



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
EQUIPOS DE SONIDO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR

PURISACA DURAND, JHEISSON DANIEL
ORCID: 0000-0001-8198-4336

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Purisaca Durand, Jheisson Daniel
ORCID ID: 0000-0001-8198-4336
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Estudiante
Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme unos padres maravillosos que luchan día a día para darme una mejor calidad de vida.

Al Dr. Centurión Medina, Carlos Reinerio Zacarías por brindarme todas las herramientas y recomendaciones necesarias para poder concluir el presente trabajo

DEDICATORIA

A Dios por permitirme seguir en este camino de preparación universitaria, iluminándome cada día para ser mejor persona y brindarme las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, por el grande sacrificio que hacen para que yo pueda estudiar y logre tener una carrera universitaria, por la confianza que depositan en mí y el aliento que me brindan para no rendirme, siendo ellos el motivo de mi esfuerzo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal y descriptivo. Tuvo una población muestral de 5 mypes, aplicándose un cuestionario de 30 preguntas. Obteniéndose como resultado: El 80% de los representantes tiene entre 18 a 30 años, el 100% de género masculino, el 100% de las mypes tiene de 0 a 3 años en el rubro, el 80% posee entre 1 a 5 trabajadores dentro de su empresa, el 60% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad, el 40% utiliza la atención al cliente como técnica moderna, el 100% de representantes conocen el termino Atención al cliente y el 60% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Concluyendo que la mayoría de representantes posee una edad de 18 a 30 años, todos Varones, el total de mypes tienen un periodo de 0 a 3 años y cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría si conocen el término gestión de calidad, así mismo la mayoría simple utiliza como técnica moderna la atención al cliente, todos los representantes tienen conocimiento acerca de la atención al cliente y la mayoría aplica una buena gestión en el servicio brindado.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, Micro y Pequeña Empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the characteristics of customer service as a relevant factor in improving quality management in micro and small companies in the commercial sector, retail sector of sound equipment in specialized stores from the Chimbote district, 2019. The research design was non-experimental - cross-sectional and descriptive. It had a sample population of 5 mypes, applying a questionnaire of 30 questions. Obtaining as a result: 80% of the representatives are between 18 and 30 years old, 100% are male, 100% of the mypes have between 0 and 3 years in the field, 80% have between 1 to 5 workers within of their company, 60% of the representatives do know the term quality management, 40% use customer service as a modern technique, 100% of representatives know the term Customer service and 60% apply quality management in the service it provides to its customers. Concluding that the majority of representatives have an age of 18 to 30 years, all men, the total of mypes have a period of 0 to 3 years and have 1 to 5 workers, most if they know the term quality management, likewise the simple majority use customer service as a modern technique, all representatives are knowledgeable about customer service and most apply good management in the service provided.

Keywords: Customer Service, Quality Management, Micro and Small Business.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
III. HIPÓTESIS.....	28
IV. METODOLOGÍA.....	29
4.1 Diseño de la investigación.....	29
4.2 Población y muestra.....	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5 Plan de análisis.....	34
4.6 Matriz de consistencia.....	35
4.7 Principios éticos.....	36
V. RESULTADOS.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de resultados.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	61

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.....	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.....	38
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.....	39
Tabla 4. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.....	40

FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes.....	75
Figura 2. Género de los representantes.....	75
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	76
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.....	76
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo.....	77
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	77
Figura 7. Número de trabajadores.....	78
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	78
Figura 9. Objetivo de Creación.....	79
Figura 10. Término Gestión de calidad.....	79
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	80
Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.....	80
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	81
Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.....	81
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.....	82
Figura 16. Término atención al cliente.....	82
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes....	83
Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento.....	83
Figura 19. Herramientas que se utiliza para un servicio de calidad.....	84
Figura 20. Principales factores que se utilizan para un servicio de calidad.....	84
Figura 21. Estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades.....	85

Figura 22. Normas para mejorar la atención al cliente.....	85
Figura 23. La atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.....	86
Figura 24. La atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad.....	86
Figura 25. Mejoramiento de la atención al cliente en las empresas.....	87
Figura 26. Ventajas para brindar una buena atención al cliente.....	87
Figura 27. Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente.....	88
Figura 28. Implementación de métodos para mejorar la atención al cliente.....	88
Figura 29. Maneras de motivar al colaborador para la buena atención al cliente.....	89
Figura 30. Estrategias o actividades impulsadas para mejorar la atención al cliente en el último año.....	89

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes son organismos desarrolladoras de empleo que juegan un papel fundamental dentro de la economía de un país, las cuales tienen como objeto desarrollar distintas actividades de comercialización de bienes y servicios, estas surgen gracias a las personas emprendedoras que deciden generar ingresos para sí mismas y generan empleo para los demás, no existen ciudadanos especiales en particular que puedan formar una, de lo contrario, solo debe existir el deseo de convertirse en empresario de una micro y pequeña empresa, con el objetivo de lograr cubrir sus diversas necesidades; esto ayuda a dinamizar la economía del país y de su localidad.

En América Latina, gran parte de las microempresas que existen, están formadas por familias, quienes poseen una tienda en su barrio o realizan cualquier tipo de ventas como ambulantes, estas muchas de las veces no llevan una contabilidad propia, es por ello que de esta forma surgen las famosas microempresas informales, las cuales traen como consecuencias crisis económicas y subempleos para el país.

CEPAL como se citó en (Muñoz Cardona & Mayor López, 2015) piensa que “Es importante que exista una separación entre la Mpyme y la gran empresa, debido a que la mayoría de microempresas en las economías hogareñas no separan la contabilidad manejable dentro de la empresa de las cuentas existentes en el hogar” (p.10).

Muchas de estas empresas nacen por necesidad, ante una situación difícil dentro de un entorno; por ejemplo, personas quienes han sido desempleadas o que no encuentran trabajo deciden montar un negocio propio. Según Confecámaras Red de Cámaras del Comercio (2018) afirma:

Entre los años 2013 al 2017 se crearon en Colombia alrededor de 55.848 empresas que generan empleo y 210.965 que no generan empleo, es decir que solo el 19,2 % representa a las empresas generadoras de empleo para el país, generando un promedio de 253.700 puestos de trabajo. Dentro del plano Sectorial, con una participación de 47,1% está el sector servicio; continuamente el sector comercio con 30,2%, el sector industria con 12,0 % y finalmente con un 10,5 % en el sector construcción (p.18).

Según las cifras registradas durante el 2017, dentro del sector servicios se encuentran cerca de 26.140 nuevas empresas empleadoras, las cuales se concentran

en las actividades que brindan servicios de comida (16,2%) generando cerca de 13.109 empleos formales, las actividades de arquitectura (4.4%) con 5.762 empleos, el servicio de apoyo a las empresas (4.1%) con 4.902, y por último el de transporte de carga por carretera (4.1%) con 3.990 nuevos puestos de trabajo (p.18).

En el sector comercio, existen 16.765 empresas generadoras de empleo formal, concentradas en el comercio al por menor de alimentos en establecimientos no especializados (12,0%) seguido del comercio de prendas de vestir (7,5%), comercio al por menor de productos farmacéuticos (6,4%) y comercio al por menor de víveres en establecimientos no especializados (6,0%). Estos subsectores generan en su orden cerca de 3.750, 3.064, 1.821 y 2.293 empleos formales (p.19).

En España, dentro del sector industria existen 22.040 pequeñas empresas que representan el 15,36% del total de empresas, seguido del sector construcción con 12.093 representando un 8,43%, en el sector comercio existen 11.678 con 8,14%, mientras que en el sector servicio existen 26.991 con un 18,81% del total de empresas (FAEDPYME, AECA, & CEPYME, 2018).

En Venezuela muchos de los factores que de algún modo han influido en el desempeño y el avance de las pequeñas y medianas empresas (Pyme), están vinculadas con las acciones tomadas por el gobierno nacional, quien es el encargado de generar políticas que demanden sustentabilidad, sostenibilidad económica y social en beneficio de la sociedad.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia para la sobrevivencia de millones de venezolano precisamente por la situación económica en la que viven. En medio de toda la hiperinflación que vive Venezuela, las pymes son la principal fuente de ingresos para muchos venezolanos que buscan sobrevivir a esta crisis.

“Las últimas cifras publicadas muestran que en Venezuela hay alrededor de 1.368.000 pymes, de las cuales hay 56,000 que continúan con sus actividades dentro del sector servicio y comercio y 12,000 en manufacturas” (WebFindYou, 2019).

En Perú las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) desarrollan una labor muy importante dentro de la economía del país, aportando con un 40% al PBI, y con un 80% a la oferta laboral. Gracias al tejido empresarial formal, el cual está conformado en un 99.5% por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) ayuda a dinamizar la economía del país.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) en su informe técnico n°2 publicado en mayo afirma: “En el Perú existen 2 millones 332 mil 218 empresas activas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype” (p.2). De acuerdo con el reporte anual The World Bank (2019) “El Perú ocupó el puesto 68 de 190 economías en el pilar de protección de los inversionistas minoritarios con facilidad de hacer negocios” (p.5).

Según el (Ministerio de la producción, 2017) afirma que: “En el Perú existen un total de 1, 728,777 micro, pequeñas y medianas empresas Mipyme” (p.10) Según sus sectores, 520.000 son empresas que se dedican al comercio al por menor, 188.000 al comercio al por mayor, 175.000 dedicadas a otras actividades empresariales, 164.000 a otras actividades de servicio, seguidas de las 126.000 que son empresas de hoteles y restaurantes, 99.000 de transporte por vía terrestre, 58.000 empresas de construcción, 55.000 dedicadas al mantenimiento y reparación de vehículos, 25.000 a la fabricación de prendas de vestir, 24.000 a actividades de servicio y de salud, 294,000 dedicadas a otras actividades (p.11)

Actualmente en Ancash las Mypes se encuentran en deficiencia con respecto a su nivel de organización empresarial, presentando en sus áreas económicas, financieras y administrativas aspectos que no permite el desarrollo empresarial debido a la poca información y capacitación de las MYPES acerca de la calidad en atención al cliente, esto impide que desarrolle una alta capacidad de competencia frente a sus competidores.

Según la Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (2016) Ancash es la sexta región que más aporta al valor agregado bruto nacional, el PBI per cápita de Ancash es 94% del promedio nacional, destacando entre sus principales actividades la minería, manufactura, construcción y comercio.

En la ciudad de Chimbote en la cual se realizó nuestro estudio de investigación las MYPES presentan desinformación sobre la calidad que debe existir hacia sus clientes, sin darse cuenta que de ellos depende su permanencia en el mercado.

Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019?

Para poder dar respuesta a la pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. Identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

La presente investigación se justificó porque permitió conocer las características de los representantes, del mismo modo permitió conocer las características de las micro y pequeñas empresas, asimismo se justificó porque permitió conocer las características de la gestión de calidad, se justificó por que permitió conocer las características de la atención al cliente. El presente trabajo de investigación permitió conocer la importancia que tienen los clientes para las empresas, ya que, si no existe una buena calidad en la atención, disminuirá la demanda del producto que esta ofrece. Un cliente insatisfecho con el producto y la mala atención provocará tener una mala reputación para la empresa y su demanda disminuirá.

La metodología utilizada fue con un nivel descriptivo y con un diseño no experimental – transversal y descriptivo, con una muestra conformada por 05 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados, empleando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, del mismo modo se utilizó los programas Microsoft Word para describir la información y para los gráficos estadísticos y resultados el programa Microsoft Excel.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacionales

Pineda & Ramírez (2018) en su tesis *Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta – Colombia* se tuvo como objetivo general: Medir el servicio y la atención al cliente en los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta – Colombia y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de percepción del cliente sobre el servicio y atención por parte de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Restrepo Meta, Colombia. Conocer las acciones que ejercen los prestadores de servicios turísticos hacia el cliente respecto a la atención y el servicio. Determinar las necesidades de capacitación en atención y servicio al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo Meta, Colombia. La presente investigación utilizó la siguiente metodología, de tipo empírica confirmatoria, empírica porque está formada por una parte teórica y otra práctica, la muestra de los turistas se procede a tomar el número total de turistas que visitan semanalmente el municipio tanto en temporada baja como en temporada alta en el año y se divide en los 12 meses del año para una población de 1010 y una muestra de 198 turistas, aplicando la fórmula, Se tomó un total de 85 empresas prestadoras de servicios turísticos para realizar la investigación. El instrumento de recolección utilizado fue diseñado para la presente investigación, se construyó en base los modelos SERVQUAL, calidad percibida y Modelo de los Tres Elementos. De estos modelos se escogieron diez dimensiones, Entrega del Servicio, Fiabilidad, Tiempo de Respuesta, Accesibilidad, Cortesía, Comunicación, Seguridad, Comprensión de las Necesidades del Usuario, Elementos Tangibles y Empatía. Posteriormente, se diseñó un formulario con el fin de establecer las dimensiones más relevantes para medir el servicio y la atención al cliente, este se compartió con setenta y cinco personas involucradas en el tema, las cuales determinaron las cinco dimensiones más relevantes, que fueron: Fiabilidad, Cortesía, Entrega del Servicio, Capacidad de Respuesta y Comunicación, se obtuvo como resultados, los consumidores perciben que el estado, comodidad y limpieza de las instalaciones es bueno (3,41) mientras que las organizaciones sienten que este factor en sus establecimientos es excelente (3,63), la atención al cliente fue muy buena para los usuarios (3,56), la percepción que se llevaron los clientes sobre la amabilidad del colaborador es buena (3,49) y los empresarios consideraron muy buena esta variable

(3,50) lo que comprende un error por parte de los establecimientos y por ello es necesario el implementar estrategias que motiven a los colaboradores y promuevan una actitud de amabilidad para mostrar a los clientes lo gustosa que se encuentra la empresa de recibirlo, los usuarios y los empresarios consideraron que la fiabilidad es muy bueno (3,54) y (3,61) respectivamente, Adicionalmente, los usuarios consideran que los tiempos de atención son muy buenos (3,51), es importante resaltar que la falta de seguridad que tienen las empresas de servicios turísticos hacia sus equipos de trabajo abre una brecha en la atención que se brinda, siendo esta muy buena para los clientes (3,59) y regular para los empresarios (3,24), Se evidenció que las variables del servicio inmersas en esta dimensión fueron muy buenas para los clientes y las organizaciones, sin embargo, hay diferencias entre las dos partes puesto que los clientes consideran que los precios pagados por lo que demandan de las empresas, no es equivalente a la calidad de lo que están recibiendo (3,49), En cuanto al servicio y la atención, se observó que los clientes tienen una apreciación muy buena sobre las dos variables estando en promedio en (3,56), la capacidad de respuesta, los primeros consideran que todas las variables fueron muy buenas, destacando la disponibilidad de atención (3,69), dentro de la comunicación consideraron excelentes la comprensión de sus necesidades por parte de los colaboradores (3,81) y la forma de expresarse del personal hacia ellos (3,79) y las empresas respectivamente, consideran buenas estas dos variables. La investigación concluye que es fundamental para los empresarios recibir capacitaciones sobre el servicio y atención al cliente que promuevan la mejora en sus organizaciones y les permita generar resultados que se vean reflejados no sólo en un buzón de sugerencias sino en sus utilidades operacionales. Ahora bien, los temas en que se requiere mayor información y refuerzo son el servicio y algunos ítems en los que se presentaron resultados de percepción baja como la equivalencia entre el precio y la calidad de su oferta junto con una evaluación inferior en el servicio personalizado. Se logró identificar que los clientes perciben un mayor esfuerzo por ofrecer una buena atención de parte los colaboradores dejando a un lado el servicio como factor clave de este segmento de mercado. Además, los empresarios subestiman las competencias con las cuales cuentan sus colaboradores para brindar un buen servicio y una buena atención, es decir, estos desconocen las capacidades y habilidades de su personal. Por otra lado, a partir de los resultados muy positivos en la atención se puede inferir que la cultura Restrepense tiende a ser más amable y cortés con el turista, sin embargo, se encuentra latente la posibilidad de que los visitantes no tuvieran expectativas muy altas sobre la atención que iban a recibir y al momento de concluido el

servicio, se fueron satisfechos. También, se evidencio la falta de Tecnologías de las Información, como lo son páginas web y el marketing digital, que son estrategias que sirven para la fidelizar a los clientes y para esta en contacto frecuente con ellos. Finalmente, la medición del servicio al cliente en las empresas prestadoras de servicios turísticos en la ciudad de Restrepo se prestó para conocer también la importancia que le da el cliente al servicio, razón por la cual al momento de evaluar, las empresas tuvieron un menor porcentaje en este factor y es por ello que se convierte en algo vital para continuar con la mejora continua del sector el estar capacitado y actualizado sobre los diferentes tipos de consumidores y las expectativas sobre el servicio al cliente.

Medina & Moyano (2017) en su tesis *Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de estrategias de mejoramiento* tuvo como objetivo general: Analizar el proceso de la atención al cliente y proponer estrategias de mejoras y planteó los siguientes objetivos específicos: Recopilar información basada y relacionada en atención al cliente que permitirá la creación de las estrategias, y el planteamiento de la metodología que se utilizará en el presente trabajo de titulación. Evaluar la situación actual de atención, tiempo de espera y entrega del producto terminado a los clientes. Comparar de forma objetiva a la competencia de la empresa dependiendo del giro de negocio para encontrar las falencias del servicio. Diseñar una estrategia basada en las fortalezas que posee la empresa comparada con otras del mercado en que se desenvuelve, para mejorar la satisfacción del cliente. La presente investigación utilizó la siguiente metodología, enfoque mixto ya que se usará técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, se pretende que la información que se obtenga permita describir la situación actual de la empresa para lograr una perspectiva más clara y precisa de lo que desea analizar, descriptiva y transversal, la población de estudio estuvo conformada por todas las empresas clientes de Consultaxlegal las mismas que suman 22 a las cuales se les pedirá una evaluación sobre la empresa, como antes se mencionó por medio de entrevistas y encuestas, se obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los clientes encuestados corresponde por gran mayoría al Sector Industrial, a continuación, el 50% con una totalmente satisfecho del servicio que proporciona ConsultaxLegal, el 59% del cliente manifiesta estar totalmente satisfecho o de acuerdo con el servicio, el 55% es un grupo de clientes se encuentra muy satisfechos con la comprensión y solución a problemas, el tiempo que se demora la compañía en resolver los problemas y dar soluciones a los clientes. El 59% de los clientes se encuentra satisfecho, El 100% de los clientes

encuestados, confirma que la compañía les brinda un servicio personalizado, un 73% de los encuestados está totalmente de acuerdo en sentirse seguro de la confidencialidad de la información que le entrega a la compañía, Para la mayoría de clientes, la empresa ConsultaxLegal si es eficiente con los servicios que brinda, con un 91% de respuestas positivas, El 86% de los clientes respondió positivamente, a que se encuentran de acuerdo con los valores cobrados, Un 59% de los encuestados están totalmente de acuerdo, en que ConsultaxLegal ofrece servicios de alta calidad, El 55% de los clientes está Totalmente de acuerdo en que confía en los servicios de ConsultaxLegal, En cuanto a la honestidad que la compañía debe proyectar el 68% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es confiable, El 45% de los encuestados considera como segura a la empresa estando totalmente de acuerdo, El 59% de los encuestados indicó que la empresa si actúa en relación a sus intereses, El 50% de los clientes encuestados está totalmente en que la compañía busca como satisfacer a sus clientes, El 73% de los clientes encuestados demostró que confía en el personal de la compañía, El 55% de los clientes considera que la relación entre precio y calidad son razonables por lo que están totalmente de acuerdo, El 68% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la empresa muestra lealtad con los clientes, El 64% de los clientes encuestados considero que si recomendaría a ConsultaxLegal con un nivel alto a otras compañías o conocidos es decir que lo harán seguido, En un aspecto positivo el 100% de los encuestados dijo que recomendaría, los servicios brindados por la compañía. La investigación concluye La empresa ya lleva algunos años en el mercado brindado sus servicios de contabilidad y tributarios, y tiene una muy buena cartera de clientes importantes, es la primera vez que se realiza una evaluación a los clientes, para conocer si la empresa estaba fallando o los colaboradores. Con este análisis se conoció que la compañía mantiene una buena relación con los clientes externos de manera que el cliente interno hace todo lo que este a su alcance para complacerlos y mantener las buenas relaciones con los clientes, pero el problema no se encuentra con los consumidores sino más bien con los colaboradores, debido a que según la información recopilada cuando se visitó las instalaciones, ellos ayudaron a descubrir debilidades y amenazas que posee la compañía, que sin duda alguna pueden ser manejables a corto plazo pero no a un largo plazo. Al no corregir dichas falencias podrían generar errores, descontentos o insatisfacción con el cliente por ser el colaborador quien se esfuerza en mantener la buena relación.

Nacionales

Britto (2017) en su tesis *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Calleria, año 2017* tuvo como objetivo general: Demostrar que la correcta aplicación de gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda Maximizaran su productividad en este mercado y planteó los siguientes objetivos específicos: Verificar si las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda cuentan actualmente y aplican una gestión de calidad en atención al cliente. Verificar si las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda son formales. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental – transversal – retrospectivo. La población y muestra estuvo conformada por 5 mypes, a las cuales se les aplicó una encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los encargados de las mypes tiene de 31 a 50 años de edad, el 100% de los encargados de las mypes son varones, el 60% de los encargados de las mypes a son casados, el 40% de los encargados de las mypes tienen grado de instrucción universitaria completa, el 60% de los encargados de las mypes son dueños, el 100% de los encargados de las mypes afirman que tienen de 5 años a más de permanencia en el rubro, el 60% de los encargados de las mypes indicaron que tiene de 1 a 5 colaboradores permanentes, el 80% de los encargados de las mypes indicaron que conocen poco sobre técnicas de gestión de calidad, el 60% de los encargados de las mypes indicaron que mayormente conocen técnicas de planeamiento estratégico, el 60% de los encargados de las mypes indicaron que se presentan como líderes ante sus colaboradores, el 100% de los encargados de las mypes indicaron que si hacen uso de las tics, el 100% de los encargados de las mypes indicaron que definitivamente la gestión de calidad si ayuda a lograr los objetivos, el 60% de los encargados de las mypes indicaron que lograron tener clientes satisfechos, el 40% de los encargados de las mypes indicaron que por lo menos 3 veces capacitaron a su personal, el 80% de los encargados de las mypes indicaron que si evalúan el nivel de satisfacción de los clientes, el 80% de los encargados de las mypes indicaron que si actualiza las estrategias de servicios según gusto y preferencia del cliente, el 80% de los encargados de las mypes indicaron que si ha implementado la idea de ofrecer los servicios que brinda, con la ayuda de las redes sociales, el 100% de los encargados de las mypes indicaron que sus negocios son formales, el 100% de los encargados de las mypes

consideran que la formalización contribuye a su negocio, haciendo notar su presencia a través de sus servicios. La investigación concluye que definitivamente si es posible mejorar los servicios de atención a los clientes aplicando una buena gestión de calidad, ya que está demostrado que con escasos conocimientos sobre técnicas de gestión empresarial han logrado objetivos como clientes satisfechos y aumento de sus ventas.

Horna (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016* tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería., de la ciudad de Otuzco 2016 y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco. Describir las principales características de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco. Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental - transversal – descriptiva. La población y muestra fue de 10 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de artículos y ferreterías, a las cuales se les aplicó una encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de la Mediana y pequeña empresa son adultos de 40-49 años, el 70 % de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa son del sexo masculino, el 50% de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa poseen grado de instrucción superior técnica, el 50% de la mediana y pequeña empresa, posee hasta 5 años de creación, el 60% de las micro y pequeñas empresas posee un trabajador permanente, el 60% de las micro y pequeñas empresas no posee trabajadores eventuales, el 60% de las micro y pequeñas empresas se formó por emprendimiento, el 60% funciona en local alquilado, el 50% de las micro y pequeñas empresas si conoce sobre gestión de calidad, el 80% de las micro y pequeñas empresas estaría de acuerdo en implantar la gestión de calidad, el 80% de las MYPES identifican a sus clientes, el 60% si posee información de sus clientes, el 70% casi nunca hace seguimiento a sus clientes, el 70% de la MYPES utilizo 10 min en atender al cliente, el 60% no usa software, el 60% hace uso de inventarios físicos. La investigación concluye que: La mayoría de las micro y pequeñas

empresas están representados por personas adultas de 40-49 años, son de género masculino, con grado de instrucción superior técnico universitario. La totalidad de las micro y pequeñas empresas, poseen más de 5 años de creación, tienen más de un trabajador permanente, se formaron por emprendimiento y falta de empleo y funcionan en local alquilado. Los empresarios de las micro y pequeñas empresas conocen y desean conocer más sobre gestión de calidad y además aplicarlas e implantarlas en su empresa, de esta forma identificar y hacer seguimientos a los clientes; así mismo más de la mitad hace uso de inventarios físicos y pocos son los que usan el software.

Meza (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017* tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017 y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar si los representantes de las Mypes tienen conocimientos en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Determinar los requisitos para realizar una Gestión por proceso en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Determinar la influencia de los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población y muestra fueron de 57 micro y pequeñas empresas a las cuales se le aplicó un cuestionario obteniéndose los siguientes resultados: el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el 80% son mujeres, el 70% tienen secundaria, Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro, el 90% tiene entre 1 a 4 trabajadores, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla, el 80% de los representantes desconocen alcances de una gestión de calidad, el 100% de representantes están interesados en mejorar continuamente el servicio que brinda, el 80% no han definido su estructura organizativa, el 50% de los representantes si han definido su plan de negocio, el 100% de los representantes están de acuerdo en que aplicar una gestión de calidad permite alcanzar metas a sus negocios, el 60% de los representantes no ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio en atención al cliente, el 90% de los representantes cumplen con la promesas a sus clientes, el 100% transmiten confianza y son amables con los clientes, el 90% de los representantes se interesan por conocer más de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes, el 100% de los representantes muestran un sincero interés por solucionar

problemas o quejas, el 100% manifestaron que ofrecen un servicio rápido a sus clientes. La investigación concluye. El 100% de representantes quieren capacitarse sobre cómo mejorar continuamente el servicio que brinda, el 80% no han definido su estructura organizativa y se observa que el 50% de los representantes tienen un plan de negocio que no están bien formuladas de acuerdo a los estudios, el 100% de los representantes reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios, el 100% aplica una estrategia de ventas.

Locales

Barco (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017* tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de equipo de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017 y planteó los siguientes objetivos específicos: describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote. Determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental, transversal, descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas donde se les aplicó un cuestionario obteniendo los siguientes resultados: el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, el 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores, el 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, el 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, el 77,4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, el 85,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar

ganancias, el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente, el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, el 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 57,1 de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen el término atención al cliente, el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 71,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada, el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular, el 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal, el 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio. La investigación concluye que el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años, el 100,0% de las Micro y pequeñas empresas, el 77,4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100,0% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo el 85,7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 100,0% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, el 57,1% conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento, por otra parte el 85,7% si conocen el

termino atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos.

Gómez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de computadoras, distrito de Chimbote, provincia del Santa 2017.caso "COMPUSOL SAC"* tuvo como objetivo general: determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector Comercio rubro venta de computadoras, en el Distrito de Chimbote – Provincia Del Santa año 2017. Caso Compusol SAC y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes en las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta de computadoras en el Distrito de Chimbote. Determinar las características en las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta de computadoras en el Distrito de Chimbote. Realizar un análisis comparativo de las características de una gestión de calidad con el enfoque atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta de computadoras en el Distrito de Chimbote. La metodología estuvo basada en un diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por todas las micro empresas del rubro venta de computadoras, incluyendo la empresa en estudio y la muestra conformada por los representantes a quienes se les aplicó un cuestionario obteniéndose los siguientes resultados: El 64% del total de las MYPE encuestadas tienen de 31 a 45 años, el 68% del Total de las MYPE encuestados son de sexo masculino, el 73% del total de las MYPE encuestadas su grado de instrucción de sus representantes es superior técnico, el 91% del total de las MYPE encuestadas sus representantes son encargados de la empresa, el 68% del total de las MYPE encuestadas la permanencia de su empresa en el mercado son de 6 años a más, el 100% del total de las MYPE encuestadas se obtuvo que todas las Mype tienen una visión y misión clara, el 91 % del total de las MYPE encuestadas su finalidad de creación es para generar utilidades, el 100 % del total de las MYPE encuestadas se puede obtener que no cuenta con local comercial, el 100% del total de las MYPE encuestadas tienen conocimiento de gestión de calidad, El 100% del total de las MYPE

encuestadas están realizando una gestión de calidad en el proceso de su organización estando en constante mejora teniendo conocimiento de los procesos en gestión de calidad, el 100% del total de las MYPE encuestadas están realizando la planificación de actividades en una gestión de calidad esto les permite a las empresas tener un orden de seguimiento de control de actividades, El 100% del total de las MYPE encuestadas se puede obtener que la calidad de su servicio frente a la competencia es óptimo, el 100% del total de las MYPE encuestadas nos dan a conocer que todos sus clientes están identificados con su empresa, el 100% del total de las MYPE encuestadas tienen en funcionamiento su libro de reclamaciones esto es fundamental para poder saber los errores en el momento del servicio, el 100% del total de encuestados de las MYPE cuenta con una recepción de reclamo dentro de la organización dando una importancia hacia los clientes, el 82% del total de las MYPE encuestadas nos dicen que si reaccionan frente a situaciones de quejas dentro de la organización ya sea ofreciendo disculpas esto es una estrategia por parte las organizaciones para tener contentos a sus clientes, el 73% del total de las MYPE encuestada se puede saber que si realizan capacitaciones a su personal, el 91% del total de los encuestados que fueron MYPE se puede obtener una calificación frente al desarrollo del personal para la atención al cliente están satisfechos, el 91% del total de las MYPE encuestadas la herramienta que utilizan para medir el nivel de satisfacción del cliente es de manera personal teniendo una información al instante de acorde a sus reacciones, el 46% del total de las MYPE encuestadas utilizan como canales de comunicación de manera directa debido a que es un medio de información más accesible por la mayoría de personas, el 95% del total de las MYPE encuestadas cuenta con procesos establecidos en atención al cliente por lo tanto las Mypes tienden a mejorar día a día en el servicio que brindan, el 91% del total de las MYPE encuestadas se obtiene que su nivel de satisfacción respecto al servicio están satisfecho, el 91% del total de las Mype encuestadas su puede obtener que el nivel de satisfacción en la exigencia de la atención al cliente es satisfactorio por lo tanto sus procesos son muy buenos cumpliendo con las expectativas del consumidor. La investigación concluye que la mayoría de las MYPE encuestadas coinciden con el caso Compusol con respecto a las características de los representantes y la totalidad de las MYPE encuestadas coinciden con el Caso Compusol SAC donde tienen conocimiento de la gestión de calidad además realizan una gestión de calidad en el proceso de su organización también elaboran una adecuada planificación en las actividades.

Rodríguez (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017* Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017 y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote. Determinar las características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017. Elaborar una Propuesta de Mejora sobre Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote. La metodología de la investigación estuvo basada en el tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, el instrumento empleado consistió en un cuestionario organizado en una encuesta aplicada a la muestra de 12 Mypes que conformaron los representantes de las empresas, obteniéndose los siguientes resultados: el 50% de los representantes tiene de 18 a 30 años, el 92% es de sexo femenino, el 42% cuenta con estudios superiores universitarios, el 75% de los representantes ocupan el cargo de dueños, el 41,7% de los representantes llevan de en el año de 7 años a más, el 41,7% de las micro y pequeñas empresas llevan de 7 años a más en el rubro, el 58,3% de las mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 66,7% son personas ajenas a la familia de los representantes, el 83,3 % tienen como objetivo de creación generar ganancias, el 75% no conoce el término de gestión de calidad, las técnicas de medición de rendimiento que usa los propietarios de las mypes son la observación en un 66,7%, el 75% de los representantes cree que al aplicar la gestión de calidad esta va ayudar a mejorar el rendimiento de la gestión, el 83,3% de los propietarios creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la empresa, el 100% de los propietarios si conoce el termino de atención al cliente, el 75% no aplica la gestión de calidad en el servicio de atención al cliente, Con respecto si la atención al cliente es fundamental para la empresa el 100% respondió que sí, La atención que brinda en la empresa en un 58,3% lo considera regular, el 66,7 % cree que por una mala organización del personal no se

brinda una buena atención al cliente, el 100% dijo que la atención al cliente si posiciona a la empresa en el mercado, el 75% de los representantes nos dice que la empresa da solución a los distintos problemas que se ocasionan. La investigación concluye que la mayoría de las Mypes del sector comercio, rubro bazar Tiendas de regalos del casco urbano, Distrito de Chimbote, 2017 no tienen conocimiento del termino de gestión de calidad de lo que se concluye que la mayoría usa la técnica de observación para medir el rendimiento, la mayoría señala que la gestión de calidad si favorece a mejorar con el negocio y la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas propuestas de la empresa. La totalidad tienen conocimiento del termino de atención al cliente, pero la mayoría no aplica gestión de calidad en las MYPES.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Bernilla (2019) define empresa como “Entidad que operando en forma organizada, combina la técnica y los recursos para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de colocarlos en el mercado para obtener una ganancia” (p.13) Esta aportación se toma para toda clase de organización, sea grande, mediana, pequeña o microempresa.

También afirma que:

Se puede definir desde 3 puntos de vista:

- De acuerdo a su dimensión: Se toma en cuenta la cantidad invertida, el grado o volumen de la producción y de las ventas.
- De acuerdo a su tecnología: Se considera que la tecnología no sea sofisticada.
- De acuerdo a su organización: Utiliza métodos de negociación que permitan alcanzar un nivel incipiente.

Características

Según la Ley MYPE número 007-2008-TR se dividen a las empresas en:

- Micro Empresa: Las ventas registradas durante el año deben ser un monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: Las ventas registradas durante el año deben ser mas de las 150 UIT y llegar al monto máximo de 1700 UIT
- Mediana Empresa: Las ventas registradas durante el año deben ser mayor a 1700 UIT y solo un monto máximo de 2300 UIT.

Rasgos que definen a una MYPE

- Administración individual: Es controlada y dirigida por el mismo dueño.
- Influencia en el mercado: el área donde se realizan las operaciones es muy pequeña y es local.
- Poca especialización dentro del trabajo: El empresario realiza todo el trabajo en los diferentes campos ya sean de ventas, finanzas, producción, recursos humanos.
- Actividad no profunda en el capital: Se le denomina como superioridad de la mano de obra.
- Escasos recursos financieros: El mismo dueño es el responsable de administrar el capital de la empresa.
- La tecnología:
 - Se considera que la empresa utiliza la tecnología relacionándolo con el mercado resaltando la creatividad, así como la adopción de la tecnología en base al medio.
 - Se resalta la poca información existente de tecnología, presentando actividades de bajo rango.

Las Mypes de han transformado en un impulso empresarial para el país, originando productos con buena calidad y a un precio accesible, esta a su vez generan empleo a un 70% de trabajadores, ellas han hecho posible que nuestro país surja y sea más reconocido, ya que no solo están implantadas localmente si no se establecen en el mercado exterior a través de las exportaciones realizadas por empresarios. Bernilla (2019) afirma:

Alrededor de 2 millones de Mypes no son formales, y más que ser una ventaja representa un peligro, ya que si no son reconocidas por la ley, no reciben ningún tipo de protección, sus trabajadores lamentablemente no pueden gozar de beneficios, no pueden sacarle provecho a los concurso que realiza el estado o las diferentes compras que hace, no pueden recibir ningún subcontrato por empresas grandes y medianas, tampoco pueden ser identificables en los mercados interiores y exteriores, agregándole a esto la presión que reciben por parte de las de las autoridades quienes les exigen un pago de sanción por no estar en reglamento de acuerdo a su formalización (p.47)

Gestión de calidad

Cortes (2017) “Es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad” (p.09).

También señala algunos de los objetivos de la gestión de calidad:

Objetivos

- Comprende todas aquellas actividades realizadas dentro de la empresa, definiendo su marco operativo.
- Logra el compromiso de cada integrante de la empresa, sea cual sea el cargo en donde se desempeñe.
- Se preocupa en la prevención, con la labor de realizar las cosas bien a la primera y en el tiempo determinado.
- Cada sección tiene sus propios sistemas para controlar su trabajo.
- Busca la participación y el compromiso de todos, logrando la satisfacción de cada trabajador que labora en la empresa.
- Hay solución para los defectos.

Asimismo manifiesta algunos conceptos de calidad:

Conceptos fundamentales sobre la calidad

- La calidad aplicada a todas las actividades

La calidad debe ser aplicada a todos los productos, para ello se debe realizar una constante inspección a los productos elaborados, controlando y apartando aquellos productos que presentan algún defecto según las características inspeccionadas. Dentro de ello los procesos de producción también deben ser controlados, asimismo el diseño, el requerimiento del cliente, la condición en que labora el trabajador, los costes y todas las compras abarcando todos los aspectos de la empresa.

- La calidad es responsabilidad de todos

Se tiene una idea errada cuando se piensa que la calidad es exclusivamente la responsabilidad de la empresa y que los trabajadores solo deben encargarse de cumplir con sus tareas, esto no debe ser aplicable en las empresas modernas. El trabajador también es responsable de asumir el compromiso de calidad por dos motivos:

- Mejora la calidad del trabajo individual, llevando al desarrollo de sus trabajadores, como profesionales, teniendo ventaja sobre sus demás compañeros, obteniendo una mayor satisfacción en su labor y comunicando su experiencia a los demás.
- La diferencia competitiva de la empresa sobre las demás, depende de la contribución que tienen los trabajadores para realizar un producto, el cual genere repercusiones globales sobre las demás empresas.

- La calidad es satisfacción al cliente

Se cree que cliente es exclusivamente aquella persona que adquiere un producto o servicio, en realidad cliente somos todos, unos de otros, ya que los mismos trabajadores tienen que tener conciencia, evitando ocultar cualquier defecto dentro del producto que posteriormente se comercializara y que posiblemente ellos algún día lo adquieran.

- Calidad es prevenir

No necesariamente se habla de calidad cuando nos referimos al control, si bien es cierto es necesario el control para diferenciar los productos o servicios defectuosos de los que se encuentran en buen estado. La prevención es fundamental en la gestión de calidad,

enfaticándose en las no conformidades y anticipándose ante un posible error dentro del producto o servicio que se desea comercializar.

- Calidad es mejorar

La calidad está en constante movimiento, no se conforma y busca continuamente mejoras que permitan alcanzar ventajas competitivas sobre las demás empresas, quedarse en el mismo lugar es padecer.

- La calidad promueve la colaboración

Sabemos que la calidad es responsabilidad de todos y compromiso de todos y que cada quien posee un cliente, ya sea interno o externo, quien será el primero el dar uso a lo que haya producido, buscando la mejora continua.

La gestión de calidad es la estrategia utilizada por una organización la cual permite el desarrollo en la calidad de los productos o servicios y los procesos para producirlos. (Gonzales & Arciniegas, 2016)

Gonzales (2017) manifiesta que la calidad significa una mejora de la productividad. Siendo esta importante ya que refleja el uso óptimo de los recursos en el proceso de producción de los bienes y servicios. También define a la gestión de calidad como un método planificado y sistemático de medios y acciones que son llevados a brindar la suficiente confianza de los productos y servicios los cuales se ajustan a determinadas especificaciones, siendo respondidos los requerimientos de los clientes en base a su diseño y aplicación.

Las ISO 9000

Las ISO 9000 es un modelo de gestión que permite otorgar calidad, la cual se rige por una serie de estándares internacionales los cuales especifican requisitos que sirven para el diseño de la calidad en la gestión, su propósito es el de otorgar confianza en las organizaciones, asegurándose que proporcionen productos y servicios que ayuden a cubrir la necesidad y el deseo de los clientes. Este modelo tiene como principio la prevención de la no conformidad es decir está en desacuerdo que las empresas no realicen nada para desarrollar una gestión que ayude en la gestión de calidad del producto o servicio.

Las ISO 9000 establecen un sistema que permite a las organizaciones mejorar continuamente su desempeño. Se preocupa del proceso utilizado y no solo de los productos ya que la manera en que se gestionen los procesos afectara directamente a sus productos terminados, es por ello que a las ISO 9000 no se les considera como estándares de producto, de lo contrario son estándares de gestión de procesos, los cuales ofrecen ciertos requerimientos referentes a lo que la organización realizara para gestionar de una forma efectiva sus procesos que influyen en la calidad.

Establece requisitos que se deben cumplir:

- Seguir un Sistema de gestión de la calidad
- Poseer una alta responsabilidad de la dirección
- Gestionar los recursos
- Realizar el producto
- Medir, analizar y mejorar

Principales pilares

- Satisfacción en los clientes

El grado de satisfacción será quien determine si la calidad de un producto/servicio es la mejor, esta emoción es única ya que se produce en el momento en la que el cliente recibe más de lo que esperaba. Si el cliente recibe menos de lo que esperaba y no supera sus expectativas se sentirá insatisfecho, si recibe lo mismo que esperaba no se sentirá insatisfecho ni tampoco satisfecho.

Hablamos de producto o servicio de calidad cuando sobrepasa expectativas o por lo menos las iguala, esto se puede evaluar a través de encuestas, quejas por parte de los clientes, así como reclamaciones, sugerencias, reuniones grupales o por comentarios.

- Liderazgo en la dirección

Es la capacidad presentada por la persona para establecer estrategias y objetivos que ayuden en la dirección de la organización, esto se torna indispensable por el motivo que permite la creación de un sistema de gestión de calidad.

- Mejorar continuamente

Este proceso consiste en detallar una planificación, pero sobre todo lograr ejecutar lo que se ha planeado, así mismo comprobar los resultados obtenidos, corregir fallos y realizar una retroalimentación. Es un proceso que no tiene término debido a que siempre existen posibilidades de querer mejorar, no teniendo estos fines.

- Participación del personal

La responsabilidad y el compromiso demandado por cada persona y la de todo el grupo son de mucha importancia ya que permitirá la integración entre toda la organización.

Atención al cliente

Torres (2018) lo define como “el servicio que prestan las empresas quienes ofrecen servicio o comercializan algún producto para satisfacer sus necesidades” (p.10). Una buena atención al cliente y el saber reconocer sus necesidades es necesario para alcanzar el éxito y presentar una buena imagen en la empresa.

Entre ellos se encuentran:

- Atender las quejas, reclamos y las sugerencias de los clientes.
- Resolver inquietudes o dudas acerca del producto o servicio adquirido.

Principios de la atención al cliente

Mateos (2019) Existen cinco aspectos importantes al ponerse en contacto con los clientes:

- Respeto y amabilidad

Una de las actitudes que más deben de destacar dentro de la atención es la amabilidad, depende mucho del trato que recibe el cliente por parte del trabajador, sabiendo que el cliente es el principal activo para una empresa, por ello se le debe dar el máximo respeto.

- Disposición previa

El trabajador debe ser capacitado en atención al cliente, esto ayudara a sentirse más seguro al momento de realizar sus funciones y la imagen proporcionada al cliente será mucho más favorable.

- Implicación en la respuesta

La mejor forma de escuchar al cliente es ofreciéndole empatía, que es el nivel máximo de escucha, poniéndose en el lugar del cliente para entenderlo mejor

- Servicio al cliente

Existen elementos para brindar un buen servicio al cliente:

- Cortesía y amabilidad
- Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente
- Eficacia en la resolución de conflictos
- Amabilidad y trato recibido
- Tiempo de espera
- Disposición para resolver problemas
- Rapidez en la entrega de servicios

- Vocabulario adecuado

La atención al cliente está basada en la contante comunicación, por ello es indispensable que utilicemos un lenguaje adecuado, el cual pueda ser entendible para el cliente, para que puedan comprendernos en todo momento. Es muy importante adoptar estos principios para lograr que nuestro cliente quede satisfecho con la atención brindada.

Díaz (2016) “Los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta” Además Señala que existes dos tipos de clientes:

Tipos de clientes

- Por su relación
 - Clientes destinatarios: Son aquellas personas que no están interesadas ni han mantenido contacto con la empresa, pero son a quienes va dirigido el producto o servicio.
 - Clientes potenciales: Son aquellas personas que se les tiene como futuros clientes a pesar de no haber adquirido ningún producto o servicio.
 - Clientes ocasionales: Son aquellos que ya han obtenido un bien o servicio, es decir han mantenido un contacto con la empresa.
 - Clientes habituales: Son aquellos que solicitan consecutivamente un producto o un servicio.
- Por su comportamiento
 - Cliente enterado: Es el cliente que sabe o cree saber todo acerca del producto.
 - Cliente hablador: Habla de sus cosas sin tomar importancia a la información del producto.
 - Cliente prepotente: Cree siempre tener la razón contradiciendo comentarios.
 - Cliente inquieto: Es aquel que parece estar físicamente pero su mente no está atenta a las explicaciones.
 - Cliente tímido: No se relaciona y le cuesta entender lo que se le explica.
 - Cliente desinformado: Es aquel que no sabe acerca del producto.
 - Cliente agresivo: Suele ser muy exigente y eleva la voz al momento de hablar.

Barreras en la comunicación con el cliente

Arenal (2019) señala que se clasifican en tres tipos:

- Barreras del lado del emisor
 - Perturbaciones e interferencias: A veces lo nuevo puede convertirse en una perturbación, impidiendo la comprensibilidad del mensaje.
 - Ruidos: Elementos no deseados que producen bulla impidiendo la comunicación.
 - Redundancias: Repetición constante del mismo mensaje.
 - Actitudes
 - Hacia uno mismo
 - Hacia el receptor
 - Hacia el tema
 - Falta o deficiencia de empatía: La falta de empatía no permite comprender la reacción de nuestro cliente.
- Barreras del lado del receptor
 - El efecto halo: En este proceso la persona tiende a juzgar, debido a una impresión favorable o desfavorable.
 - Tendencia a evaluar: Tiende a aprobar o desaprobar lo que se está diciendo en el tema de comunicación, juzgando y evaluando.
 - Proyección: Consiste en la atribución de características propias a la otra persona.
- Barreras del entorno

Las situaciones inusuales presentadas pueden dificultar la transmisión de la información.

- Matices físicos: Clima, lugar, etc.
- Matices psicológicos: Roles sociales, relaciones interpersonales

2.3 Marco conceptual

Cuando se habla de una ventaja competitiva se refiere a la superioridad que tienen las empresas sobre sus competidores dentro del mercado, la cual permite obtener mejores resultados, manteniendo su sostenibilidad y demanda.

La ética y la calidad se refieren a las actividades que implican ciertas normas y valores que las empresas deben adoptar con respecto a sus prácticas en los negocios, estas pueden ser correctas e incorrectas.

Un sistema de gestión de la calidad se entiende como el proceso que ofrecen las empresas las cuales incluyen la planificación, el control y la mejora, estas son elementos fundamentales dentro de una organización.

Cuando se habla de crear una sintonía con el cliente se refiere a mantener una relación de confianza y comprensión, esta debe ser de manera mutua entre ambas personas (vendedor-cliente)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación titulada: caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal y descriptivo.

- Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, observando hechos tal y como se dan en su contexto, para que luego sean analizados.
- Fue transversal por que las variables fueron medidas en un momento dado, es decir el estudio tuvo un inicio y un fin, recolectando la información en el presente y a partir de características pasadas o experiencia de individuos.
- Fue descriptiva porque se observó y se describió las características más importantes de la variable en estudio.

4.2 Población y muestra

- **Población:** Estuvo conformada por 05 micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, a través de la técnica de sondeo.
- **Muestra:** Se utilizó una muestra por conveniencia, estuvo conformada por 05 micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Son las personas encargadas de dirigir y actuar en nombre de la empresa, tomando diversas decisiones.	Los representantes de las Mypes poseen una serie de características, entre ellas la edad, género, su grado de instrucción, tiempo en la empresa y el cargo que desempeña.	Edad de los representantes	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Razón
			Género de los representantes	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción de los representantes	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria	Ordinal
			Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Las micro y pequeñas empresas	Es una unidad económica que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios.	Las micro y pequeñas empresas poseen diferentes características, entre ellas encontramos, el tiempo, número de trabajadores, relación de las personas que trabajan y el objetivo por la cual se creó.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de Trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	- Familiares - Personas no familiares.	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Son las diferentes acciones y herramientas que tienen como función, corregir diversos errores dentro del proceso de producción y en los productos.	En la gestión de calidad se resaltaron diferentes dimensiones, entre ellas, el conocimiento sobre este tema, las técnicas, dificultades y si realmente es importante dentro de las organizaciones.	Término Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - Otros - Ninguno 	Nominal
			Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - Otros 	Nominal
			La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	Servicio proporcionado por el trabajador de una empresa con el fin de brindar asesoramiento para relacionarse con el cliente.	En la atención al cliente se resaltaron diferentes dimensiones, entre ellas, si se conoce este término, si se aplica, si es fundamental. Las herramientas y cómo influye dentro de las empresas.	Término atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
			Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
			La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno 	Nominal
			Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizad - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal
			Estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
			Normas para mejorar la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			La atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	Servicio proporcionado por el trabajador de una empresa con el fin de brindar asesoramiento para relacionarse con el cliente	En la atención al cliente se resaltaron diferentes dimensiones, entre ellas, si se conoce este término, si se aplica, si es fundamental. Las herramientas y cómo influye dentro de las empresas.	La atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Mejoramiento de la atención al cliente en las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Capacitación - Información al cliente - Todas las anteriores 	Nominal
			ventajas que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad - Buena imagen - Captación de clientes - Todas las respuestas 	Nominal
			Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes Satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento de Ventas. 	Nominal
			Implementación de métodos para mejorar la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Maneras de motivar al colaborador para la buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ascensos - Incentivos - Reconocimientos - Todas las Respuestas 	Nominal
			Estrategias o actividades que ha impulsado para mejorar la atención al cliente en el último año	<ul style="list-style-type: none"> - Con páginas web y/o redes sociales - Publicidad - Promociones - Delivery - T.A 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Técnicas: Para la recolección de información se utilizó la encuesta que en definición es una serie de preguntas utilizada por las personas para reunir datos o detectar una opinión.
- Instrumento: Se utilizó un cuestionario estructurado que en definición es una herramienta que consiste en una serie de preguntas e indicadores que deben ser contestados la cual será dirigido a los representantes de las Mypes, este cuestionario consta de 30 preguntas con datos generales de los representantes 5 preguntas, condición de la Mype 4 preguntas, gestión de calidad 6 preguntas y la atención al cliente 15 preguntas.

4.5 Plan de análisis

En el proceso en el que se aplicó la encuesta se recopiló información necesaria, de la cual utilizamos los programas Microsoft Word para describir la información y para los gráficos estadísticos y resultados el programa Microsoft Excel. Se realizó un análisis descriptivo que luego de haberla analizado, fue clasificada y posteriormente interpretada haciendo uso de tablas, gráficos y diversas herramientas estadísticas.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. - Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. - Identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. 	<p>Atención al Cliente como factor relevante para la gestión de calidad.</p>	<p>Población: Estuvo conformado por 05 micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados.</p> <p>Muestra Estuvo conformado por 05 micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados.</p>	<p>-Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, observando hechos tal y como se dan en su contexto, para que luego sean analizados.</p> <p>-Fue transversal por que las variables fueron medidas en un momento dado es decir el estudio tuvo un inicio y un fin, recolectando la información en el presente y a partir de características pasadas o experiencia de individuos.</p> <p>-Fue descriptiva porque se observó y se describió las características más importantes de la variable en estudio.</p>	<p>Técnica Para la recolección de información se utilizó la encuesta.</p> <p>Instrumento: Se utilizó un cuestionario estructurado de 30 preguntas</p>

4.7 Principios éticos

Protección a las personas: Se protegió los derechos de todos los participantes de la investigación ante una situación vulnerable, no revelando sus datos personales, ni su identidad, asimismo la toma de fotos sin su consentimiento.

Libre participación y derecho a estar informado: Los representantes brindaron toda la información al investigador al aplicarle la encuesta y asimismo se le proporcionó al participante, la finalidad y el propósito de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Se respetó y no se perjudicó el tiempo de los participantes durante sus actividades laborales, para no causar daño, minimizando efectos adversos que se pudieron presentar durante la investigación y maximizando los beneficios.

Justicia: Se trató a todos los participantes de manera equitativa, brindándoles las mismas preguntas al aplicar las encuestas y detallándoles la finalidad y el propósito de la investigación aplicando un juicio razonable.

Integridad científica: Si el participante se encuentra en riesgo y su información personal fue revelada por error, se le informa de inmediato, demostrando un buen ejercicio profesional, asimismo se le proporcionó datos para cualquier duda o consulta, referente a la investigación.

Consentimiento informado y expreso: Se le anticipó al participante, mediante un documento registrando sus datos y la autorización para aplicarle la encuesta.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales	N	%
Edad de los representantes		
a) 18-30	4	80.00
b) 31-50	1	20.00
c) 51 a más años	0	00.00
Total	5	100.00
Género de los representantes		
a) Masculino	5	100.00
b) Femenino	0	00.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción de los representantes		
a) Sin instrucción	0	00.00
b) Educación básico	1	20.00
c) Superior no universitario	1	20.00
d) Superior universitario	3	60.00
Total	5	100.00
Cargo que desempeñan los representantes		
a) Dueño	1	20.00
b) Administrador	4	80.00
Total	5	100.00
Tiempo que desempeñan en el cargo		
a) 0 a 3 años	5	100.00
b) 4 a 6 años	0	00.00
c) 7 a más años	0	00.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
a) 0 a 3	5	100.00
b) 4 a 6	0	00.00
c) 7 a más años	0	00.00
Total	5	100.00
Número de trabajadores		
a) 1 a 5 trabajadores	4	80.00
b) 6 a 10 trabajadores	1	20.00
c) 11 a más trabajadores	0	00.00
Total	5	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
a) Familiares	0	00.00
b) Personas no familiares	5	100.00
Total	5	100.00
Objetivo de Creación		
a) Generar ganancia	4	80.00
b) Subsistencia	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales	N	%
Término Gestión de calidad		
a) Si	3	60.00
b) Tengo cierto conocimiento	2	40.00
c) No	0	00.00
Total	5	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
a) Benchmarking	0	00.00
b) Atención al cliente	2	40.00
c) Empowerment	0	00.00
d) La 5 s	1	20.00
e) outsourcing	0	00.00
f) otros	1	20.00
g) Ninguna	1	20.00
Total	5	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
a) Poca iniciativa	2	40.00
b) Aprendizaje lento	2	40.00
c) No se adapta a los cambios	1	20.00
d) Desconocimiento del puesto	0	00.00
e) Otros	0	00.00
Total	5	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
a) La observación	2	40.00
b) La evaluación	3	60.00
c) Escala de puntuaciones	0	00.00
d) Evaluación de 360°	0	00.00
e) Otros	0	00.00
Total	5	100.00
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
a) Si	5	100.00
b) No	0	00.00
Total	5	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
a) Si	5	100.00
b) A veces	0	00.00
c) No	0	00.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019

Tabla 4

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales	N	%
Término atención al cliente		
a) Si	5	100.00
b) Tengo cierto conocimiento	0	00.00
c) No	0	00.00
Total	5	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
a) Si	3	60.00
b) A veces	2	40.00
c) No	0	00.00
Total	5	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento		
a) Si	5	100.00
b) No	0	00.00
Total	5	100.00
Herramientas que se utiliza para un servicio de calidad		
a) Comunicación	4	80.00
b) Confianza	1	20.00
c) Retroalimentación	0	00.00
d) Ninguno	0	00.00
Total	5	100.00
Principales factores que se utilizan para un servicio de calidad		
a) Atención personalizada	4	80.00
b) Rapidez en la entrega de los productos	1	20.00
c) Las instalaciones	0	00.00
d) Ninguna	0	00.00
Total	5	100.00

Continuará...

Tabla 4

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales	N	%
Estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades		
a) Si	2	40.00
b) A veces	2	40.00
c) No	1	20.00
Total	5	100.00
Normas para mejorar la atención al cliente		
a) Si	3	60.00
b) No	2	40.00
Total	5	100.00
La atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente		
a) Si	5	100.00
b) No	0	00.00
Total	5	100.00
La atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad		
a) Si	5	100.00
b) No	0	00.00
Total	5	100.00
Mejoramiento de la atención al cliente en las empresas		
a) Amabilidad	0	00.00
b) Capacitación al colaborador	0	00.00
c) Información al cliente	0	00.00
d) Todas las anteriores	5	100.00
Total	5	100.00
Ventajas para brindar una buena atención al cliente		
a) Rentabilidad	0	00.00
b) Buena imagen	1	20.00
c) Captación de clientes	0	00.00
d) Todas las anteriores	4	80.00
Total	5	100.00
Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente		
a) Clientes satisfechos	0	00.00
b) Fidelización de los clientes	3	60.00
c) Posicionamiento de la empresa	1	20.00
d) Incremento en las ventas	1	20.00
Total	5	100.00

Continuará...

Tabla 4

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

Datos generales	N	%
Implementación de métodos para mejorar la atención al cliente		
a) Si	4	80.00
b) No	1	20.00
Total	5	100.00
Maneras de motivar al colaborador para la buena atención al cliente		
a) Ascensos	1	20.00
b) Incentivos	3	60.00
c) Reconocimientos	1	20.00
d) Todas las anteriores	0	00.00
Total	5	100.00
Estrategias o actividades impulsadas para mejorar la atención al cliente en el último año		
a) Con páginas web y/o redes sociales	3	60.00
b) Publicidad	0	00.00
c) Promociones	1	20.00
d) Delivery	0	00.00
e) Todas las anteriores	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes

Edad de los representantes: El 80 % de los representantes tienen alrededor de 18 a 30 años, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 50% de los representantes tiene de 18 a 30 años. Pero contrastan con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 64% del total de las MYPE encuestadas tienen de 31 a 45 años, también contrastan con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 60% de los encargados de las mypes tiene de 31 a 50 años, también contrastan con los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 60% de los representantes legales de la Mediana y pequeña empresa son adultos de 40-49 años, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57,1% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, finalmente contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 50% tienen de 30 - 44 años de edad. Estos resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría son personas jóvenes - adultas con experiencia en el rubro, pero algunas con dificultad para adaptarse a las nuevas tecnologías que se requiere en la actualidad.

Género de los representantes: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 100% de los encargados de las mypes son varones, también coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 85,7% de los representantes de las empresas son de género masculino, también coincide con los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 70 % de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa son del sexo masculino, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 68% del Total de las MYPE encuestados son de sexo masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 92% es de sexo femenino. Finalmente contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 80% son mujeres. Estos resultados demuestran que la mayor parte de representantes de las micro y pequeñas empresas en la actualidad son de género masculino, debido al grado de autoridad que pueden ejercer, pero pueden presentar dificultades al momento de realizar múltiples tareas, característica representante del género femenino.

Grado de instrucción de los representantes: El 60% de los representantes tienen un grado de instrucción Superior Universitario, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57,1% de los representantes poseen estudios superiores, asimismo coincide con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 42% cuenta con estudios superiores universitarios, también coinciden con los resultados encontrados Britto (2017) el cual manifiesta que el 40% de los encargados de las mypes tienen grado de instrucción universitaria completa. Pero contrastan con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 73% del total de las MYPE encuestadas su grado de instrucción de sus representantes es superior técnico, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 70% tienen secundaria, finalmente contrasta con Horna (2017) el cual manifiesta que el 50% de los representantes legales de la mediana y pequeña empresa poseen grado de instrucción superior técnica. Estos resultados demuestran que la mayor parte de los representantes si han terminado sus estudios universitarios, llegando a ser profesionales y con mayores oportunidades en el mercado, pero hay un número significativo de representantes que requieren de una instrucción superior universitaria.

Cargo que desempeñan los representantes: El 80% de los representantes son administradores, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 91% del total de las MYPE encuestadas sus representantes son encargados de la empresa, también contrastan con los resultados encontrados Barco (2017) quien manifiesta que el 77,4% de los representantes son dueños de las micro y pequeñas empresas, del mismo modo contrastan con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 75% de los representantes ocupan el cargo de dueños, finalmente contrastan con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 60% de los encargados de las mypes son dueños. Estos resultados demuestran que en su minoría de los representantes son administradores de las micro y pequeñas empresas y en su gran mayoría, son los dueños quienes están a cargo de estas y con una menor oportunidad de preparación.

Tiempo que desempeña en el cargo : El 100% tiene de 0 a 3 años en el cargo (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 100% de los encargados de las mypes afirman que tienen de 5 años a más de permanencia en el rubro, también contrastan con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, finalmente contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 41,7% de los representantes llevan en el cargo de 7 años a más. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen varios años en ellas y la conocen mejor, poseyendo mayor experiencia en el rubro.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 100% de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años en el rubro, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 77,4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, asimismo contrastan con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 68% del total de las MYPE encuestadas la permanencia de su empresa en el mercado son de 6 años a más, también contrastan con Horna (2017) el cual manifiesta que el 50% de la mediana y pequeña empresa posee hasta 5 años de creación, también contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 50% de mypes tiene de 6 a más años en el rubro, finalmente contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 41,7% de las micro y pequeñas empresas llevan de 7 años a más en el rubro. Estos resultados demuestran que en su minoría las micro y pequeñas empresas son nuevas, por tal motivo son pocos los representantes que son nuevos en los cargos, la mayoría poseen experiencia y ya se han posicionado en el mercado.

Número de trabajadores: El 80% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores dentro de su empresa, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, asimismo coincide con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 90% tiene entre 1 a 4 trabajadores, también coincide con Britto (2017) el cual manifiesta que el 60% de los encargados de las mypes indicaron que tiene de 1 a 5 colaboradores permanentes, también coincide con

los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas posee un trabajador permanente, finalmente coincide con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 58,3% de las mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores. Estos resultados demuestran que en su gran mayoría las micro y pequeñas empresas cuentan con pocos trabajadores, siendo uno de los motivos, el reducido ambiente donde se encuentran, trabajando en turnos rotativos.

Personas que trabajan en la empresa: El 100% son personas que trabajan en las empresas son personas no familiares, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 85,7 % tienen como trabajadores a personas no familiares, también coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 66,7% son personas ajenas a la familia de los representantes. Estos resultados demuestran que todas las personas que laboran en las empresas no son personas del entorno familiar, requiriéndose en su mayoría personas externas con experiencia en el puesto que se desea que desempeñe sus actividades.

Objetivo de creación: El 80% de micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 100% de micro empresas ha sido creada para generar ganancia, también coincide con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 91 % del total de las MYPE encuestadas su finalidad de creación es para generar utilidades, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 83,3 % tienen como objetivo de creación generar ganancias. Pero finalmente contrasta con Horna (2017) el cual manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas se formó por emprendimiento. Estos resultados demuestran que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo principal generar ganancias, el cual beneficiara a la misma empresa para seguir invirtiendo y a los representantes y trabajadores por su esfuerzo.

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad

Término Gestión de calidad: El 60% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 100% del total de las MYPE encuestadas tienen conocimiento de gestión de calidad, también coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 57,1% de los representantes conocen el término Gestión de calidad, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas si conoce sobre gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 80% de los representantes desconocen alcances de una gestión de calidad, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 75% no conoce el término de gestión de calidad. Finalmente coincide con las bases teóricas de Cortés (2017) quien manifiesta que la gestión de calidad comprende todas aquellas actividades realizadas dentro de la empresa, definiendo su marco operativo. Estos resultados demuestran que la mayoría los representantes conocen el término gestión de calidad, ya que es fundamental para la satisfacción del cliente y da un buen prestigio a la organización.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 40% de los representantes utiliza la atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 71,4% hacen uso de la herramienta de atención al cliente. Pero contrasta con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 80% de los encargados de las mypes indicaron que conocen poco sobre técnicas de gestión de calidad. Finalmente coincide con las bases teóricas de González y Arciniegas (2016) quien señala que la gestión de calidad es la estrategia utilizada por una organización la cual permite el desarrollo en la calidad de los productos o servicios y los procesos para producirlos. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes utilizan técnicas de gestión de calidad y que la atención al cliente es una de las técnicas modernas más utilizada e importantes para mejorar la gestión de calidad, ya que brindar un buen servicio refleja la imagen de lo que es la empresa.

Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: El 40% de los representantes cree que como dificultad, se da por motivos de poca iniciativa y aprendizaje lento, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen poca iniciativa dentro de la gestión de calidad. Finalmente coinciden con las bases teóricas de Cortés (2017) quien señala que la gestión de calidad logra el compromiso de cada integrante de la empresa, sea cual sea el cargo en donde se desempeñe. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes tiene dificultad para implantar la gestión de calidad en su organización y que la poca iniciativa y aprendizaje lento son unos de los factores que debilitan la gestión de calidad, pero por su parte se debe lograr el compromiso de calidad que se tiene con la empresa, mejorando esos aspectos.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 60% de los representantes utilizan la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 100% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, también contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que las técnicas de medición de rendimiento que usa los propietarios de las mypes son la observación en un 66,7%. Finalmente coincide con las bases teóricas de Cortés (2017) quien afirma que el personal debe estar comprometido con su trabajo y se debe sentir satisfecho con la tarea que se le asigna. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes utilizan técnicas para medir el rendimiento de su personal y que es importante aplicar técnicas de medición para el rendimiento de los trabajadores, el evaluar al personal permitirá conocer si está apto para el puesto que desempeña.

La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes cree que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gómez (2018) quien manifiesta que el 100% del total de las MYPE encuestadas están realizando una gestión de calidad en el proceso de su organización estando en constante mejora teniendo conocimiento de los procesos en gestión de calidad, asimismo coincide con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 75% de los representantes cree que al aplicar la gestión de calidad esta va ayudar a mejorar el rendimiento de la gestión, también coincide con Barco (2017) quien manifiesta que el 57,1% aseguran que

la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Finalmente coincide con las bases teóricas de Cortés (2017) quien manifiesta que la gestión de calidad está en constante movimiento, no se conforma y busca continuamente mejoras que permitan alcanzar ventajas competitivas sobre las demás empresas, quedarse en el mismo lugar es padecer. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes creen que la gestión de calidad es fundamental para mejorar el rendimiento de su negocio.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa: El 100% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad Sí ayuda a alcanzar los objetivos trazados por la empresa, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 100% de los encargados de las mypes indicaron que definitivamente la gestión de calidad si ayuda a lograr los objetivos, también coincide con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 100% de los representantes están de acuerdo en que aplicar una gestión de calidad permite alcanzar metas a sus negocios, asimismo coincide con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 83,3% de los propietarios creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la empresa, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57,1% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. Finalmente coincide con las bases teóricas de Cortés (2017) quien señala que la gestión de calidad se preocupa en la prevención, con la labor de realizar las cosas bien a la primera y en el tiempo determinado. Estos resultados demuestran que todos los representantes creen que la gestión de calidad les ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la organización.

Tabla 4: Características de la Atención al cliente

Término atención al cliente: El 100% de los representantes sí conocen el termino Atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 100% de los propietarios si conoce el termino de atención al cliente, asimismo coincide con Barco (2017) el cual manifiesta que el 85,7% si conocen el termino atención al cliente. Finalmente coincide con las bases teóricas de Torres (2018) quien la define como el servicio que prestan las empresas quienes ofrecen servicio o comercializan algún producto para satisfacer sus necesidades. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes conocen el término

atención al cliente, lo cual permitirá brindar un mejor servicio de calidad y a satisfacer sus necesidades.

Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: El 60% de representantes sí aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 85,7% de los representantes aplican la gestión de calidad dentro del servicio brindado, también coincide con los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 80% de las micro y pequeñas empresas estaría de acuerdo en implantar la gestión de calidad, asimismo coinciden con Pineda y Ramírez (2017) quienes mencionan que la aplicación de la gestión de calidad a los clientes es buena (3,56). Pero contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 75% no aplica la gestión de calidad en el servicio de atención al cliente. Finalmente coincide con las teóricas de Mateos (2019) quien afirma que una de las actitudes que más deben de destacar dentro de la atención es la amabilidad. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes aplican la gestión de calidad en la atención que brindan a sus clientes, esto permitirá tener clientes satisfechos y representará mayor ganancia para la organización.

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento: El 100% de los representantes cree que si es fundamental para que regrese al establecimiento, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 100% del total de las MYPE encuestadas nos dan a conocer que todos sus clientes están identificados con su empresa, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 71,5% consideran que la atención al cliente es fundamental para que vuelva al establecimiento, también coinciden con los resultados encontrados por Medina & Moyano (2017) quienes manifiestan que el 64% recomiendan a la empresa donde adquieren sus productos, asimismo coincide con Pineda y Ramírez (2017) quienes manifiestan que la fiabilidad de los clientes es buena (3,61). Finalmente coincide con las bases teóricas de Díaz (2016) quien manifiesta que es importante el comportamiento del trabajador dentro del área de ventas, ya que de él dependerá que el cliente se sienta en confianza y regrese al establecimiento. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes creen que una buena atención es fundamental para que este regrese al establecimiento, permitiendo que la empresa sea reconocida y recomendada.

Herramientas que se utiliza para un servicio de calidad: El 80% de los representantes utiliza la comunicación como herramienta para brindar un servicio de calidad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 46% del total de las MYPE encuestadas utilizan como canales de comunicación de manera directa debido a que es un medio de información más accesible por la mayoría de personas, del mismo modo coinciden con Pineda y Ramírez (2017) quienes manifiestan que la comunicación es una herramienta excelente para atender necesidades (3,81). Pero contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 71,4% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, también contrasta con los resultados encontrados por Medina & Moyano (2017) quienes manifiestan que el 55% se encuentra satisfecho con la solución de sus problemas. Finalmente coincide con las bases teóricas de Díaz (2016) quien manifiesta que debe existir comunicación entre el vendedor y el cliente. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes utilizan herramientas para brindar un mejor servicio de calidad, entre ellas brindan una mejor comunicación con sus clientes y sobre todo confianza.

Principales factores que se utilizan para un servicio de calidad: El 80% de los representantes utiliza la atención personalizada, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Medina & Moyano (2018) quienes manifiestan que el 100% de los clientes encuestados, confirma que la compañía les brinda un servicio personalizado, también coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 85,7% de los representantes de las mypes tienen en cuenta como factor relevante el servicio de atención personalizada. Pero contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 100% manifestaron que ofrecen un servicio rápido a sus clientes, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Pineda y Ramírez (2017) quienes manifiestan que la disponibilidad atención es un factor relevante para la atención del cliente (3,69). Finalmente coincide con las bases teóricas de Arenal (2019) quien manifiesta que para que exista un buen servicio de calidad no deben existir barreras en la comunicación con el cliente. Estos resultados demuestran que los representantes utilizan diversos factores que le permiten brindar un mejor servicio de calidad, encontrando un valor agregado que las diferencia de las demás empresas.

Estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades: El 40% de los representantes si hace uso y un 40% a veces hace uso de estrategias de atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 91% del total de las MYPE encuestadas la herramienta que utilizan para medir el nivel de satisfacción del cliente es de manera personal teniendo una información al instante de acorde a sus reacciones, también coinciden con los resultados encontrados por Medina y Moyano (2017) quienes manifiestan que el 50% están de acuerdo que la empresa busca satisfacer la necesidad del cliente. Finalmente coincide con las bases teóricas de Arenal (2019) quien señala que la empatía es fundamental para comprender la reacción de nuestro cliente. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes utilizan diversas estrategias de atenciónal cliente para lograr satisfacer las necesidades de los mismos.

Normas para mejorar la atención al cliente: El 60% de los representantes hace uso de normas para mejorar la atención al cliente, asimismo el 40% no utiliza normas para mejorar la atención al cliente. Finalmente coincide con las bases teóricas de Mateos (2019) quien afirma que existen cinco principios para la buena atención al cliente, respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes utilizan normas que le ayudan a mejorar la atención ante su cliente.

La atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente: El 100% de los representantes cree que si es un factor relevante, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Medina y Moyano (2017) quienes manifiestan que el 59% se sienten satisfechos con el servicio brindado. Finalmente coinciden con las bases teóricas de Arenal (2019) quien señala que al no existir barreras en la atención al cliente, la comunicación fluirá y permitirá que el cliente quede satisfecho. Estos resultados muestran que la mayoría de representantes cree que la atención al cliente si influye en la satisfacción que este sienta, permitiendo que se sienta en confianza y con ganas de regresar.

La atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad: El 100% de los representantes cree que la atención al cliente sí es un factor relevante para la gestión de calidad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Medina y Moyano (2017) quienes manifiestan que el 59% están de acuerdo que se ofrecen servicios de calidad. Finalmente Coinciden con las bases teóricas de Mateos (2019) quien

manifiesta que la mejor forma de brindar un servicio de calidad, es escuchar al cliente, ofreciéndole empatía, que es el nivel máximo de escucha, poniéndose en el lugar del cliente para entenderlo mejor. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes cree que la atención al cliente influye en la gestión de calidad, una buena atención refleja la calidad de la empresa.

Mejoramiento de la atención al cliente en las empresas: El 100% de los representantes manifiesta que la amabilidad, la capacitación al colaborador y la información al cliente son necesarias para el mejoramiento de la atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual manifiesta que el 100% transmiten confianza y son amables con los clientes, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 73% del total de las MYPE encuestada se puede saber que si realizan capacitaciones a su personal, también coinciden con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 40% de los encargados de las mypes indicaron que por lo menos 3 veces capacitaron a su personal, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Pinedo & Ramírez (2017) quienes manifiestan que la percepción que se llevaron los clientes sobre la amabilidad del colaborador es buena (3,49). Finalmente coincide con las bases teóricas de Mateos (2019) quien señala que existen elementos para brindar un buen servicio al cliente, entre ellos la cortesía y amabilidad y la rapidez en la entrega de productos. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes cree que la amabilidad, la información al cliente y la capacitación al colaborador son necesarias para mejorar la atención al cliente en la organización.

Ventajas para brindar una buena atención al cliente: El 80% de los representantes manifiesta que la Rentabilidad, Buena imagen y captación de clientes son las ventajas por brindar una buena atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Medina & Moyano (2017) quienes manifiestan que el 73% de los clientes encuestados demostró que confía en el personal de la compañía. Finalmente coincide con las bases teóricas de Arenal (2019) quien afirma que el cliente al recibir una buena comunicación, no existiendo barreras entre él y el vendedor, se sentirá satisfecho por el buen trato brindado. Estos resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el brindar una buena atención al cliente tiene sus ventajas y entre ellas está la rentabilidad, que les permite generar mayor ingreso para su negocio.

Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente: El 60% de representantes obtiene como resultado la fidelización de los clientes, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Medina y Moyano (2017) quienes manifiestan que el 100% recomendaría a la empresa quien presta sus servicios, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 100% dijo que la atención al cliente si posiciona a la empresa en el mercado, asimismo contrastan con los resultados encontrados por Gómez (2018) el cual manifiesta que el 91% del total de los encuestados se pueden obtener una calificación frente al desarrollo del personal para la atención al cliente están satisfechos, también contrasta con los resultados de Barco (2017) el cual manifiesta que el 71,4% de mypes posee clientes satisfechos, gracias a la buena atención que se les brinda a sus clientes. Finalmente coincide con las bases teóricas de Díaz (2016) quien afirma que debe existir una consideración individualizada con el cliente y tratar de resolver, problemas o dudas que tengan, para que así regresen al establecimiento según su comportamiento, convirtiéndose en clientes fieles. Estos resultados demuestran que la mayoría de representantes al brindar una buena atención al cliente, obtienen la fidelidad de ellos, permitiendo que regresen a su establecimiento, esto permite que generen ganancia y se posicionen en el mercado.

Implementación de métodos para mejorar la atención al cliente: El 80% de los representantes si implementa métodos para mejorar la atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Pineda y Ramírez (2017) quienes manifiestan que los empresarios deben utilizar métodos para mejorar la atención. Finalmente coincide con las bases teóricas de Torres (2018) quien en su concepto de atención al cliente señala que se debe atender las quejas, reclamos y las sugerencias de los clientes, así como resolver sus inquietudes o dudas acerca del producto o servicio adquirido. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes implementan métodos para mejorar la atención al cliente, permitiendo sobre ponerse a la competencia de las demás empresas.

Maneras de motivar al colaborador para la buena atención al cliente: El 60% de los representantes utiliza los incentivos como una Maneras de motivar al colaborador para la buena atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Pineda y Ramírez (2017) quienes manifiestan que se debe capacitar al colaborador para que mejore su expresión al momento de hablar con el cliente (3,81). Finalmente coincide

con las bases teóricas de Díaz (2016) quien manifiesta que es de vital importancia que el colaborador se sienta motivado para brindar un buen trato al cliente. Estos resultados demuestran que los representantes de una u otra forma motivan a sus colaboradores, pero deberían buscar nuevos incentivos que permitan que su trabajador pueda desempeñar de manera eficiente y eficaz sus funciones.

Estrategias o actividades impulsadas para mejorar la atención al cliente en el último año: El 60% de los representantes utilizan las páginas web y/o redes sociales, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual manifiesta que el 80% de los encargados de las mypes indicaron que si ha implementado la idea de ofrecer los servicios que brinda, con la ayuda de las redes sociales. Estos resultados demuestran que la minoría de representantes son los que utilizan nuevas estrategias de atención al cliente, mientras que la mayoría no utiliza nuevas estrategias que le permitan brindar una buena atención, están cayendo en el conformismo, impidiendo la innovación.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los representantes de las micro y pequeñas empresas, la mayoría posee una edad de 18 a 30 años, siendo todos Varones y la mayoría con educación superior universitaria, así mismo, la mayoría son administradores. Los representantes son jóvenes adultos con educación profesional y con nuevas ideas y adoptantes de nuevas tecnologías.

De acuerdo al periodo de desempeño en el cargo, el total tienen un periodo de 0 a 3 años, asimismo la totalidad de las empresas llevan el mismo tiempo en el mercado, del mismo modo la mayoría de empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores que laboran en las mismas, siendo el total, personas no familiares y la mayoría tienen como objetivo de creación generar ganancias. Las Mypes tienen poco tiempo en el mercado y cuentan con pocos trabajadores, haciendo que no se adapten muy bien al ámbito competitivo

Referente al término Gestión de calidad, la mayoría si conocen este término, así mismo la mayoría simple utiliza como técnica moderna la atención al cliente, presentando como dificultad que impide su implementación, la mayoría relativa se da por motivos de poca iniciativa y aprendizaje lento, asimismo la mayoría utilizan la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal, mientras que el total cree para contribuir a mejorar el rendimiento del negocio se debe implementar la gestión de calidad y la totalidad manifiesta que esta misma permite lograr los objetivos y metas propuestas por la organización. Es esencial implantar la gestión de calidad dentro de las organizaciones, ya que les generará una buena imagen, mayor rentabilidad y el cumplimiento de objetivos o metas trazados por la empresa.

Referente al término Atención al cliente, todos los representantes tienen conocimiento acerca de este término y la mayoría aplica una buena gestión en el servicio brindado, así mismo el total considera que para que el cliente regrese al local se le debe brindar una buena atención; la mayoría utiliza como herramienta la comunicación y como principal factor, la atención personalizada; la mayoría simple hace uso de estrategias para satisfacer sus necesidades y la mayoría relativa a veces hace uso de ellas, mientras que la mayoría si hace uso de normas para mejorar la atención hacia sus clientes y el total cree que esta es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, así mismo el total cree que es un factor relevante para la gestión de calidad, del mismo modo el total manifiesta que la amabilidad, la capacitación al colaborador y la información al cliente son necesarias para el mejoramiento de la misma, siendo la mayoría, la rentabilidad, buena imagen y captación de clientes como ventajas por brindar una buena atención,

teniendo como resultado logrado al brindar una buena atención, la fidelización; así mismo la mayoría si implementa métodos para mejorar la atención al cliente; la mayoría utiliza los incentivos como una manera de motivar a sus colaboradores y usa estrategias o actividades impulsadas a mejorar la atención al cliente en el último año, siendo la mayoría quienes utilizan las páginas web y/o redes sociales. La mayor ganancia que puede tener una organización, es un cliente satisfecho y fiel a la empresa, por ello, establecer una buena atención es un factor relevante para mejorar la calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329* (2019th ed.; Tutor Formación, Ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=14>
- Barco, M. (2017). *Gestión De Calidad En Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta De Equipos De Sonido E Instrumentos Musicales, Distrito De Chimbote, 2017* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045647>
- Bernilla, M. (2019). *Micro y pequeña empresa MYPE oportunidad de crecimiento* (Edigraber, Ed.). Lima, Perú.
- Britto, P. (2017). *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Calleria, año 2017*. (Informe final de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(32\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(32).pdf)
- Confecámaras Red de cámaras del comercio. (2018). *Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia*. Recuperado de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_demografia_empresarial/Cartilla17.pdf
- Cortes, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)* (1st ed.; S. Interconsulting B. S. L. ICB, Ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=1>
- Díaz, M. (2016). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. (S. CEP, Ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51014?page=37>.
- Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria. (2016). Sumario regional - Ancash. 1-9. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Ancash.pdf
- FAEDPYME, AECA, & CEPYME. (2018). *Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: Digitalización y Responsabilidad social*. Recuperado de <https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2018/11/informe-FAEDPYME-Espana-2018.pdf>

- Gómez, J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de computadoras, distrito de Chimbote, provincia del Santa 2017.caso "COMPUSOL SAC"* (Informe final del trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(33\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(33).pdf)
- Gonzales, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. (Editorial Tutor Formación, Ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=21>.
- Gonzales, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015* (E. Ediciones, Ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=4>.
- Horna, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo. Recuperado de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(35\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(35).pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú, I trimestre de 2018*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (IC Editorial, Ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=16>.
- Medina, S., & Moyano, S. (2017). *Análisis de la atención al cliente de la empresa ConsultaxLegal y propuesta de estrategias de mejoramiento* (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7973/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-378.pdf>
- Meza, F. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Los

- Ángeles de Chimbote. Pucallpa
 file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(38).pdf
- Ministerio de la producción. (2017). *Las mipyme en cifras 2016. Produce, 172*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Mipyme-en-cifras-2016.pdf>
- Muñoz, Á., & Mayor, M. (2015). *Las pyme en América Latina, Japón, la Unión Europea, Estados Unidos y los clúster en Colombia. Administración y Desarrollo, 45(1), 7–24*. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LasPymeEnAmericaLatinaJaponLaUnionEuropeaEstadosUn-6403408%20(3).pdf
- Pineda, D., & Ramírez, P. (2018). *Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta - Colombia* (Universidad de los Llanos Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración y Negocios Administración de Empresas). Recuperado de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/913/1/RUNILLANOS%20AD E%200309%20MEDICION%20DEL%20SERVICIO%20Y%20ATENCION%20AL%20CLIENTE%20DE%20LOS%20PRESTADORES%20DE%20SERVICIOS%20TURISTICOS%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20RESTREPO%20META-COLOMBIA.pdf>
- Rodríguez, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(37).pdf
- The World Bank. (2019). *Doing Business 2019: Training and Reform. World Bank, 304*. Recuperado de <http://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual>
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editorial, Ed.). Málaga. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435?page=15>
- WebFindYou. (2019). *99% De las pymes venezolanas no tiene el presupuesto para pagar un verdadero mercadeo digital ¡conoce la solución webfindyou para salir de la crisis!* Recuperado de <https://www.webfindyou.com.ve/blog/99-de-las-pymes-venezolanas-no-tiene-el-presupuesto-para-pagar-un-verdadero-mercadeo-digital-conoce-la-solucion-webfindyou-para-salir-de-la-crisis/>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Taller I				Taller II				Taller III				Taller IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la Investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	100	10.00
• Lapiceros Servicios	0.5	2	1.00
Servicios			
• Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			151.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
Sub total			23.00
Total de presupuesto desembolsable			174.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			826.00

Anexo 3: Cuadro Sondeo

Nombre	Dirección	Representante
PLANET MUSIC IMPORT	Alfonso Ugarte 798 - Chimbote	Cabello Rodríguez Luis
SONO MUSIC IMPORT	Alfonso Ugarte 720 - Chimbote	Calle Peña Dilver
POWER MUSIC	Alfonso Ugarte 742 - Chimbote	Ramírez Ignacio Edinson
FRANZ MUSIC IMPORT	Alfonso Ugarte 730 - Chimbote	Alejandro Asauje Ronield
HOUSE MUSIC	Alfonso Ugarte 788 - Chimbote	Horna Villanueva Anthony

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019 Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

¡Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione!

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios

- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

d) Ninguna

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

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

22. ¿Utiliza usted estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades?

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

23. ¿Cuenta su empresa con Normas para mejorar la atención al cliente?

- a) Si
- b) No

24. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

25. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?

- a) Si
- b) No

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

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

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

- a) Rentabilidad
- b) Buena imagen
- c) Captación de clientes
- d) Todas las respuestas

28. ¿Cree usted que su empresa ha implementado métodos para mejorar la atención al cliente?

- a) Si
- b) No

29. ¿De qué manera motiva al colaborador para la buena atención al cliente?

- a) Ascensos
- b) Incentivos
- c) Reconocimientos
- d) Todas las Respuestas

30. ¿Qué estrategias o actividades ha impulsado para mejorar la atención al cliente en el último año?

- a) Con páginas web y/o redes sociales
- b) Publicidad
- c) Promociones
- d) Delivery
- e) T.A

¡Le reafirmo mis agradecimientos!

Evidencias

Anexo 5: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)
Ronald Alejandro Ascope

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominada **Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de chimbote, 2019**



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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 951896107, correo: carlos.enaldo.rebaza@unlam.edu.pe o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Allaro con celular N° 951116791 y a los Correos: carlos.enaldo.rebaza@unlam.edu.pe y carlos.enaldo.rebaza@unlam.edu.pe

Declaración del participante

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

Purisca Durand Jheisson Nombre del investigador	 Firma del investigador	04-10-19 Fecha	1:27 Hora
Mjr Carlos E. Rebaza Allaro Nombre del investigador	 Firma del investigador	04-10-19 Fecha	1:27 Hora

Mjr. Carlos Enaldo Rebaza Allaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
GLAD 003291

Anexo 6: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jheisson Daniel Purisaca Durand identificado (a) con DNI 70765638 y código de estudiante 0111171139 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de equipos de sonido en comercios especializados del distrito de Chimbote, 2019. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote 24 de noviembre del 2020



Firma

Jheisson Daniel Purisaca Durand
70765638

Anexo 7: Tabulación

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más años Total	I-I-I-I I - IIII	4 1 0 5	80.00 20.00 00.00 100.00
Género	Masculino Femenino Total	I-I-I-I-I - IIII	5 0 5	100.00 00.00 100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior no universitaria Superior universitaria Total	- I I I-I-I IIII	0 1 1 3 5	00.00 20.00 20.00 60.00 100.00
Cargo que desempeña	Dueño Administrador Total	I I-I-I-I IIII	1 4 5	20.00 80.00 100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años Total	I-I-I-I-I - - IIII	5 0 0 5	100.00 00.00 00.00 100.00
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años Total	I-I-I-I-I - - IIII	5 0 0 5	100.00 00.00 00.00 100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores Total	I-I-I-I I - IIII	4 1 0 5	80.00 20.00 00.00 100.00
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares Personas no familiares. Total	- I-I-I-I-I IIII	0 5 5	00.00 100.00 100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia Total	I-I-I-I I IIII	4 1 5	80.00 20.00 100.00

¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Si	I-I-I	3	60.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	00.00
	No	I-I	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	Benchmarking	-	0	00.00
	Atención al cliente	I-I	2	40.00
	Empowerment	-	0	00.00
	La 5 s	I	1	20.00
	Outsourcing	-	0	00.00
	otros	II	1	20.00
	Ninguno	IIII	1	20.00
Total		5	100.00	
¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	I-I	2	40.00
	Aprendizaje lento	I-I	2	40.00
	No se adapta a los cambios	I	1	20.00
	Desconocimiento del puesto	-	0	00.00
	Otros	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación	I-I	2	40.00
	La evaluación	I-I-I	3	60.00
	Escala de puntuaciones	-	0	00.00
	Evaluación de 360°	-	0	00.00
	Otros	-	0	00.00
Total	IIII	5	100.00	
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	No	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00
¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	A veces	-	0	00.00
	No	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Conoce el término atención al cliente?	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	00.00
	No	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00

¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	Si	I-I-I	3	60.00
	A veces	-	0	00.00
	No	I-I	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	No	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	Comunicación	I-I-I-I	4	80.00
	Confianza	I	1	20.00
	Retroalimentación	-	0	00.00
	Ninguno	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00
Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.	Atención personalizada	I-I-I-I	4	80.00
	Rapidez en la entrega de los productos	I	1	20.00
	Las instalaciones	-	0	00.00
	Ninguna	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Utiliza usted estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades?	Si	I-I	2	40.00
	A veces	I	1	20.00
	No	I-I	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Cuenta su empresa con Normas para mejorar la atención al cliente?	Si	I-I-I	3	60.00
	No	I-I	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad?	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	No	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00

¿Considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	Si	I-I-I-I-I	5	100.00
	No	-	0	00.00
	Total	IIII	5	100.00
¿De qué manera mejora la atención al cliente en su empresa?	Amabilidad	-	0	00.00
	Capacitación al colaborador	-	0	00.00
	Información al cliente	-	0	00.00
	Todas las respuestas	I-I-I-I-I	5	100.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Qué ventajas tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente?	Rentabilidad	-	0	00.00
	Buena imagen	I	1	20.00
	Captación de clientes	-	0	00.00
	Todas las respuesta	I-I-I-I	4	80.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.	Clientes satisfechos	-	0	00.00
	Fidelización de los clientes	I-I-I	3	60.00
	Posicionamiento de la empresa	I	1	20.00
	Incremento en las ventas	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
¿Cree usted que su empresa ha implementado métodos para mejorar la atención al cliente?	Si	I-I-I-I	4	80.00
	No	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
¿De qué manera motiva al colaborador para la buena atención al cliente?	Ascensos Incentivos	I	1	20.00
	Reconocimientos	I-I-I	3	60.00
	Todas las Respuestas	I	1	20.00
	Total	-	0	00.00
		IIII	5	100.00
¿Qué estrategias o actividades ha impulsado para mejorar la atención al cliente en el último año?	Con páginas web y/o redes sociales	I-I-I	3	60.00
	Publicidad	-	0	00.00
	Promociones	I	1	20.00
	Delivery	-	0	00.00
	T.A	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00

Anexo 8: Figuras

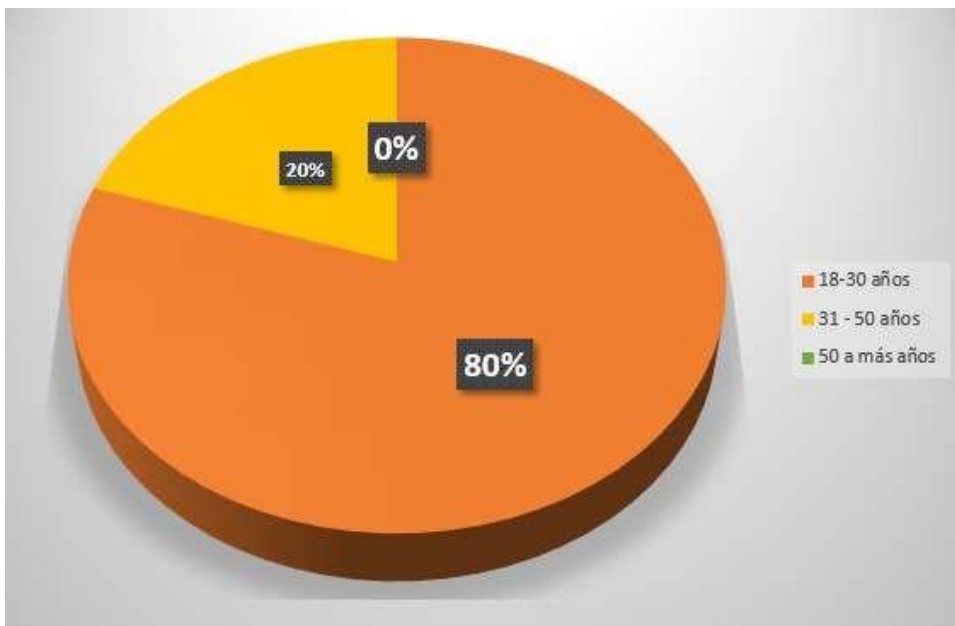


Figura 1. Edad de los representantes.

Fuente Tabla 1

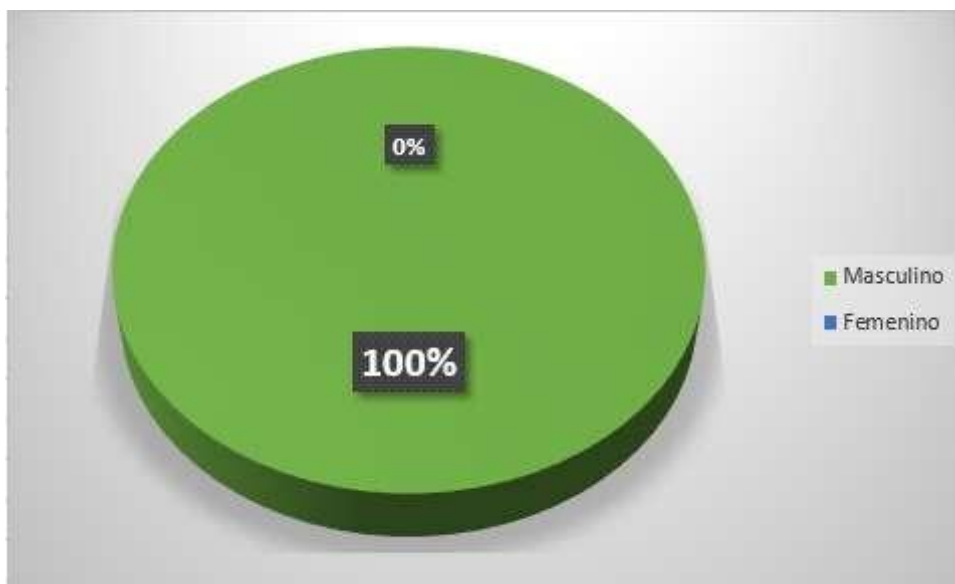


Figura 2. Género de los representantes.

Fuente Tabla 1

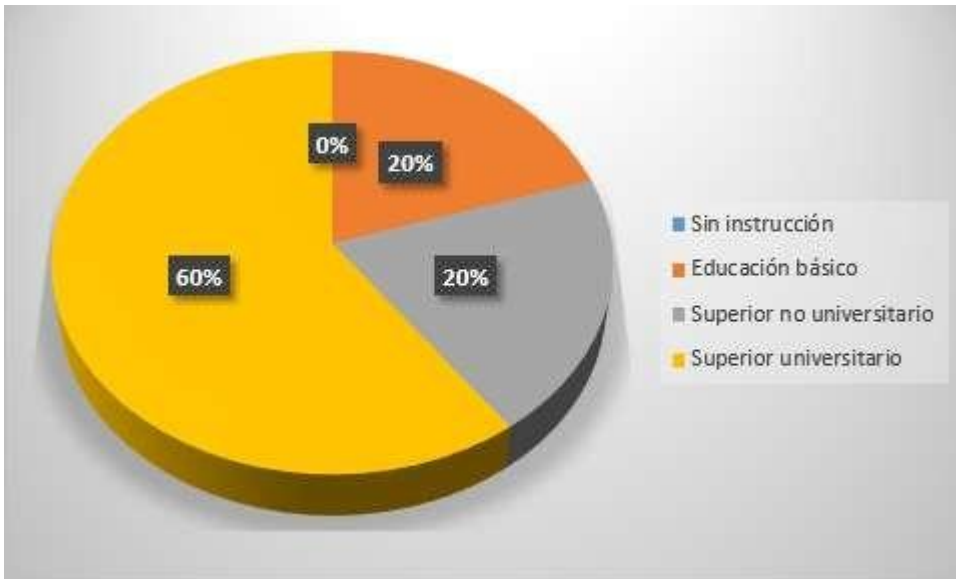


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.

Fuente Tabla 1

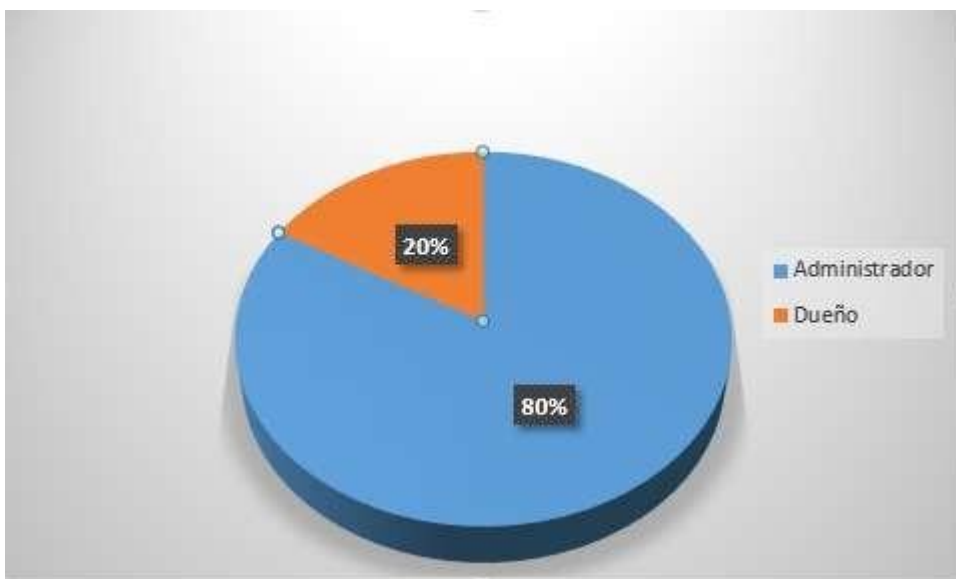


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.

Fuente Tabla 1

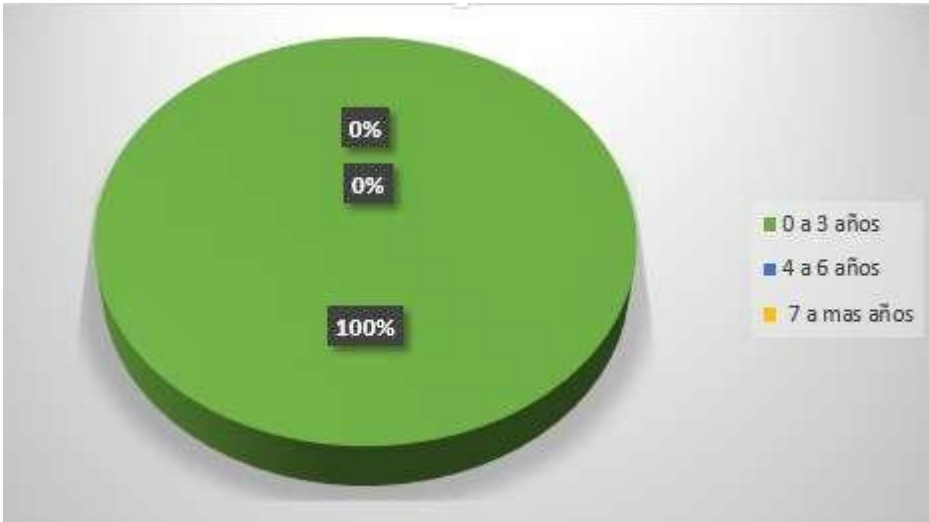


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo.

Fuente Tabla 1

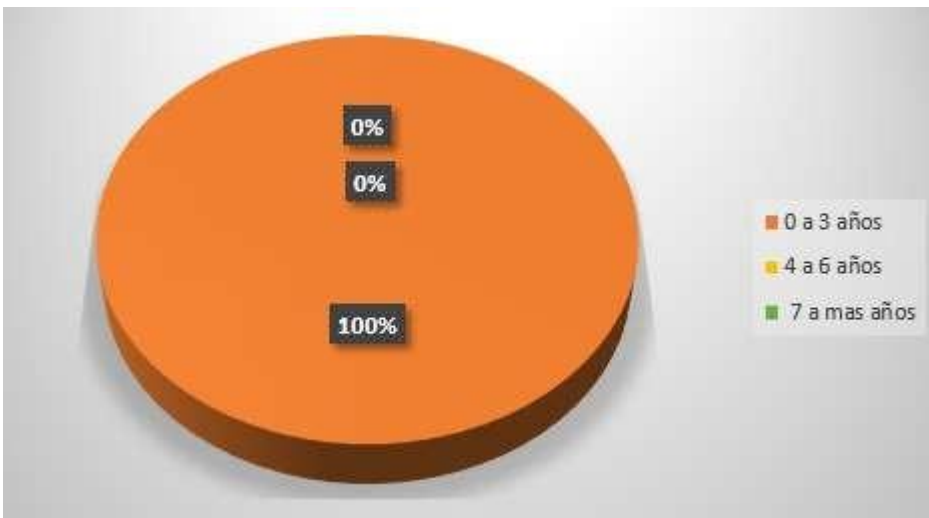


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente Tabla 2

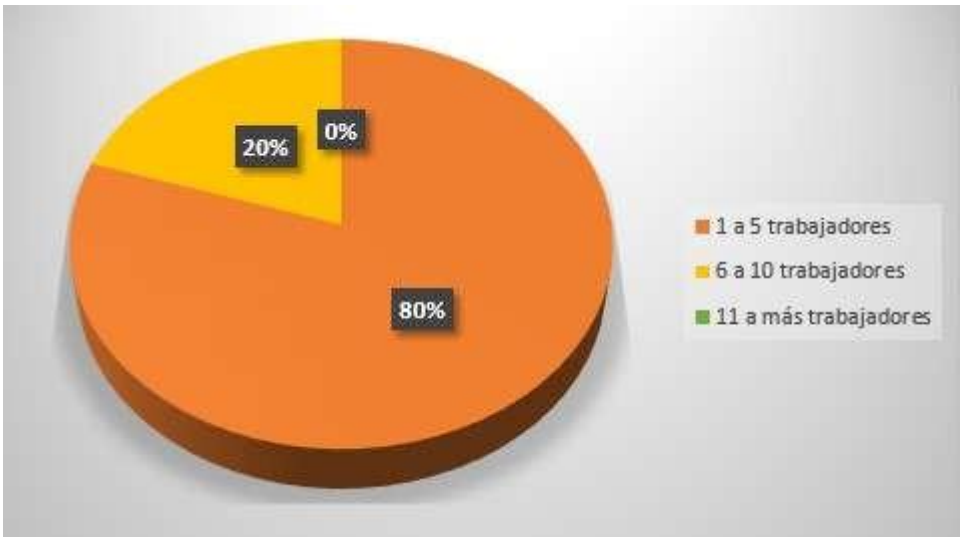


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente Tabla 2

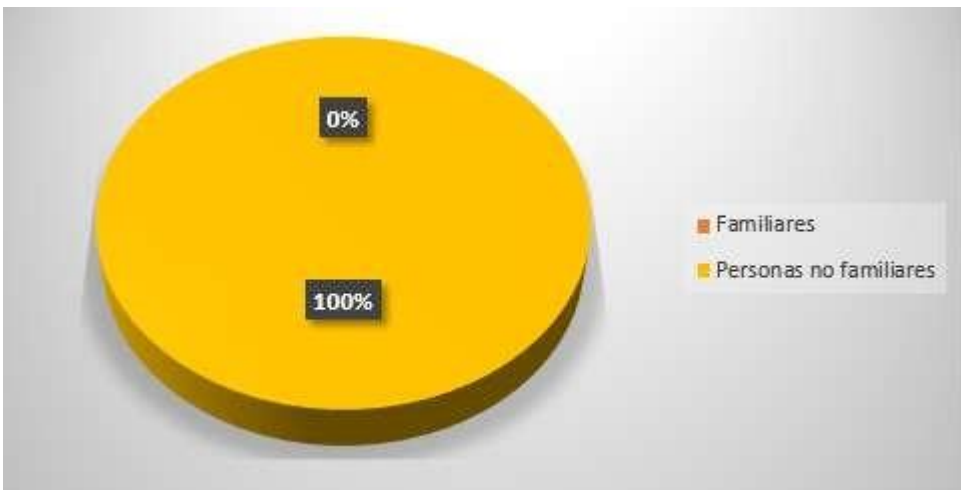


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.

Fuente Tabla 2

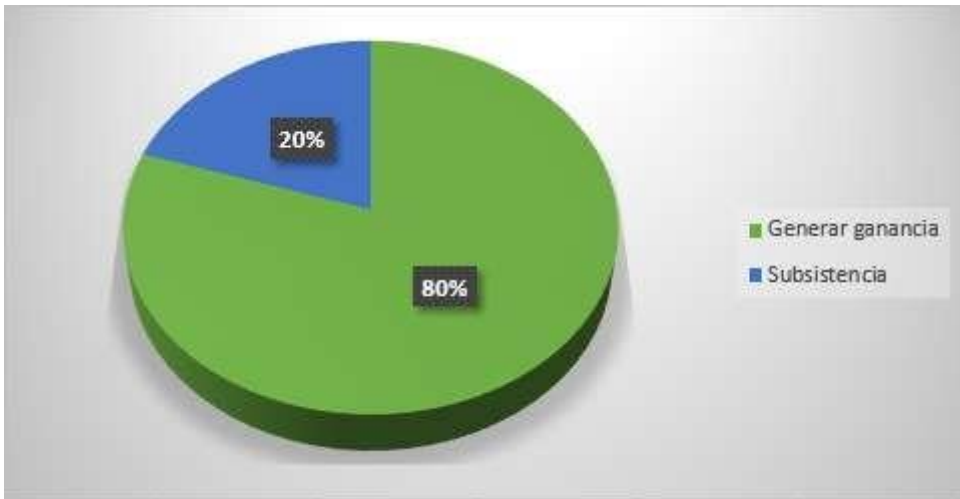


Figura 9. Objetivo de Creación.

Fuente Tabla 2

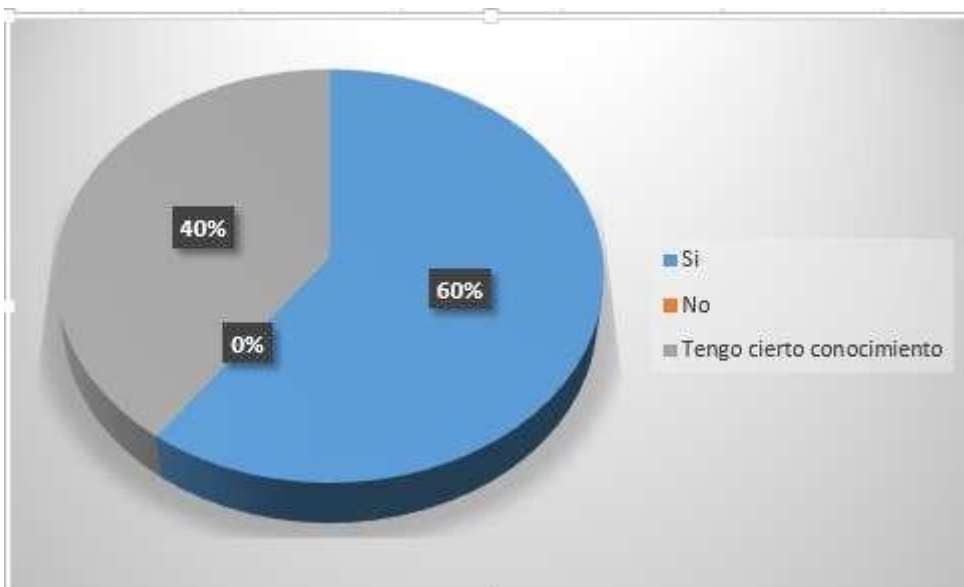


Figura 10. Término Gestión de calidad.

Fuente Tabla 3

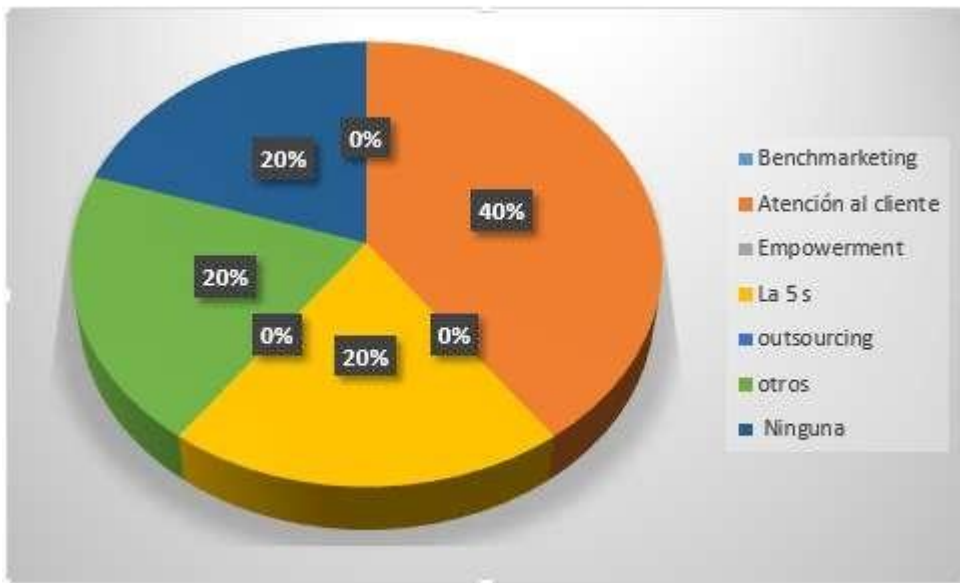


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.

Fuente Tabla 3

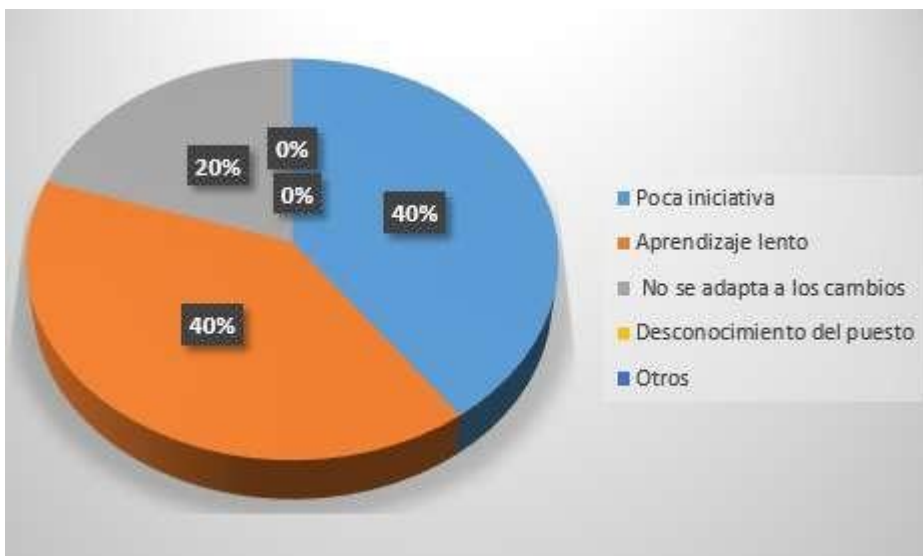


Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.

Fuente Tabla 3



Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente Tabla 3

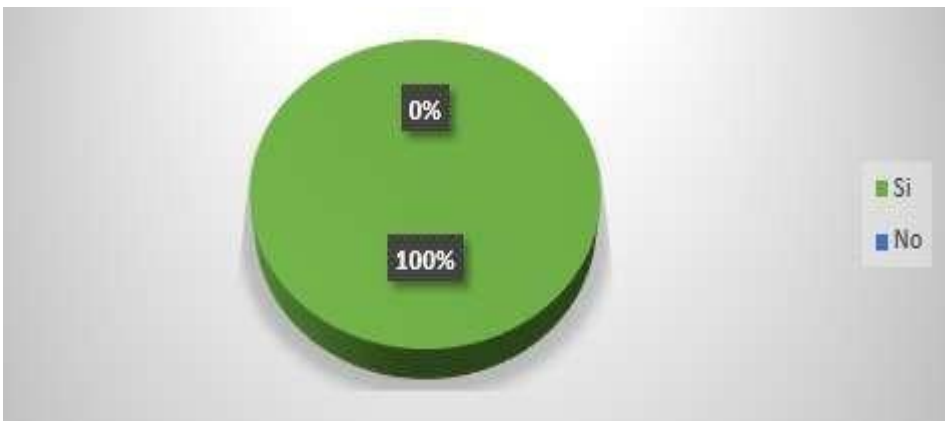


Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente Tabla 3

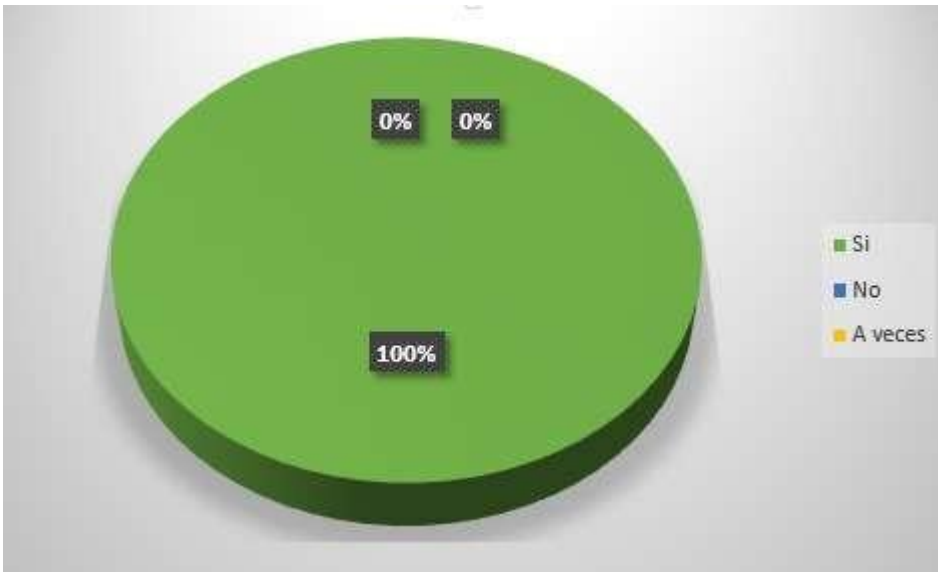


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

Fuente Tabla 3

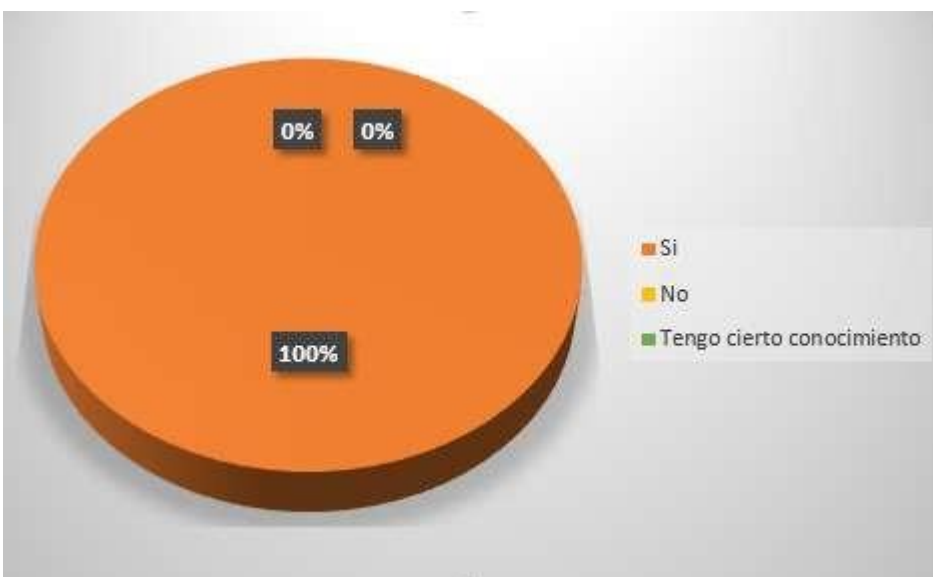


Figura 16. Término atención al cliente.

Fuente Tabla 4

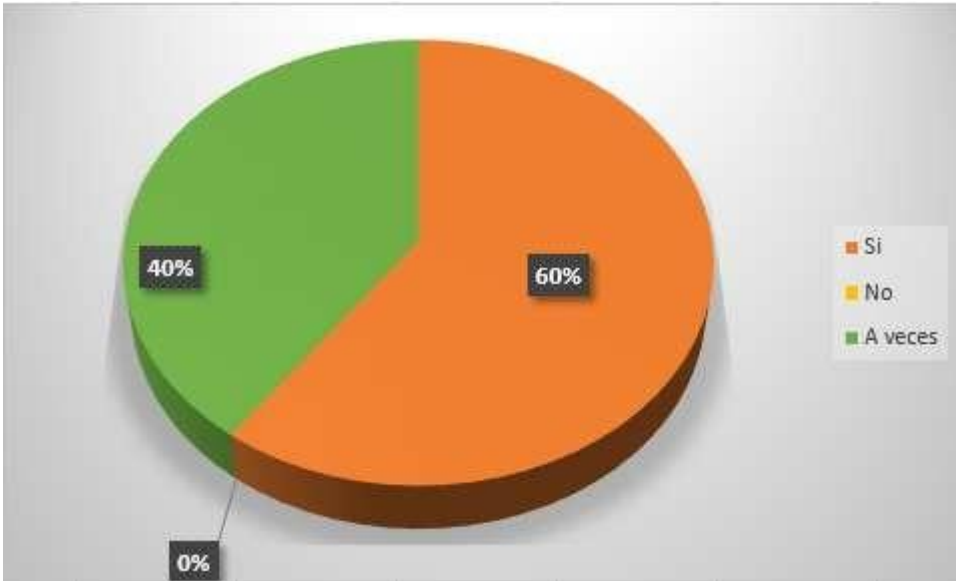


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.

Fuente Tabla 4

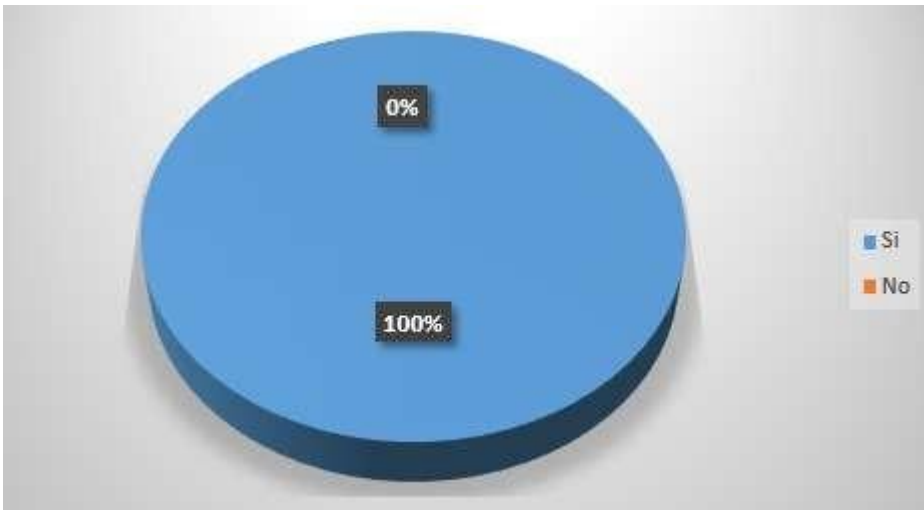


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento.

Fuente Tabla 4

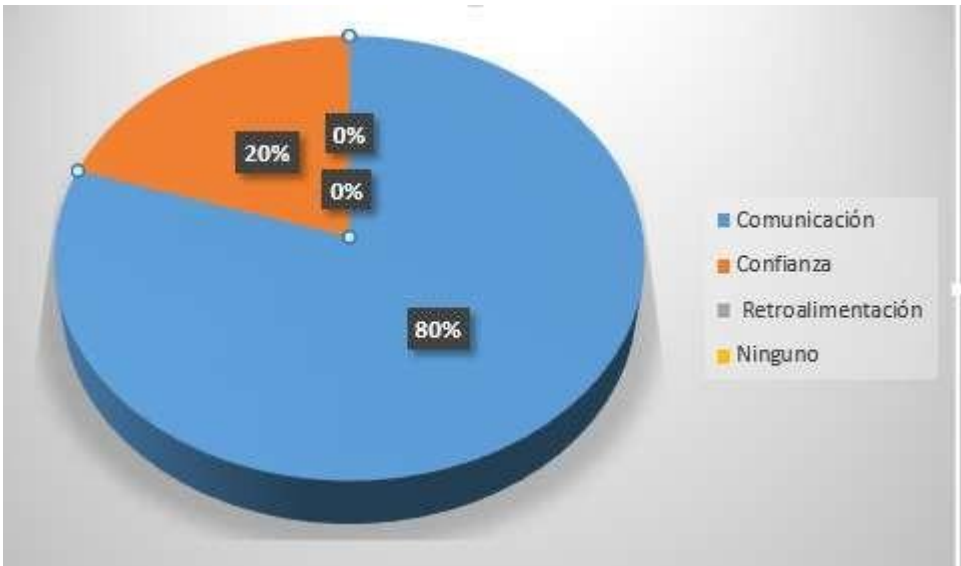


Figura 19. Herramientas que se utiliza para un servicio de calidad.

Fuente Tabla 4

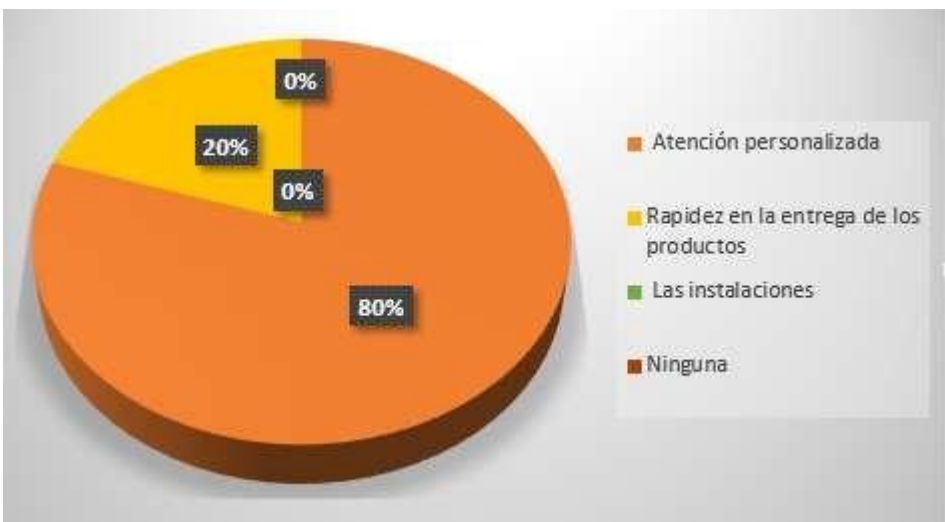


Figura 20. Principales factores que se utilizan para un servicio de calidad.

Fuente Tabla 4

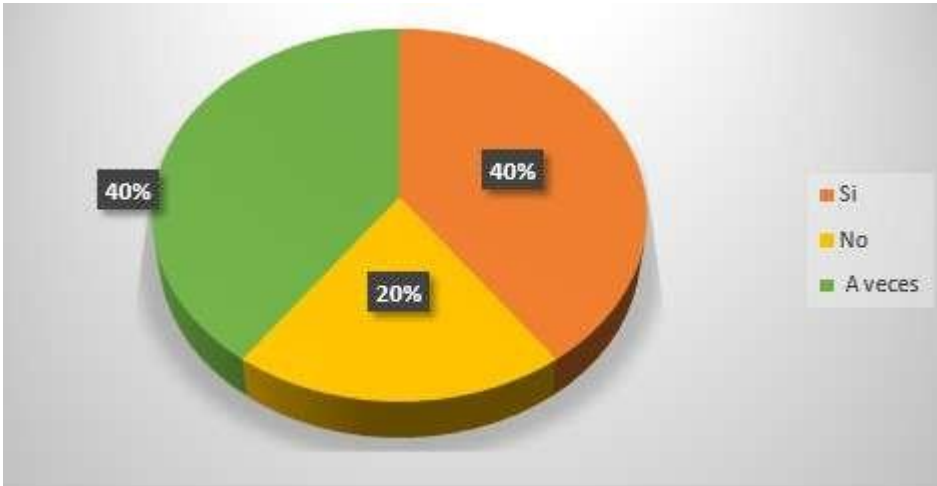


Figura 21. Estrategias de atención al cliente para satisfacer sus necesidades.

Fuente Tabla 4

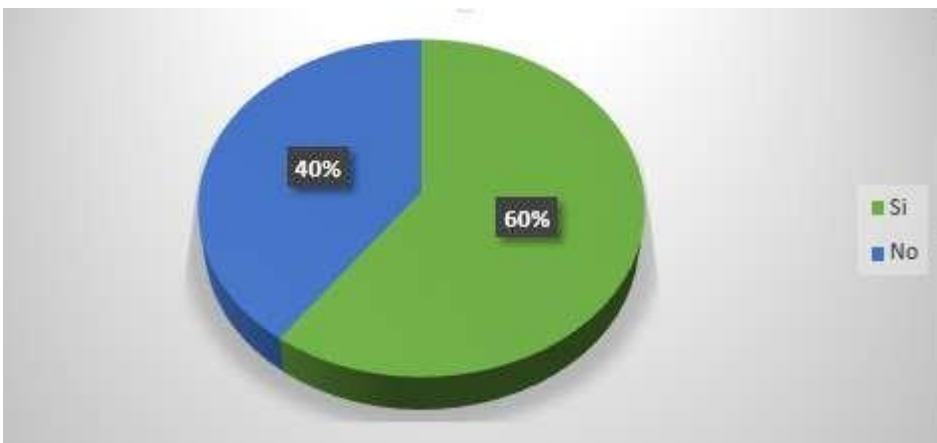


Figura 22. Normas para mejorar la atención al cliente.

Fuente Tabla 4

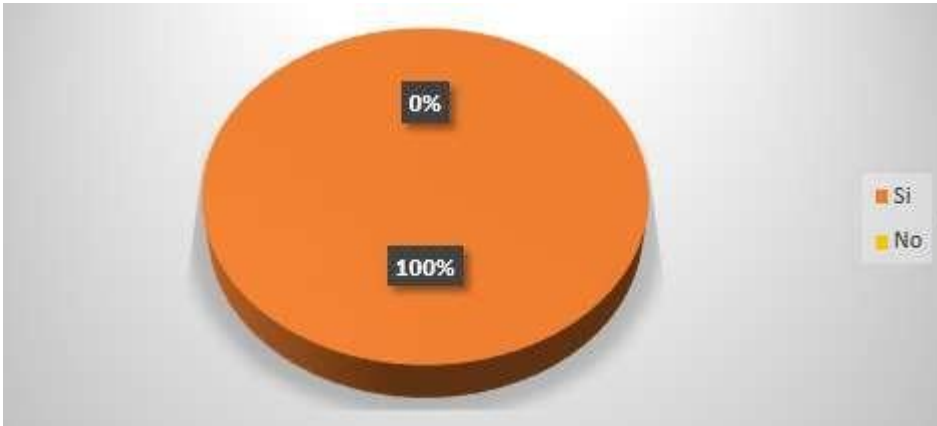


Figura 23. La atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

Fuente Tabla 4

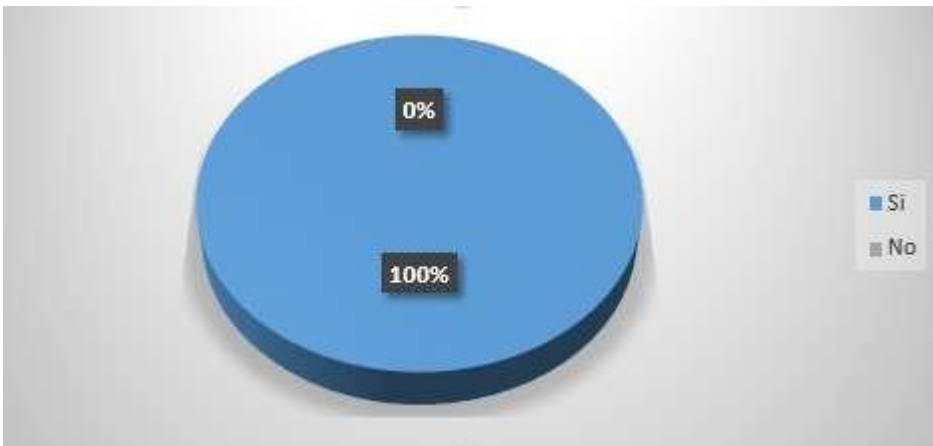


Figura 24. La atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad.

Fuente Tabla 4

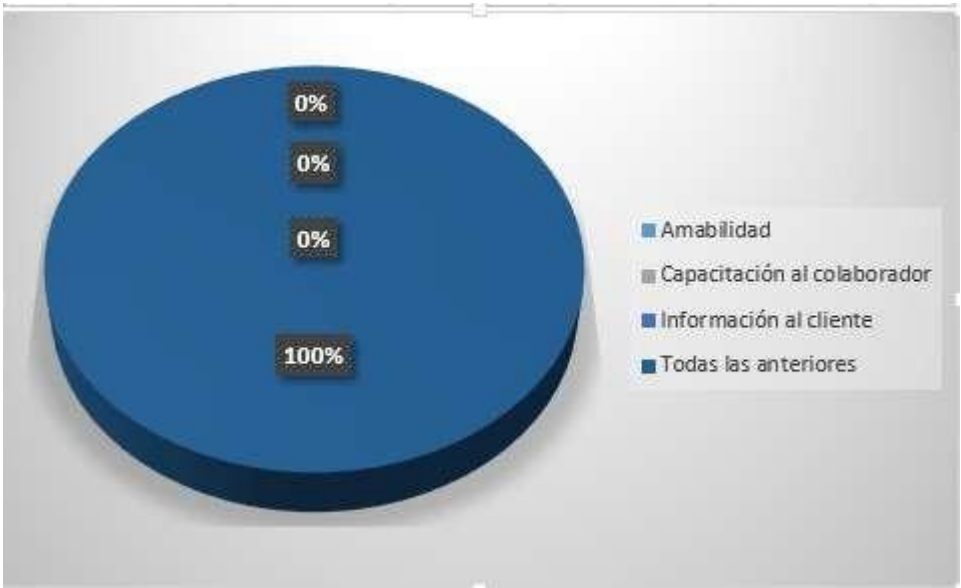


Figura 25. Mejoramiento de la atención al cliente en las empresas.

Fuente Tabla 4

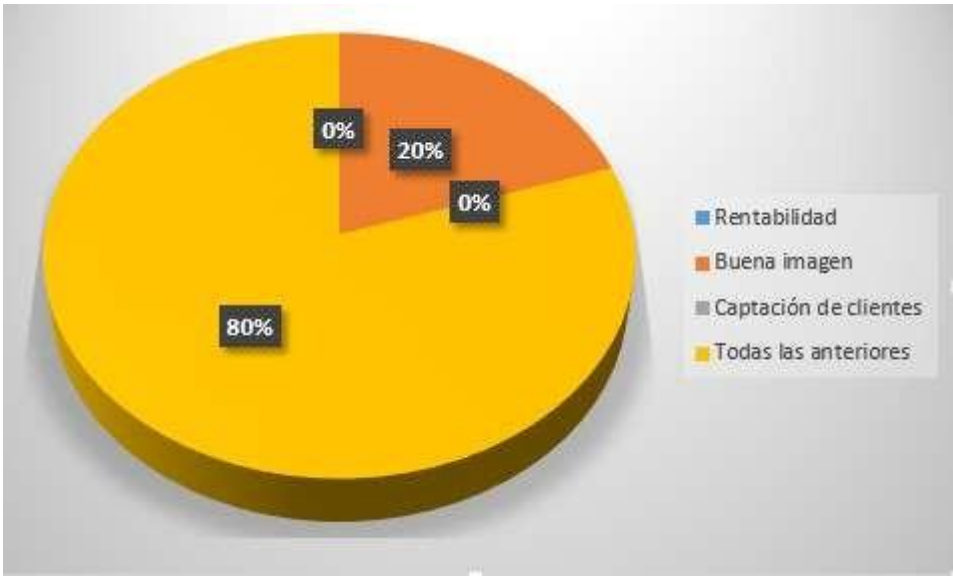


Figura 26. Ventajas para brindar una buena atención al cliente.

Fuente Tabla 4

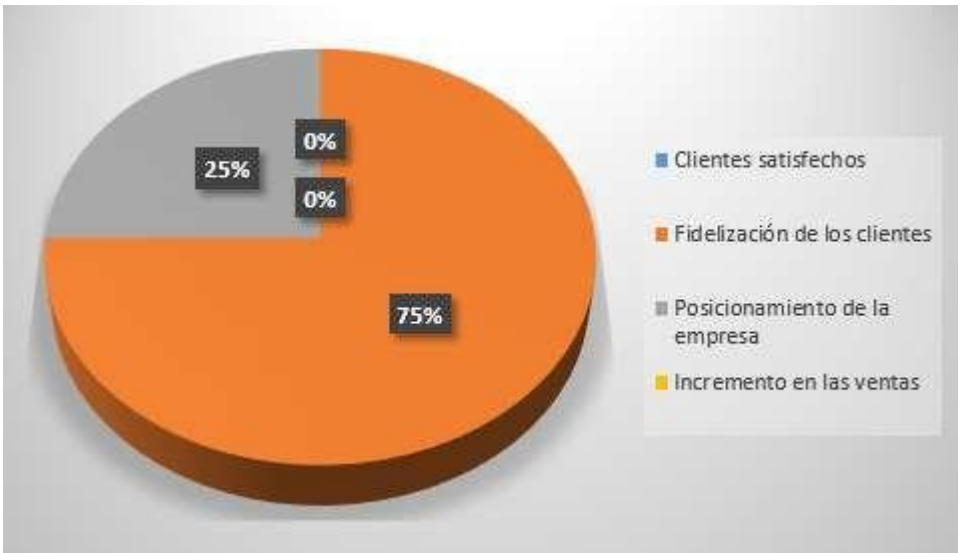


Figura 27. Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente.

Fuente Tabla 4

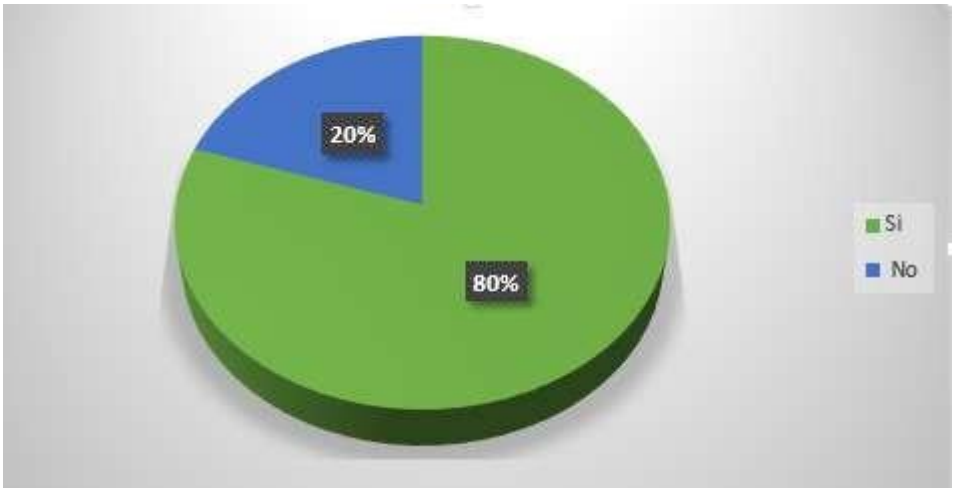


Figura 28. Implementación de métodos para mejorar la atención al cliente.

Fuente Tabla 4

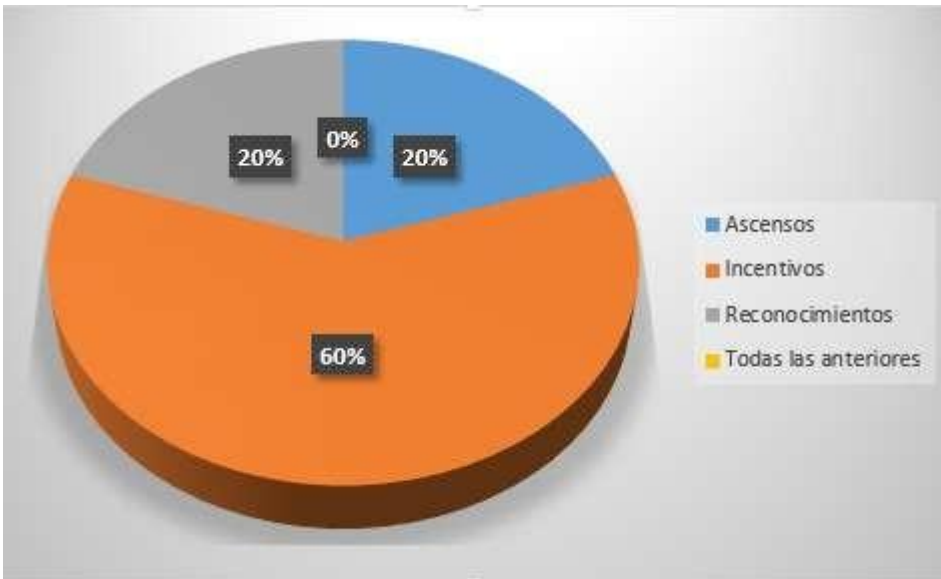


Figura 29. Maneras de motivar al colaborador para la buena atención al cliente.

Fuente Tabla 4



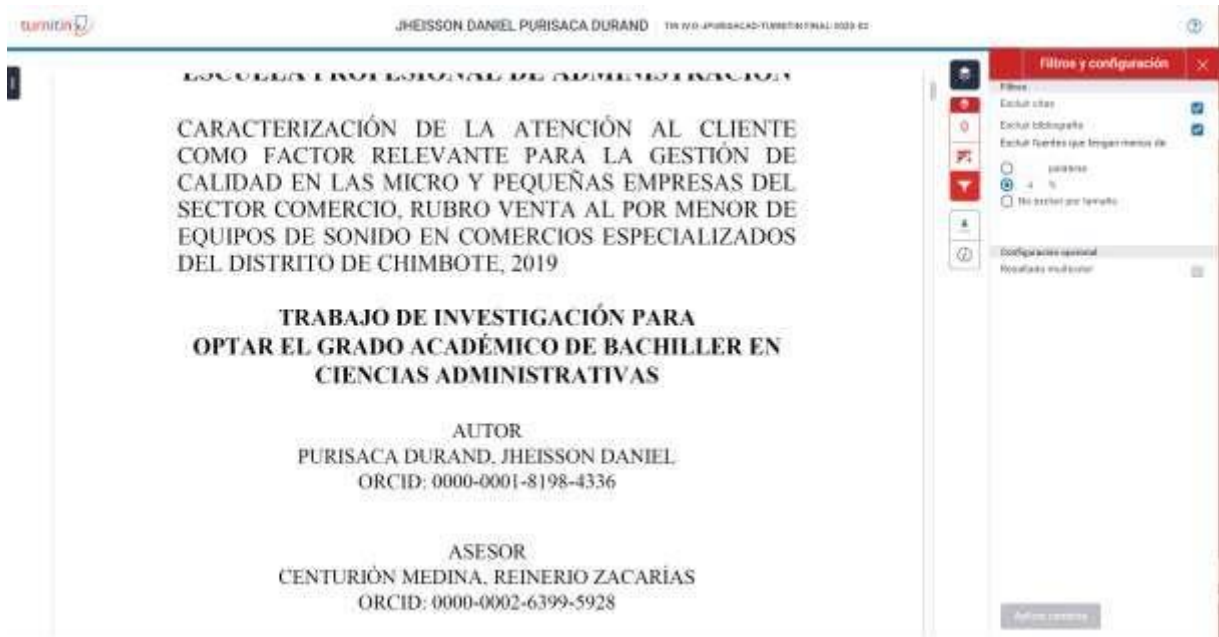
Figura 30. Estrategias o actividades impulsadas para mejorar la atención al cliente en el último año.

Fuente Tabla 4

Anexo 9: Fotos



Evidencia del uso del Turnitin



The screenshot displays the Turnitin submission interface. At the top, the user's name 'JHEISSON DANIEL PURISACA DURAND' and a document ID 'TW 170 - PUBLICACION TURBITIN FINAL 2023 02' are visible. The main document content is centered and reads:

ENCUESTA INVESTIGACION DE EMPRESAS PEQUEÑAS

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE SONIDO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTOR
PURISACA DURAND, JHEISSON DANIEL
ORCID: 0000-0001-8198-4336

ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

On the right side, a 'Filtros y configuración' sidebar is open, showing options to 'Ocultar citas', 'Ocultar bibliografía', and 'Ocultar fuentes que ingresaron de...' with a search bar. Below these are 'Configuración general' and 'Resaltado multicolor' sections. A 'Aplicar cambios' button is at the bottom of the sidebar.