si realizar una planificación de la gestión de calidad en su empresa, lo cual contrasta con **Gutiérrez (2016)** que obtuvo el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran no contar con un manual de calidad en su empresa. Este resultado concluye que la mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas afirman realizar un planeamiento en gestión de calidad en sus procesos de administración de sus empresas.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si brindar un servicio de calidad. No existe antecedentes para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, consideran brindar un servicio de calidad.

El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si dar un buen servicio al cliente, lo cual se asemeja a **Salas (2017)** que obtuvo: el 59,1% de

los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran estar enfocadas en las acciones de atención al cliente, estos difieren con **Gutiérrez (2016)** que obtuvo: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran tener un trato amable con el cliente. Este resultado concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas afirman brindar un buen servicio al cliente.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que sus clientes se sienten identificados con su empresa. No existe antecedentes para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, consideran que sus clientes se sienten identificados con su empresa.

El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que no tienen un libro de reclamaciones. No existe antecedentes para a discusión, por lo tanto este resultado concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, afirman no contar con un libro de reclamaciones en su empresa.

El 73% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran no tener una área de recepción de reclamos. No existe antecedentes para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la mayor parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, no cuentan con un área de recepción de reclamaciones por parte de los clientes.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman no haber recibido un reclamo en su negocio, lo cual contrasta con Salas (2017) que obtuvo el

63,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si recoger las sugerencias y reclamos por parte de los clientes, y estos difieren con **Gutiérrez (2016)** que obtuvo: el 78,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que muestran interés en solucionar los problemas que presenten los clientes. Este resultado concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, afirman no haber recibido ningún reclamo por parte de los clientes.

El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que si brindan una capacitación al personal para brindar una buena atención al cliente, lo cual se asemeja a **Salas (2017)** que obtuvo: el 59,1% de los representantes de la micro y pequeñas empresas indican que la capacitación a sus trabajadores es imprescindible y de manera constante, y **Angulo (2016)** que obtuvo: el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la capacitación a los colaboradores en una inversión para su empresa, este contrasta con **Effio (2015)** que obtuvo el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan no haber realizado capacitación a sus colaboradores. Este resultado concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, afirman realizar capacitaciones en sus colaboradores con el objetivo de brindar un buen servicio de atención al cliente.

El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran si tener un personal responsable. No existe antecedentes para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, cuentan con personal responsable para la atención al cliente en sus negocios.

El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que si realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente. No existe antecedentes para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la gran parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, utilizan encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran si comprenden la exigencia de sus clientes que visitan su empresa, lo cual se asemeja a **Gutiérrez (2016)** que obtuvo el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican resolver las necesidades del cliente. Este resultado concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta de ropa para damas, afirman cubrir sus exigencias de sus clientes.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que si utilizan los canales de comunicación en su empresa. No existe antecedentes para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, hacen uso de los canales de comunicación en su empresa.

El 76% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran usar la comunicación directa como canal de comunicación. No existe antecedentes para la discusión, por lo tanto este resultado concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, utilizan la comunicación directa como canal de comunicación en su empresa.

El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran no contar con un proceso establecido en atención al cliente, lo cual se asemeja a **Salas (2017)** que obtuvo el 54,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente, y este contrasta con **Gutiérrez (2016)** que obtuvo: el 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si han identificado procesos para dar un buen servicio al cliente. Este resultado concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, no tienen establecido un proceso adecuado de atención al cliente.

El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran satisfacer las expectativas de los clientes, lo cual se asemeja a **Salas (2017)** que obtuvo: el 59,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran los clientes se sienten satisfechos con el servicio generando una fidelización. Este resultado concluye que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas afirman satisfacer las expectativas de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

-En el presente estudio realizado se concluye que los representantes de las mypes, en su mayoría son de género femenino, tienen más de 20 años de edad, la mayoría de los encuestados tienen estudios secundarios, en su mayoría son representantes de las mypes. Se recomienda capacitación a los representantes para mejorar la atención con sus clientes.

-En el presente estudio realizado se concluye que de la totalidad de las mypes encuestadas tienen más de 5 años de permanencia en el mercado, así mismo en su mayoría el 77% de las mypes encuestadas si cuentan con una misión y visión. Se recomienda planificar estrategias acerca de su negocio a largo plazo.

-En el presente estudio realizado se concluye que de la totalidad de las mypes el 100% da un servicio de calidad respecto al de su competencia, en su mayoría de los encuestados el 80% no cuentan con un libro de reclamaciones, así mismo en su mayoría el 80% de los representantes si brinda capacitación a su personal. se recomienda tener un libro de reclamación y un área para recepcionar los reclamos de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

-Se recomienda tener un libro de reclamación en cada negocio para poder medir el nivel de insatisfacción de cada cliente, a través de este libro se puede mejorar la calidad del producto y así mismo atención que se brinda, así poder tener mejor fidelización.

-Se debe tener en cuenta un área específica para poder recepcionar los reclamos que se hagan en el negocio, para que los clientes nuevos no se lleven esa imagen de mala atención se deberá dialogar en privado los inconvenientes de cada cliente.

-Siempre es bueno tener capacitado constantemente al personal que labora en el negocio para una mejor atención y de calidad.

-Se sugiere que los emprendedores adopten todos los tipos de comunicación que se relacione con el cliente, ya que estamos en un mundo globalizado tendrían que adaptarse a la tecnología y ser los mejores en el mercado brindando una mejor calidad de sus producto y su servicio a través de mejores tratos con los distintos tipos de clientes que se encuentran en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Angulo, A. E. (2016) *Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio - Rubro compra/venta de Ropa para Damas-Trujillo, periodo 2014 – 2015*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/561/ANGULO_ANGULO_EDUARDO_MIGUEL_FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_MYPE_ROPA_DAMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ANDINA. (29 de Mayo de 2018). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Arana, D. (2018). Pymes mexicanas, un panorama para 2018. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Arenal, L. C. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor. uf0036. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cordova, G. D (2016) *Caracterización de la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 – 2014*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1046/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_CORDOVA_GUPIO_DELMANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. uf0349. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Effio, E. B. (2015) *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/896/REPRESENTANTE_CAPACITACION_EFFIO_EFFIO_BERTHA_ANDREA.pdf?sequence=1

Gestión. (08 de Septiembre de 2015). OIT: En América Latina existen diez millones de micro y pequeñas empresas. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/oit-america-latina-existen-diez-millones-micro-pequenas-empresas-99434>

Gutiérrez, G. Y. (2016) *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, Chimbote, 2013*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/962/GESTION_DE_CALIDAD_GUTIERREZ_GOMEZ_YANINA_KAREN.pdf?sequence=4

GESTIÓN. (01 de Agosto de 2018). Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-tercer-pais-mayor-cantidad-emprendimientos-fase-temprana-nivel-mundial-240264>

LEY N° 30056. (2013). Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)

Ley N° 28025. (2003 de Julio de 2003). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Masias, M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de calidad*. Tolima: Sello Editorial Universal del Tolima. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=4909300&tm=1539435802649>

Landeo, G. H. (2016) *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014.* Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/LANDEO_GAVILAN_HERMELINDA_GESTION_CALIDAD_MICRO_PEQUENA_EMPRESA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (mf1329_1)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Mercado, J. L. (31 de Julio de 2017). El 45% del PIB de Nicaragua descansa sobre las mipymes. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/435436-45-pib-nicaragua-descansa-mipymes/>

Mingorance Arnáiz, A. C., & Pampillón Olmedo, R. (Octubre de 2016). *La situación de las pymes en España*. Obtenido de [www.cemad.es: http://www.cemad.es/wp-content/uploads/2016/11/0149.pdf](http://www.cemad.es/wp-content/uploads/2016/11/0149.pdf)

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Periodico el Ferrol. (16 de Abril de 2017). Las mypes en Chimbote: ¿cómo. Obtenido de <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-enchimbote-%20como-aceleramos-el-motor>

Suarez, J. F. (10 de Mayo de 2017). Los problemas que agobian a las pequeñas y medianas empresas. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/capital-y-mano-de-obra-agobian-a-pymes-paisas-IJ6496684>

UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN. (2015). *IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DE LAS MIPYMES EN CHILE*. Santiago: repositorio academico universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136514/Identificaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20principales%20problem%C3%A1ticas%20d.pdf?sequence=1>

Salas, E. C. (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044826>

Wagner, M. (2014). *Calidad turística total: en busca de organizaciones más competitivas*, Fundación Proturismo. Bogota: Fundación Proturismo. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=93&docID=4946137&tm=1542931267673>

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario estructurado tiene como finalidad la recolección de información para el trabajo de investigación titulado: LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL “LOS FERROLES” EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017 para la obtención del título profesional de licenciado en administración. Agradecemos si honestidad y responder con la verdad para conocer la realidad de las MYPES en la ciudad.

Marca con una (x) la respuesta elegida.

Encuestadora: ZAPATA DIAZ DALILA

I. DATOS DEL REPRESENTANTE

1. ¿Cuál es la edad que usted tiene?

De 20 a menos de 30 años () De 30 a menos de 40 años ()
De 40 años a menos de 50 años () Más de 50 años ()

2. ¿Cuál es su género?

Masculino () Femenino ()

3. ¿Cuál es el grado de instrucción que posee?

Primaria () Secundaria () Superior Técnico () Superior Universitario ()

II. DATOS DE LA MYPE

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

Titular gerente () Administrador () Encargado ()

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

De 0 a menos de 3 años () De 3 a menos de 6 años () De 6 a más ()

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

Si () No ()

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

Generar utilidades () Generar empleo ()
Satisfacer las necesidades de los clientes () T.A ()

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

Si () No ()

III. DATOS DE LA ATENCION AL CLIENTE

Gestión de calidad:

9. ¿Conoce Ud. lo que es gestión de calidad

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

12. ¿Considera Ud. Que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia?

Si () No ()

13. ¿Considera que su servicio satisface las necesidades del cliente?

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

16. ¿Su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos del cliente?

Si () No ()

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

Si () No ()

18. ¿Su personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente?

Si () No ()

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

Si () No ()

20. ¿La empresa realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción al cliente?

Si () No ()

21. ¿Ud. Comprende a los clientes exigentes que visitan a su empresa?

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Comunicación directa () Pagina web ()
Rede sociales () Correo electrónico () T.A ()

24. ¿Su empresa cuenta con procesos establecidos en atención al cliente?

Si () No ()

25. ¿Considera Ud. Que su servicio satisface las necesidades de los clientes?

Si () No ()

Anexo 02. Figuras

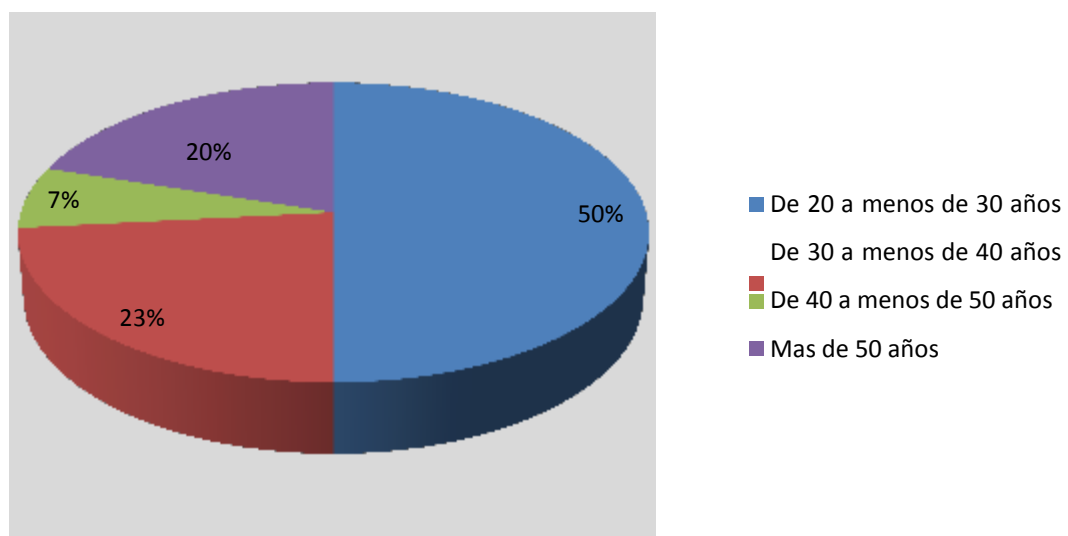


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

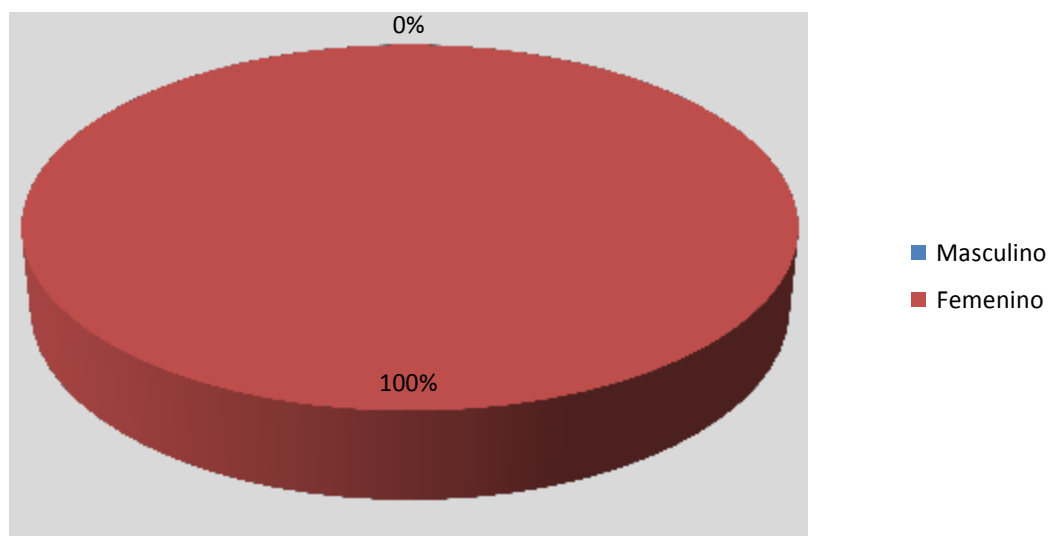


Figura 2: Sexo

Fuente: Tabla 1

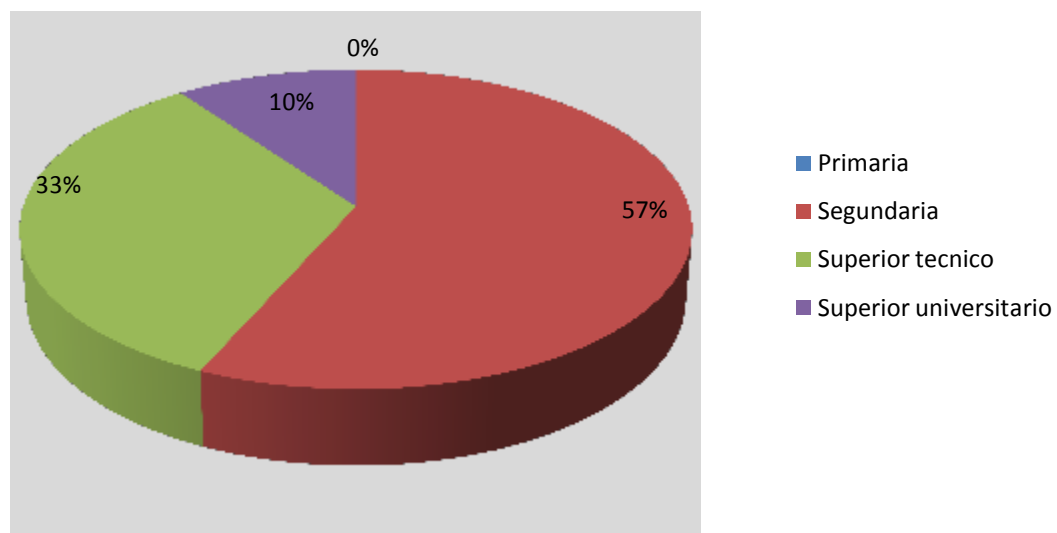


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

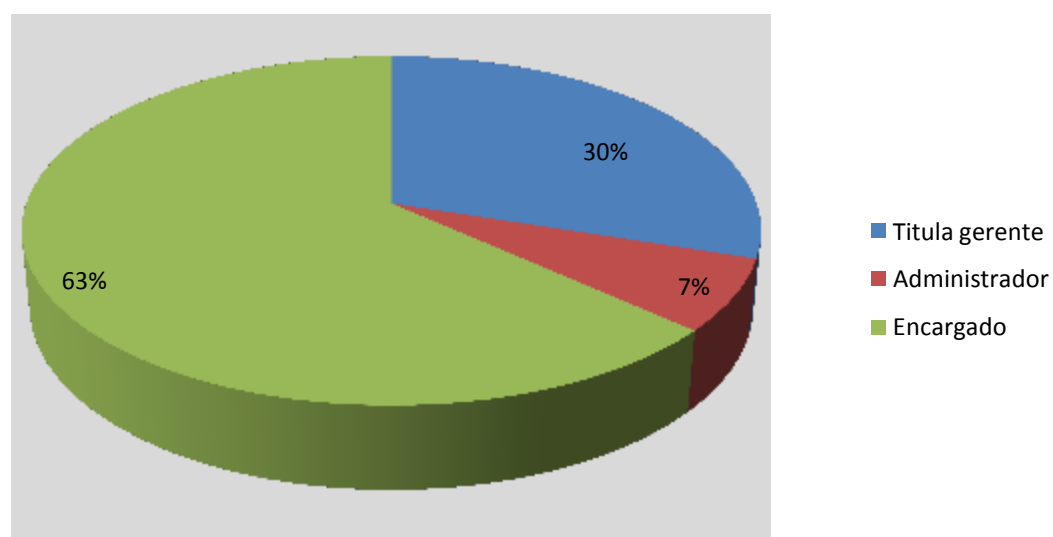


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 2

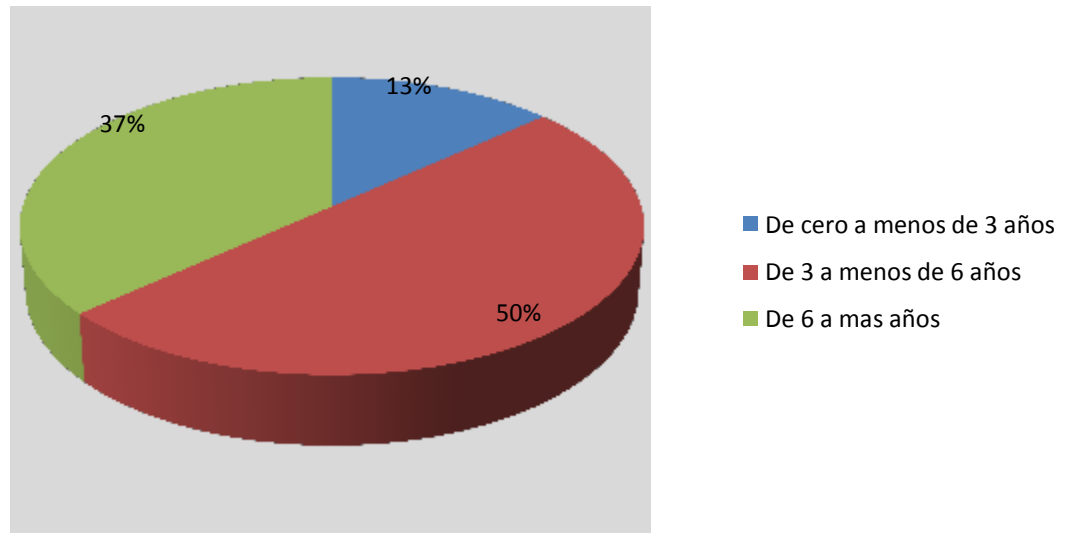


Figura 5: Años en el mercado

Fuente: Tabla 2

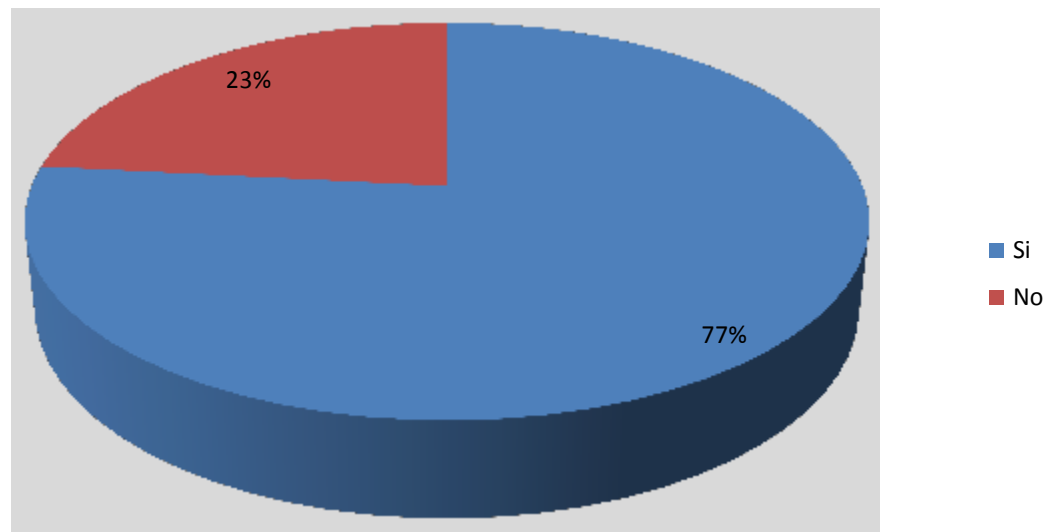


Figura 6: Misión y Visión

Fuente: Tabla 2

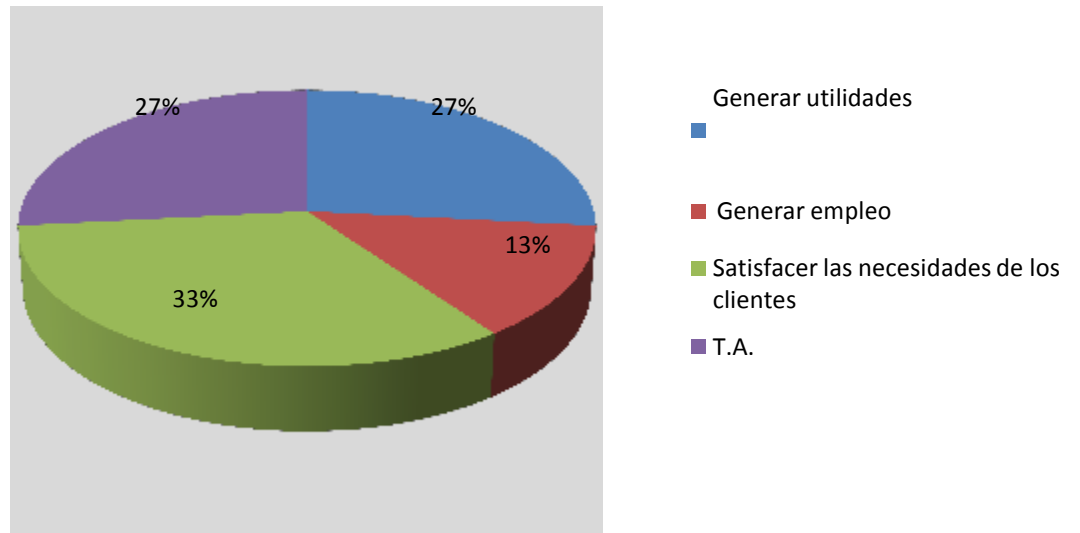


Figura 7: Creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

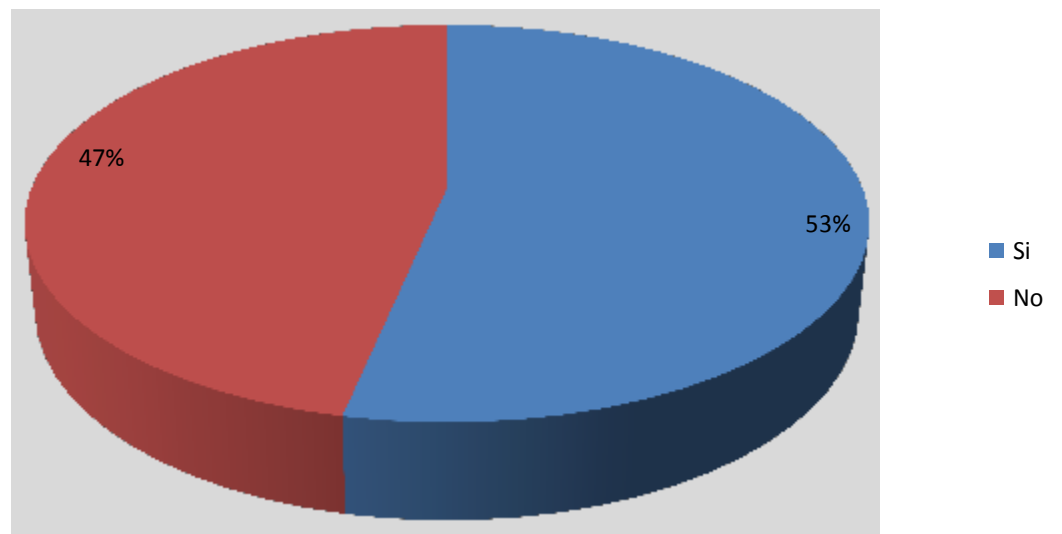


Figura 8: Local comercial

Fuente: Tabla 2

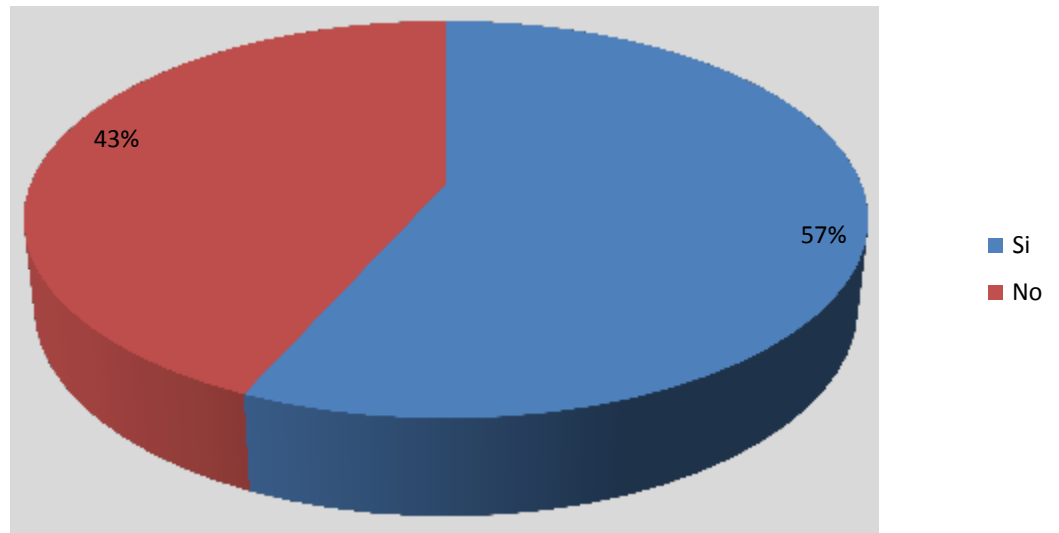


Figura 9: Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

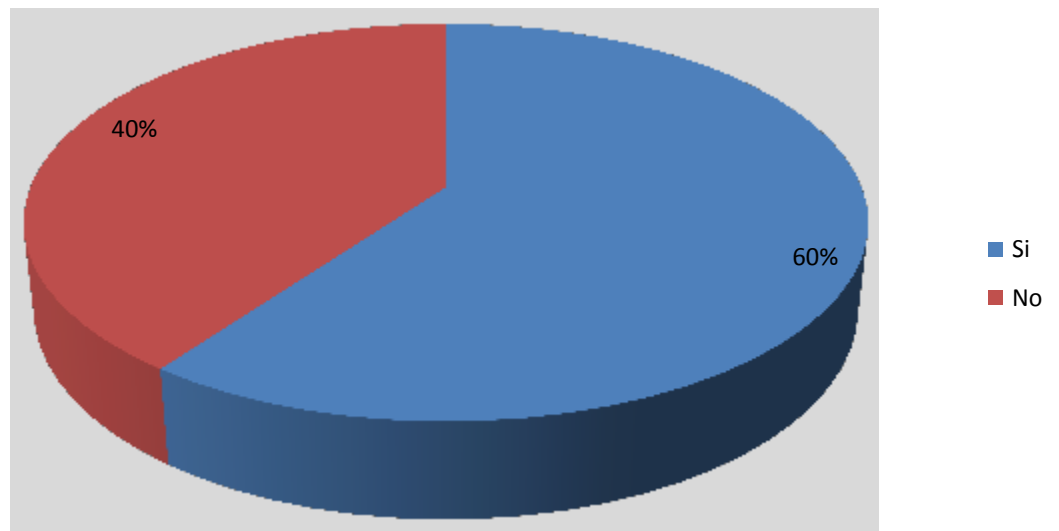


Figura 10: Gestión de calidad en la empresa

Fuente: Tabla 3

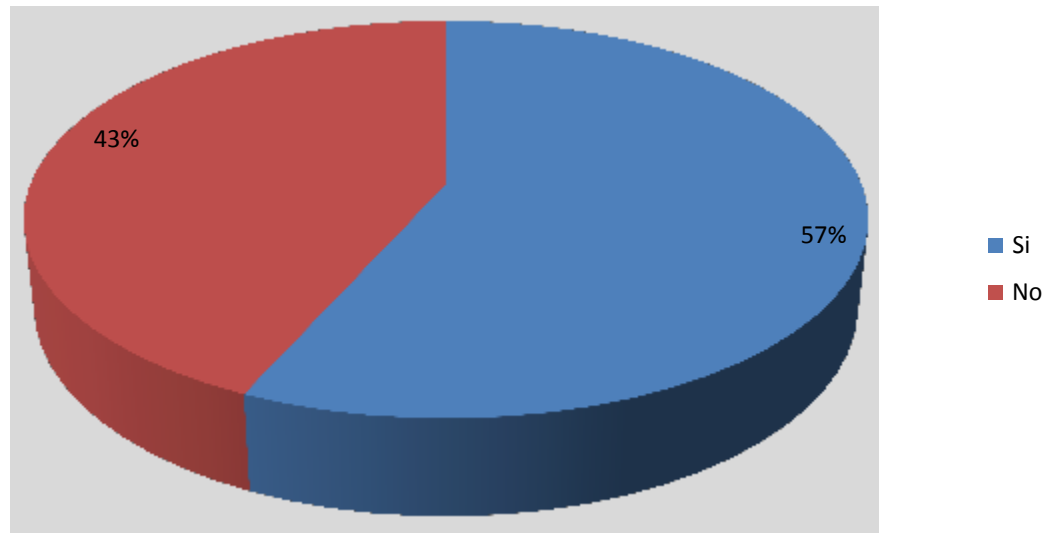


Figura 11: Planificación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

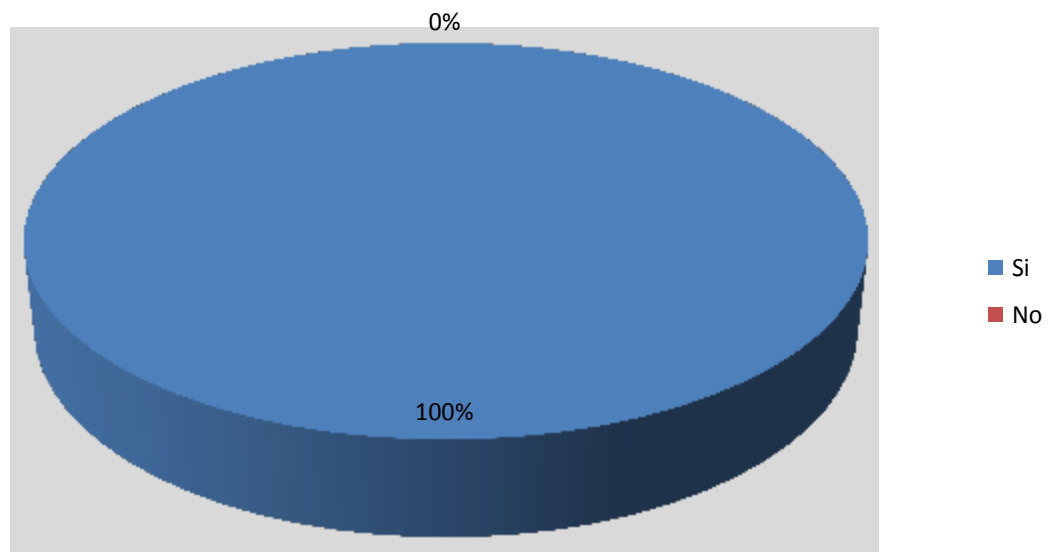


Figura 12: Servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

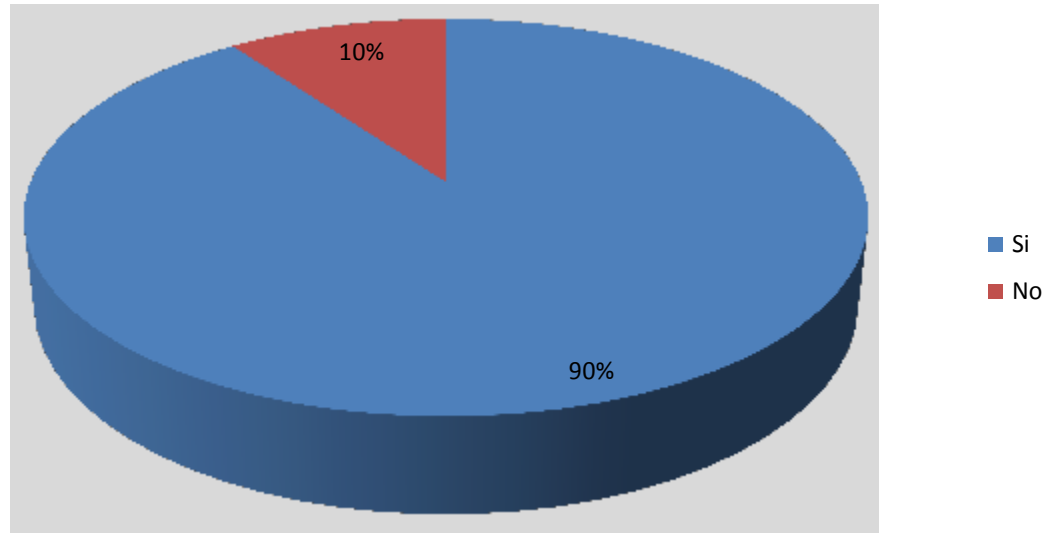


Figura 13: Servicio al cliente

Fuente: Tabla 3

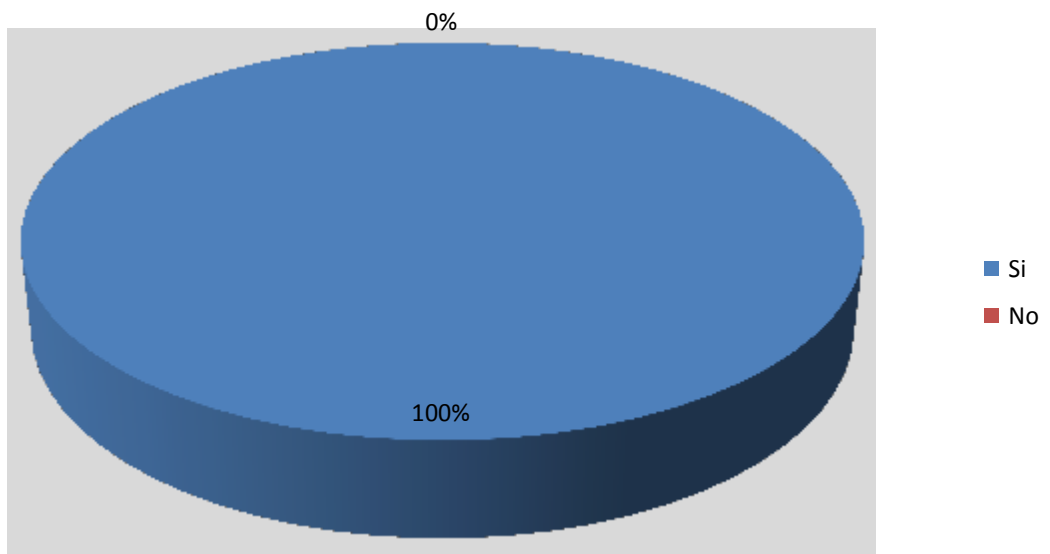


Figura 14: Identificación con la empresa

Fuente: Tabla 3

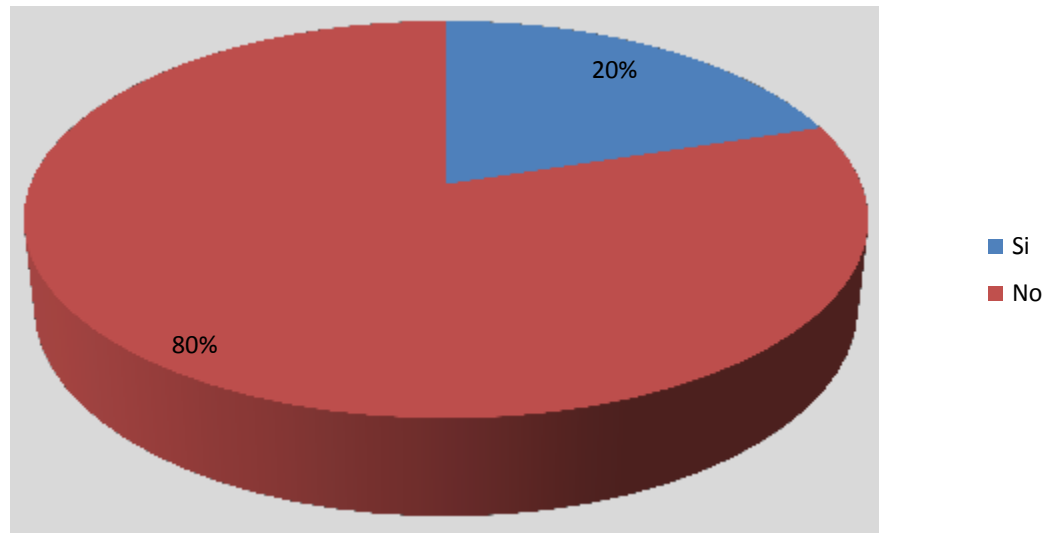


Figura 15: Libro de reclamaciones

Fuente: Tabla 3

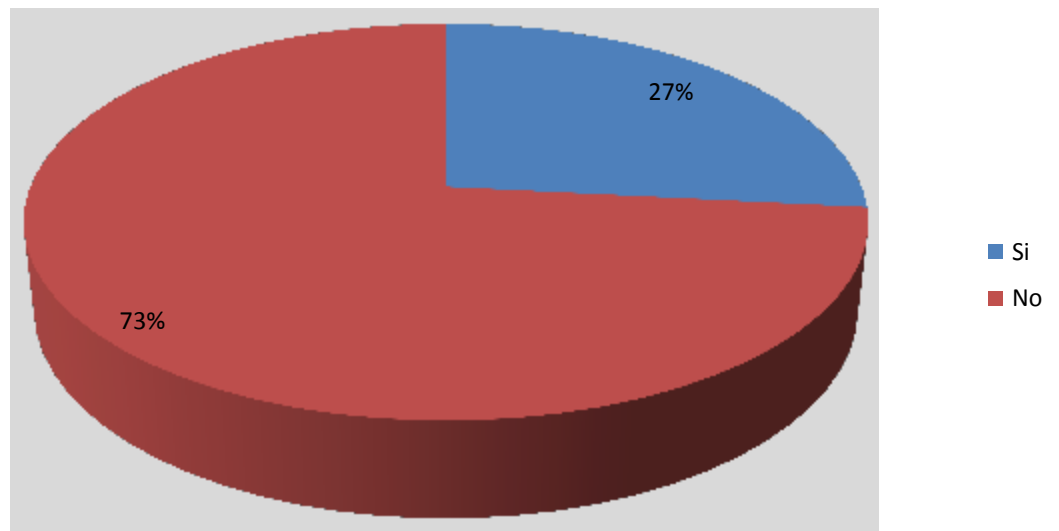


Figura 16: Área de recepción

Fuente: Tabla 3

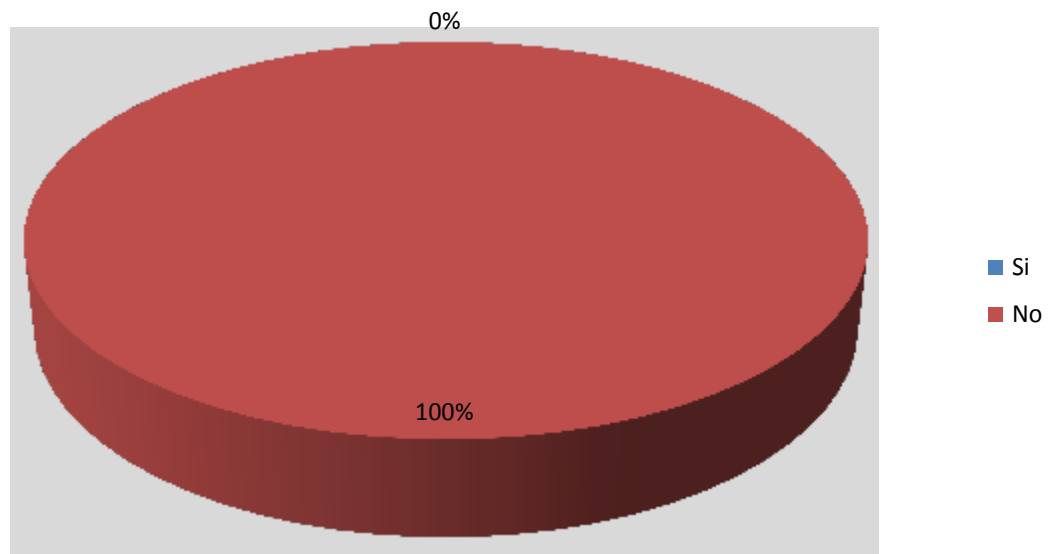


Figura 17: Recepción de reclamos

Fuente: Tabla 3

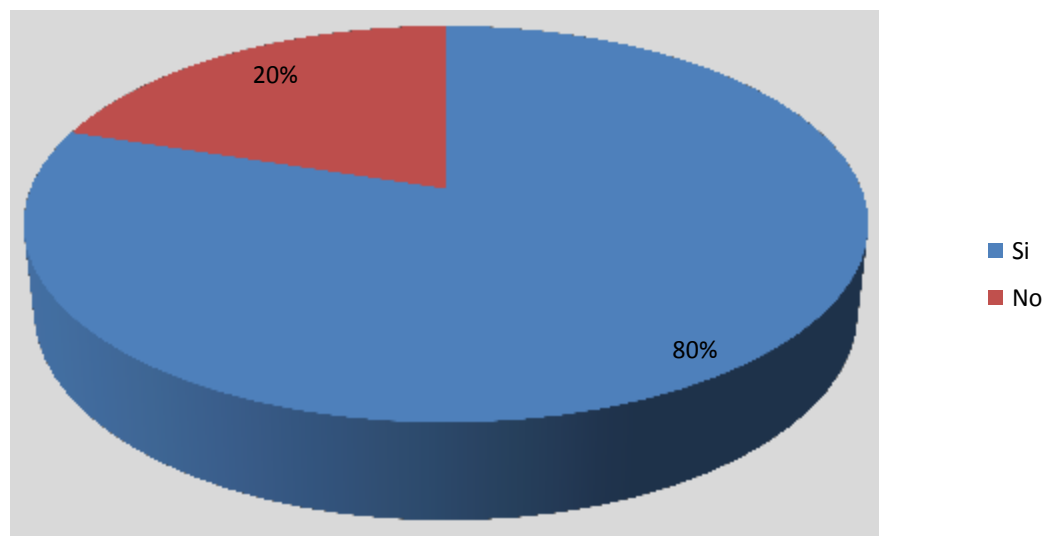


Figura 18: Capacitación de personal

Fuente: Tabla 3

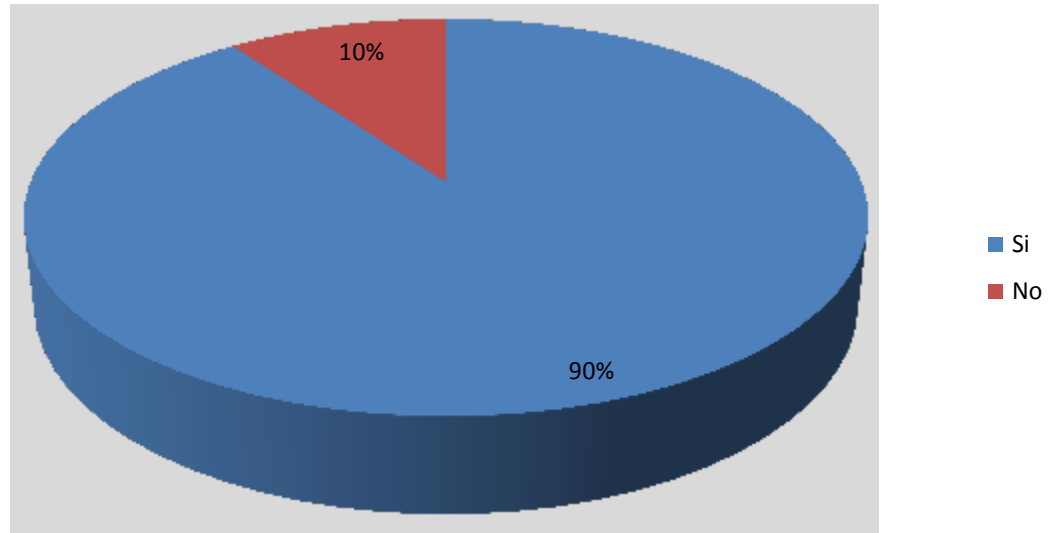


Figura 19: Personal responsable

Fuente: Tabla 3

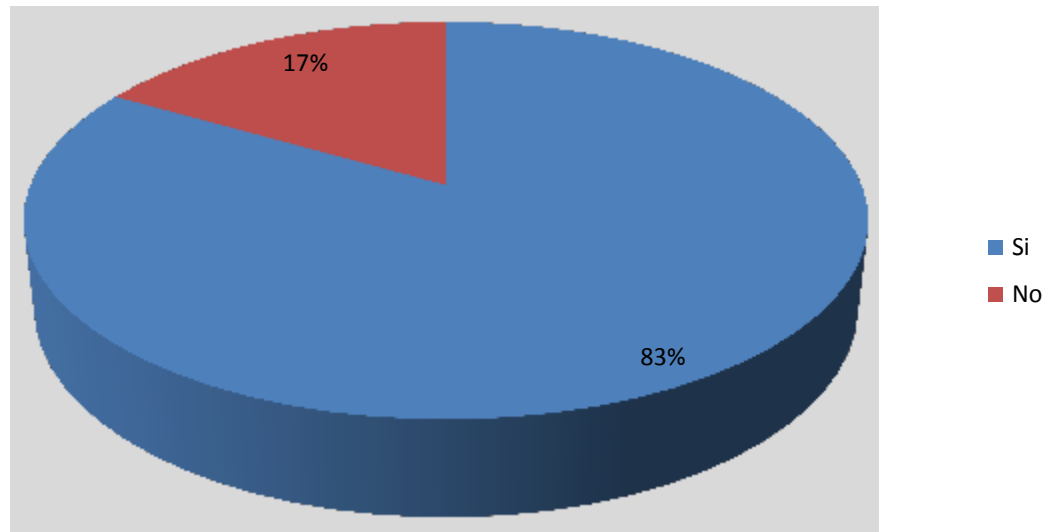


Figura 20: Nivel de satisfacción al cliente

Fuente: Tabla 3

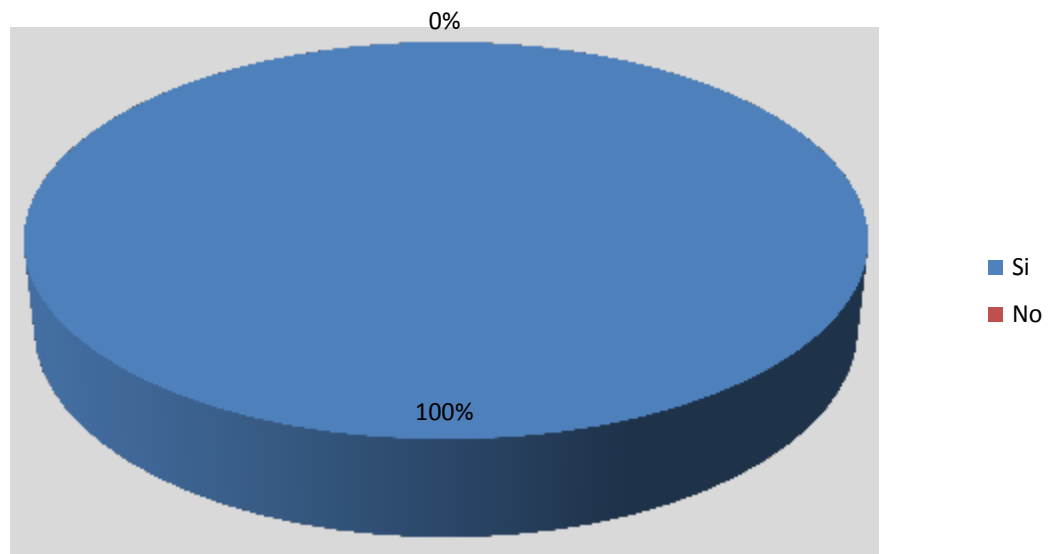


Figura 21: Comprensión de clientes exigentes

Fuente: Tabla 3

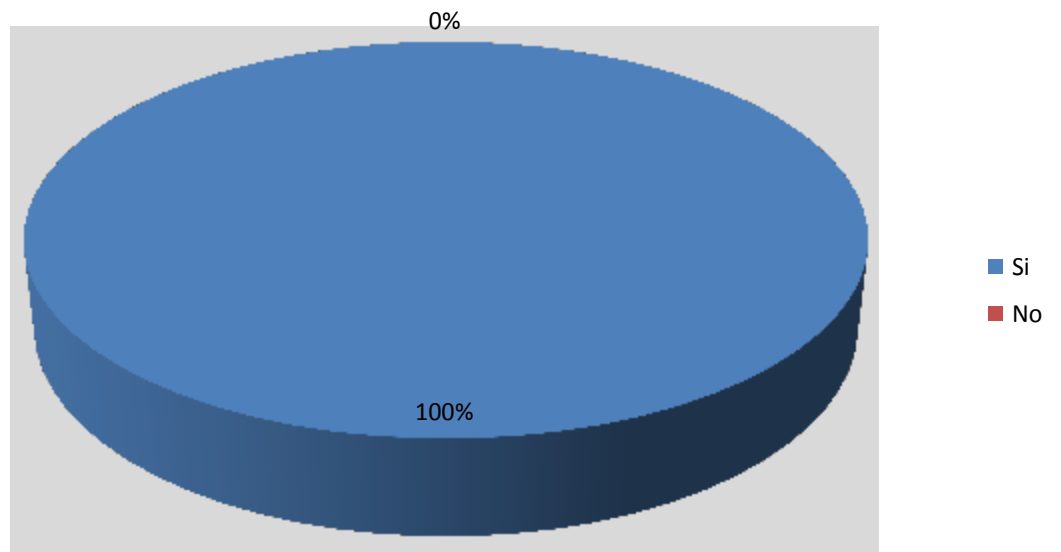


Figura 22: Canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

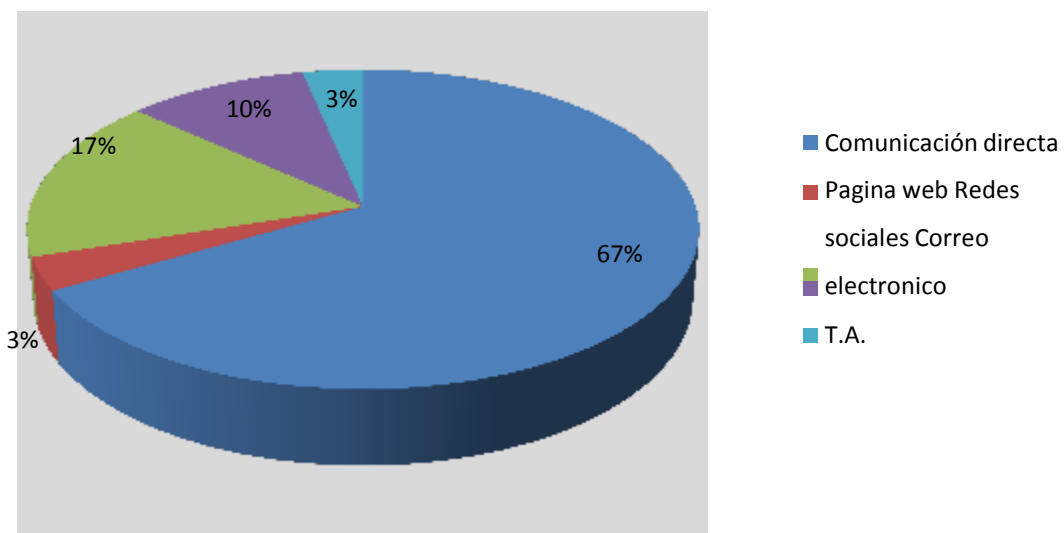


Figura 23: Tipos de canales de comunicación

Fuente: Tabla 3

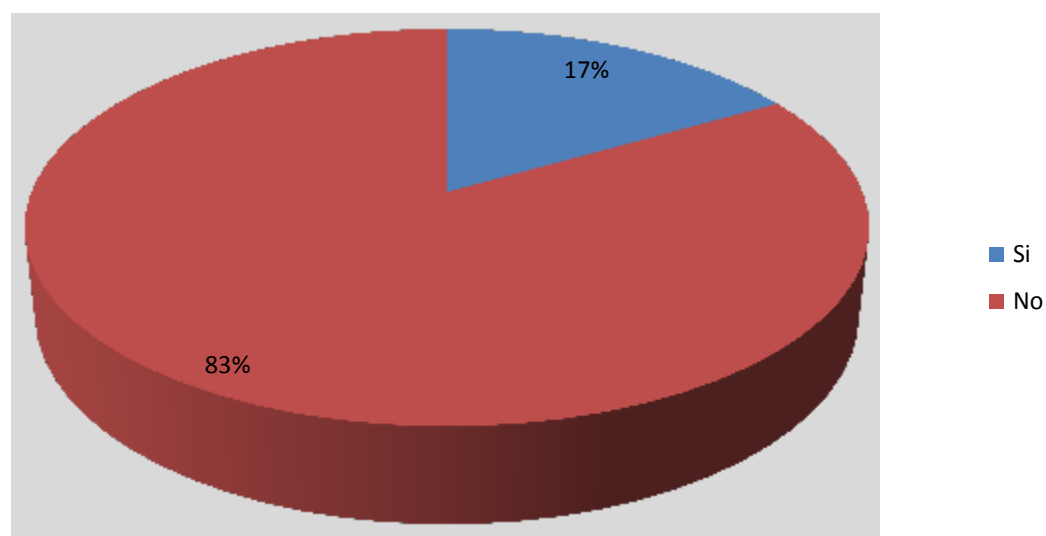


Figura 24: Procesos en atención al cliente

Fuente: Tabla 3

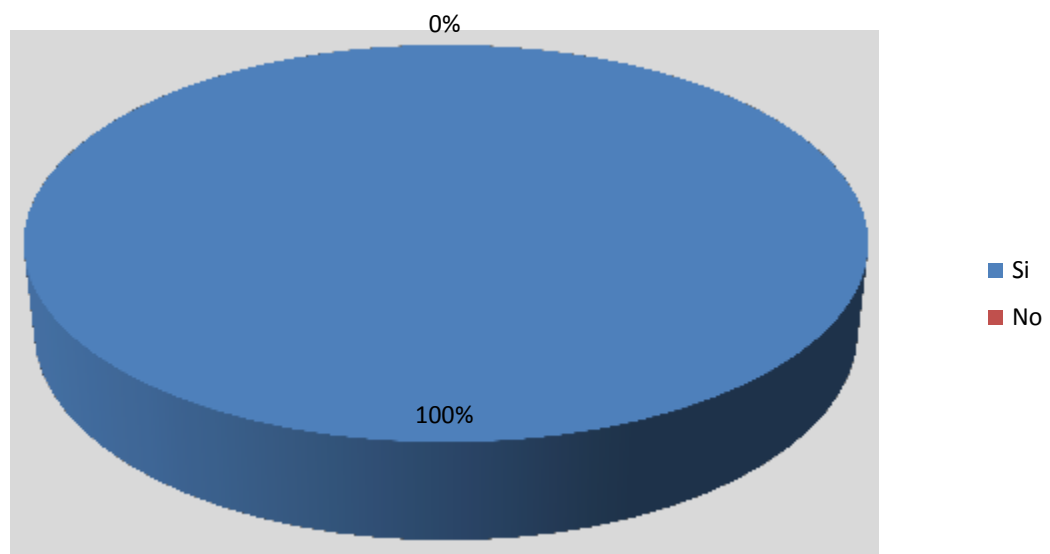


Figura 25: Satisfacción al cliente

Fuente: Tabla 3

Anexo 03. Población y Muestra

N°	Nombre de la	Nombre del Propietario	Dirección
1	Novedades	Camila Castro Rojas	Pabellón “G” Puesto 60
2	Novedades	Antonella Rosado Ocaña	Pabellón “D” Puesto 46
3	Novedades	María Domínguez	Pabellón “H” Puesto 18
4	Novedades	Laura Goicochea Leiva	Pabellón “ G” Puesto 36
5	Novedades	Geraldine Mariño	Pabellón “ N” Puesto 66-68
6	Novedades Liset	Liset Reyes Flores	Pabellón “G” Puesto 52
7	Novedades	Carmen Tirado	Pabellón “G” Puesto 35
8	Novedades	Clener Zavaleta	Pabellón “G” Puesto 38
9	Novedades Km3	Kenyi Sarmiento La	Pabellón “A” Puesto 2_3
10	Novedades Jesús	Martina Torres	Pabellón ”N” Puesto 63

11	Novedades	Stefanny Benavente	Pabellón “ N” Puesto 39
12	Novedades	Isabel Rodríguez Pérez	Pabellón “M” Puesto 69
13	Novedades Lucia	Lucia Carbajal	Pabellón “ G “ Puesto 51
14	Novedades Fanny	Estefany Campos	Pabellón “I” Puesto 62
15	Novedades Chrys	Cistina Zavaleta	Pabellón “F” Puesto 20
16	Novedades	Fiorella Ocaña	Pabellón “F” Puesto 63
17	Novedades	Maciel Pérez	Pabellón “ R” Puesto 7
18	Sin Nombre	Julia Arellano	Pabellón “M” Puesto 30
19	Sin Nombre	Estela Rodríguez	Pabellón “ J” Puesto 44
20	Sin Nombre	Jacqueline Reaño	Pabellón “ H” Puesto 48

Anexo 04. Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Bienes de consumo			
Impresiones	90 hojas	0.50	45.00
Empastado	1 unidad	50.00	50.00
Usb	1 unidad	25.00	25.00
Folder y faster	5 unidades	0.70	3.50
Total bienes de consumo			123.50
Servicios			
Pasajes	40	5.00	200.00
Impresiones	350 unidades	0.30	105.00
Internet	-	120.00	120.00
Total de servicios			425
Total general			548.50

FINANCIAMIENTO: El proyecto de investigación es autofinanciado por el estudiante.

Anexo 05: Hoja de resultados de trabajo

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.

N°	Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Edad	20 a 30 años 30 a 40 años 40 a 50 años Más de 50 años Total	 Total	15 7 2 6 30	50,0 23,0 7,0 20,0 100,0
	Genero	Masculino Femenino	 	0 30 30	0,0 100,0 100,0
	Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior técnico Superior universitario Total	 Total	0 17 10 3 30	0,0 57,0 33,0 10,0 100,0

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” distrito de Chimbote, Provincia Del Santa año 2017.

N°	Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
	Cargo que desempeña	Titular gerente Administrador Encargado Total	≡ IIII II ≡II≡II≡II IIII	9 2 19 30	30,0 7,0 63,0 100,0
	Años en el mercado	0 a menos de 3 años 3 a menos de 6 años 6 a más años Total	IIII ≡II≡II≡II ≡II≡II I	4 15 11 30	13,0 50,0 37,0 100,0
	Misión y visión	Si No Total	≡II≡II IIII IIII IIII ≡IIII	23 7 30	77,0 23,0 100,0
	Creación de la empresa	Generar utilidades Generar empleo Satisfacer las necesidades T.A Total	≡II IIII IIII ≡II≡II ≡II IIII	8 4 10 8 30	27 13 33 27 100
	Local comercial	Si No Total	≡II≡II≡II I ≡II≡II IIII	16 14 30	53,0 47,0 100,0

Tabla 3: Característica de la Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

N°	Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
9	Gestión de calidad	Si No Total	≡≡≡≡≡≡ II ≡≡≡≡ III	17 13 30	57,0 43,0 100,0
10	Gestión de calidad en la empresa	Si No Total	≡≡≡≡≡≡ III ≡≡≡≡ II	18 12 30	60,0 40,0 100,0
11	Planificación de la gestión de calidad	Si No Total	≡≡≡≡≡≡ III ≡≡≡≡ III	17 13 30	57,0 43,0 100,0
12	Servicio de calidad	Si No Total	≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡	30 0 30	100,0 100,00
13	Servicio al cliente	Si No Total	≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡ III III	27 3 30	90,0 10,0 100,0
14	Identificación con la empresa	Si No Total	≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡	30 0 30	100,0 100,0
15	Libro de reclamaciones	Si No Total	≡≡≡ I ≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡ III	6 24 30	20,0 80,0 100,0
16	Área de recepción	Si No Total	≡≡≡ III ≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡ III	8 22 30	27,0 73,0 100,0
17	Recepción de reclamos	Si No Total	≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡	0 30 30	 100,0 100,0
18	Capacitación de personal	Si No Total	≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡≡ III ≡≡≡ I	24 6 30	80,0 20,0 100,0

19	Personal responsable	Si No Total	/// /// /// /// /// /// /// ///	27 3 30	90,0 10,0 100,0
20	Nivel de satisfacción del cliente	Si No Total	/// /// /// /// /// /// ///	25 5 30	83,0 17,0 100,0
21	Comprensión de clientes exigentes	Si No Total	/// /// /// /// /// /// /// 	30 0 30	100,0 100,0
22	Canales de comunicación	Si No Total	/// /// /// /// /// /// /// 	30 0 30	100,0 100,0
23	Tipos de canales de comunicación	Comuni cación directa Página web Redes sociales Correo electróni co T.A Total	/// /// /// /// /// - /// /// -	20 1 5 3 1 30	67,0 3,0 17,0 10,0 3,0 100,0
24	Procesos en atención al cliente	Si No Total	/// /// /// /// /// /// ///	5 25 30	17,0 83,0 100,0
25	Satisfacción del cliente	Si No Total	/// /// /// /// /// /// /// 	30 0 30	100,0 100,0