



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO ÓPTICAS
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017

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

AUTOR

ANGULO CRUZ, CLAUDIA PAMELA

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

CHIMBOTE- PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

Asesora

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por haberme acompañado y guiado en todo el trascurso de mi carrera, por acompañarme en los buenos y malos momentos, y por las dos hermosas bendiciones que me mando.

A mis profesores por todas sus enseñanzas y apoyo incondicional que me brindaron en todo mi proceso como estudiante.

A mis padres Iris Cruz Meregildo y Wiliam Angulo Honores por los valores que siempre me inculcaron, por su apoyo incondicional en todo el trascurso de mis estudios y por enseñarme que con esfuerzo todo es posible.

DEDICTORIA

Con mucho amor, cariño y respeto a mi padre Guillermo Cruz Zavaleta que siempre me cuidó y enseñó que en la vida hay muchos obstáculos pero que siempre hay que luchar por superarlos.

A mi madre Iris Cruz Meregildo por ser una excelente mamá, hija, abuela y amiga que siempre me protegió y luchó por mí, a mis hermanas Any y Gloria por siempre apoyarme en todo e incentivar-me a luchar por lo que quiero.

A mis hijos Takeshi y Shaiel que son el motor de mi vida, y que inspiran a que siga luchando por conseguir mis metas y sueños.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 25 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 80 % tiene entre 31 a 50 años, el 66,67% es de género masculino, el 66,67% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 46,67% conoce el termino de Gestión de Calidad, el 66,67% una de sus dificultades es la poca iniciativa, , el 100% piensa que la gestión de calidad contribuye a mejorar su negocio, el 80% conoce el termino atención al cliente, el 100% cree que la atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente, el 53,33% considera que una mala atención al cliente es debido a una mala organización de los trabajadores, el 53,33% considera que gracias a una buena atención al cliente son los clientes satisfechos. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término de gestión del calidad y atención al cliente pero lo aprendieron a través de sus experiencias.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small businesses of the optical sector trade sector of the district of Chimbote, 2017. The research was non-experimental design. cross. For the collection of information, a sample of 15 micro and small companies of a population of 25 was used to which a structured questionnaire was applied for 23 closed questions, through the survey technique obtaining the following results: 80% is between 31 to 50 years old, 66.67% is male, 66.67% have 4 to 6 years of permanence in the field, 46.67% know the term of Quality Management, 66, 67% one of their difficulties is the lack of initiative, 100% think that quality management contributes to improving their business, 80% know the term customer service, 100% believe that customer service is essential for the customer returns, 53.33% consider that poor customer service is due to poor organization of workers, 53.33% consider that thanks to good customer service are satisfied customers. The research concludes that most representatives of the mypes know the term quality management and customer service but they learned it through their experiences.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. Revisión de la literatura.....	5
a) Antecedentes	5
c) Bases teóricas	22
d) Marco conceptual	28
III. Hipótesis	29
IV. Metodología	30
4.1. Diseño de la investigación.....	30
4.2. El población y muestra	30
4.3. Definición de Variables y Operacionlización	31
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.....	42

VI. Conclusiones.....	47
Aspectos complementarios.....	48
Referencias bibliográficas.....	49
Anexos.....	63

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2017	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2017.....	38
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.....	39

Figuras (anexos)

Figura 1. Edad.....	62
Figura 2. Género	62
Figura 3. Grado de instrucción	63
Figura 4. Cargo que desempeña.....	63
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cago.....	63
Figura 6. Tiempo que desempeña en el rubro.....	64
Figura 7. Número de trabajadores	64
Figura 8. Las personas que trabajan son familia o no familia.....	65
Figura 9. Objetivos de la creación	65
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad	66
Figura 11. Técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce.....	66
Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores para la implementacion de gestión de calidad.....	67
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal aplica.....	67
Figura 14. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar su negocio.....	68
Figura 15. La gestión de Calidad contribuye a alcanzar sus objetivos y metas.....	68

Figura 16. Conoce el término atención al cliente	69
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	69
Figura 18. La atención es fundamental para que regrese el cliente	70
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	70
Figura 20. Principales factores para la calidad del servicio que brinda.....	71
Figura 21. La atención que brinda	71
Figura 22. Considera usted que se da una mala atención al cliente.....	72
Figura 23. Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	72

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el Perú se observa que las Micro y Pequeñas empresas son de gran importancia, generando así un gran significado para el desarrollo económico y social del país. Las micro y pequeñas empresas están situadas como parte fundamental del desarrollo del país, conformando el 98,5% de las empresas a nivel nacional, aporta con el 42,1% del Producto Bruto Interno y ofrece el 77% de puestos de trabajo dentro del país (Sandoval, Posso y Quispe, 2012).

La realidad peruana según el Art.2 de la ley 28015, la micro y pequeña empresa está constituida por una persona natural o jurídica, el objetivo es desarrollar actividades de comercialización producción y prestar bienes y servicios (Sánchez, 2014). A pesar de su importancia muchas de ellas tienen problemas que limitan su permanencia en el sector empresarial debido que no realiza una adecuada gestión de calidad enfocada en atención al cliente, puesto que se puede evidenciar en el rubro de las ópticas que no brindan una buena atención, el producto no es el adecuado, los trabajadores no conocen acerca de los productos que venden haciendo que las ventas demoren y genere pérdida de tiempo en las ventas.

Entrando al ámbito internacional se observa que en España las mypes son de importancia para el bien de su país, generando así el 90% en fuentes de empleo, las mypes tuvieron una caída del 23,5% debido a la crisis, es por ello que la gestión de calidad que deben utilizar tienen que favorecer para a sus productos y servicios, con el fin de que los dueños de las mypes generen una buena atención al cliente para que así puedan tener un buen producto o servicio dado y tengan ganancias para su día a día (Galdón, 2014).

En México las mypes han producido un cambio en el entorno competitivo durante estos años, generando así que las empresas busquen soluciones a sus problemas para garantizar la buena calidad de sus productos y mejorando sus implantaciones para generar una buena competitividad a largo plazo (Neuman, 2017).

En Chile se observa que el 95,5% de las micro y pequeñas empresas contribuyen de manera satisfactoria a su país, pero carecen de innovación en sus productos, y por ello se concentran en que su servicio a sus clientes estén intactos para poder así mantenerse en el gusto de sus clientes, sabiendo que como empresa satisfacen sus necesidades (Sercotec, 2017).

En el Perú se dice que solo el 1% de empresas cuenta con una adecuada gestión de calidad y se visualiza que las demás empresas tienen que trabajar para poder estar en el mercado de la competitividad. El Perú cuenta con una política nacional de calidad en el cual se enfoca que las empresas cumplan con la calidad de sus productos para así poder brindar una buena comercialización de bienes y servicios a sus clientes (RPP Noticias, 2016).

En Ancash existen un total de 39,206 microempresas, de las cuales el 58% se encuentra en la provincia del Santa, las empresas requieren de políticas necesarias para que el estado de manera coherente y consistente, para así ser competentes dentro del mercado de nuestro país (Llenque, 2016).

En el distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de lentes a medida denominada ópticas, las cuales tienen como problemas de gestión de calidad en atención al cliente, se encontró que conocen el término de Gestión de Calidad, pero tienen poca iniciativa para implementarla, la mayoría de los presentantes considera que brinda una mala atención al cliente debido a una mala organización de los trabajadores.

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguiente objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

La presente investigación se justifica en la medida que nos permite obtener información de la gestión de calidad de atención al cliente, de tal manera que se pueda hacer una mejor gestión y brindar una mejor atención al cliente, asimismo nos permitirá solucionar problemas de planificación, organización y de la aplicación de un marketing que nos permitirá brindar un mejor servicio al cliente.

La investigación se justifica porque brinda aspectos teóricos sobre la atención, para lograr una buena imagen, en donde se favorece al consumidor y a sus derechos como usuario o cliente de un servicio.

Asimismo esta investigación sirve para investigaciones futuras que se desarrollan en función al mejoramiento de dicha técnica administrativa, y en donde se podrán utilizar para el conocimiento de futuros emprendedores.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental–transversal-descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinando teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2017, y descriptivo porque solo se describió las características de los representantes, las micro y pequeñas empresas y gestión de calidad en atención al cliente.

Así mismo para el recojo de la investigación se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 25 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 80 % tiene entre 31 a 50 años, el 66,67% es de género masculino, el 66,67% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el

rubro, el 46,67% conoce el termino de Gestión de Calidad, el 66,67% una de sus dificultades es la poca iniciativa, el 66,67% usa la observación como técnica para medir el rendimiento, el 100% piensa que la gestión de calidad contribuye a mejorar su negocio, el 80% conoce el termino atención al cliente, el 100% cree que la atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente, el 53,33% considera que una mala atención al cliente es debido a una mala organización de los trabajadores, el 53,33% considera que gracias a una buena atención al cliente son los clientes satisfechos. La investigación concluye que la gestión de calidad dentro de las empresas son de vital importancia para poder brindar un buen producto y servicio a nuestros clientes y así mismo brindar una buena atención es primordial para que nuestros clientes queden satisfechos, lamentablemente no las implementan debido a la poca iniciativa de los trabajadores.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Intencionales

Hernández (2015) en su trabajo de investigación *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*. Tuvo como objetivo general, avanzar en el conocimiento de distintos aspectos clave para el turismo gastronómico y más concretamente en Córdoba y su provincia. Y planteó como objetivos específicos: Identificar los factores y características que han favorecido el incremento del número de turistas gastronómicos, tanto desde el punto de vista de la oferta, como desde el punto de vista de la demanda. La potencialidad en cuanto a formación de rutas gastronómicas tomando como eje el producto gastronómico de cada localidad de Córdoba, su situación o pertenencia o no a alguna zona en la cual esté presente la denominación de origen de otro producto como distintivo de calidad. Analizar la implicación de la oferta gastronómica ubicados en las zonas turísticas existente en Córdoba capital para con productos de la provincia de Córdoba y con las rutas gastronómicas de la misma. La metodología de la investigación se divide en diferentes bloques. En este caso, tres. En un primer bloque se presenta la metodología seguida para analizar el potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de de cordoba según localidad. En un segundo bloque, la metodología para el análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. En un bloque tercero, la metodología para el análisis de la comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de Córdoba capital. Se obtuvo los siguientes resultados: el 48,7% tiene de 1-4 empleados, el 88,24% tiene estudios básicos o elementales, el 45,7% ocasionalmente Invierte en formación de sus trabajadores, el 68,57% de los empresarios consideran la situación actual del turismo gastronómico buena, 44,12% en algunos platos hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia, el 82,86% si nombra el lugar de origen de la materia prima en todos los plato, el 42,86% de los encuestados indico que si las recomendaría, El 51,43 % de los empresarios indican que por culpa de la Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas, y muestran de ejemplo el centro de visitantes que

ha permanecido cerrado una vez construido durante varios años por no ponerse de acuerdo la administración local perteneciente a un partido político con la administración autonómica de otro partido diferente, siendo el centro de visitantes una mejora para el turismo de la ciudad., el 44,22% de los empresarios afirman que sí Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona, el 48,57% es local el resto sería turismo nacional y extranjero, el 51, 43% la descoordinación de acciones entre las distintas es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia, el 55,88% no Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona, el 65,71% tiene un alto valor los productos que presentan para atraer el turismo, el 31,43% valora muy positivo la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento, el 90 % de las tiendas gourmets son pymes, el 45% se ubican en zonas turísticas, el 100% indica que trata por todos los medios publicitarios conocidos sean sin coste o no dar a conocer la ubicación de la tienda gourmet, el 50% de los encuestados consideran buena la percepción del propietario o gestor del establecimiento sobre el turismo en Córdoba, el 90% de las tiendas gourmet en Córdoba tiene productos de la provincia de Córdoba y pertenecientes a la ruta gastronómica en sus escaparates, el 50%, respondieron que sí recomienda a realizar o visitar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba. Se llegó a las siguientes conclusiones: Sobre el turismo gastronómico en general El turismo gastronómico es una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Muchas zonas, incluso a pesar de contar con pocos recursos, disponen de un enorme patrimonio gastronómico, intangible y volátil, pero que puede aprovecharse como atractivo turístico. A continuación desglosaremos las conclusiones de cada uno de los estudios y análisis realizados, para posteriormente terminar en unas recomendaciones para con la estrategia a seguir. Sobre el potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad, se evidencia el potencial en materia de turismo gastronómico que presenta la provincia de Córdoba, tanto por la cantidad de productos y materias primas que existen entre todas las localidades como la por la calidad que se desprende de determinados productos que gozan ya de Denominación propia, cada localidad de la provincia de Córdoba, lo normal es suscribirse a un solo artículo de

materia prima, quedando margen para otros o para incrementar la demanda turística gastronómica asociada directamente a ese producto, el 68% de las poblaciones de la provincia de Córdoba presentan D.O.P o I.G.P, con el fin de potenciar la creación de rutas en materia de Turismo industrial gastronómico, de determinados productos o materias una de las posibilidades es asociar productos que no tienen distinciones a aquellas zonas donde ya existen D.O.P o I.G.P, existen poblaciones en la cuales existen dos Denominaciones de Origen asociadas: como en el caso de Villaviciosa, Villanueva del rey o Montilla con una D.O.P de Montilla Moriles y otra D.O.P de Aceites de Lucena. Esta es una oportunidad única de explotación en cuanto a marca y calidad de la población con el fin de incrementar el turismo industrial gastronómico. Las sinergias entre Denominaciones de Origen y productos o materias primas que se pueden beneficiar de este hecho también se evidencia. Existe un potencial en venta y en más si hablamos de Turismo Industrial Gastronómico si asociamos directamente a calidad en los diferentes productos o elaboraciones si se nutren de productos de la zona con el reconocimiento de D.O.P o I.G.P. El plato o elaboración final como argumento, la posibilidad en marketing de asociar la marca de productos a las D.O.P o I.G.P es un factor más como argumento de venta hacia el Turismo Industrial Gastronómico. La gastronomía, es por tanto para Córdoba y provincia un pilar que puede ayudar a desarrollar un turismo de calidad y complementar el turismo cultural arquitectónico, donde su máximo exponente es la Mezquita-Catedral. La historia y la fusión de las distintas culturas que han existido en Córdoba a lo largo de los siglos, árabe, judía, y cristiana ha hecho que la gastronomía se haya enriquecido con platos que sólo se pueden degustar en esta zona de España, y que, creando una marca bajo el club de productos gastronómicos, pueden hacer de esta ciudad y provincia un referente en cuanto a la atracción de turistas gastronómicos, dadas las denominaciones de origen que en ella se ubican, y que son un atractivo para el turista, siempre y cuando, se bajen los precios y se ofrezca una oferta complementaria no sólo de rutas gastronómicas sino de otras modalidades de turismo. Sobre la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia De los resultados obtenidos se puede afirmar que el empresario o el gestor del establecimiento de hostelería conoce las rutas gastronómicas actuales de la provincia de Córdoba, sus Denominaciones de

Origen y productos asociados a ellas y que le dan el nombre, incluso ven una buena forma de promocionar su establecimiento. Sin embargo no gastan recursos en dar formación a sus trabajadores al respecto, creen que los productos con denominación que tienen una calidad avalada son una buena forma de promocionarse pero sin embargo en las cartas de sus establecimientos no, comercializan expresamente dichos productos perdiendo una oportunidad de incrementar su negocio y el de los productos autóctonos de la provincia de Córdoba, la mayoría de establecimientos, un 91,43%, consultados son pymes de pocos de trabajadores entre 1 y 9 trabajadores. El tejido empresarial hostelero en las zonas de turismo se compone de micropymes con las ventajas, de flexibilidad que conlleva pero con las desventajas, en cuanto a recursos económicos, fijación de estructuras de personal y profesionalidad en cuanto a gastronomía, control de costes o planes estratégicos. Destaca como no invierten en formación continua, siendo los empleados de nivel de formativo medio en su mayoría. Respecto a la promoción del establecimiento, la mayoría de los establecimientos y sus productos usan todas las formas posibles para promocionarse. No tienen un medio o sistema donde estén centrados en cuanto a su promoción, la gestión de su marca no está clara. Un 68.57 % valora positivamente la situación actual del turismo gastronómico, existe una positividad del empresariado hacia el turismo gastronómico, las rutas gastronómicas y las Denominaciones de Origen, sin embargo no gastan muchos recursos en formar a su personal, que en esencia es el que trata y puede aconsejar al turista gastronómico, sobre que visitar o degustar. No nombran en los platos usando la Denominaciones de Origen el 29,41%, esto es significativo sobre todo si productos como el aceite de oliva que prácticamente se usan en todos los platos, o el Jamón ibérico o el queso de Zuheros que está en sus cartas. De modo que ven ventajas comerciales en usar dichos productos originarios de la provincia y no son capaces de promocionar dichos productos en vías de la mejora de la imagen de su negocio. En la mitad de las cartas analizadas nombran solo a veces el nombre de la materia prima que componen los platos de la carta, pero si existe una mayoría de respuestas 71,43% de establecimientos que si indican claramente que los platos son de Córdoba y cuando incluyen un plato nuevo tienen presente el incluir materia prima autóctona de Córdoba y su provincia con un 82,86% de las respuestas. El personal de sala si tiene conocimientos de las rutas existentes

aunque en la pregunta si recomienda o no visitar las rutas gastronómicas de la provincia un 20% de respuestas es no recomendar y un 37,14% a veces. Respuestas verbales como “para que mandar tan lejos a los turistas” hace ver la realidad existente en el tejido empresarial. La mayoría de los establecimientos hosteleros, 91,43% de las respuestas, están convencidos que es un argumento de venta perfecto de cara al cliente y estarían dispuestos a incluir su restaurante en la Ruta Gastronómica; En la pregunta si considera un atractivo las rutas para el turismo un 65,71% así lo considera. En cuanto al precio de adquisición un 100% de las respuestas entiende que el precio es medio o alto de dichos productos, en ningún caso indican un precio bajo. Entre las barreras al desarrollo de rutas gastronómicas, el 51,43% apuntan a descoordinación de acciones entre administraciones públicas y otro 40% a falta de interés de las 115 mismas. Si participan de forma activa vía asociaciones o similares un 55,88 % afirma no participar en nada. El turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba, es un segmento en auge que complementa al turismo cultural arquitectónico característico de esta ciudad. La variada gastronomía de la ciudad y la calidad de las materias primas con que se elaboran hacen que el producto final (plato gastronómico) sea muy apreciado por el turista que lo degusta, pero se necesitan unas estrategias que unan sinergias entre los restaurantes (con el producto final) y la provincia (con la materia prima) que se podría conseguir a través de la unión de sinergias, vías rutas gastronómicas y puesta en valor de estos productos, visión que es compartida por una buena parte del empresariado cordobés, pero que hace falta el apoyo empuje y coordinación de todos los agentes no sólo la parte empresarial sino las administraciones tanto locales como regionales que den al turismo gastronómico el empuje necesario para que ocupe una posición relevante dentro de Córdoba. Sobre La comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de cordoba capital. Las tiendas gourmet de Córdoba Capital están todas enfocadas hacia productos gastronómicos de la provincia de Córdoba, independiente a la zona de ubicación, sin embargo no están enlazadas con rutas gastronómicas de una forma clara. La comercialización la basan en conceptos como Denominaciones de Orígenes, agricultura sostenible o el término ecológico. Con respecto a distinciones tales como D.O.P o I.G.P o las rutas gastronómicas están formados, sin embargo no son

prescriptores al 100% de los productos que generan dichas rutas. No existen tiendas gourmets específicas de rutas gastronómicas o de las Denominación de Origen en Córdoba Capital. Podría ser una oportunidad tanto comercial o promocional como de negocio para las propias denominaciones. El número de tiendas gourmets es escaso si los comparamos con el número de visitas que de turismo que tiene la capital. Se detectan que muchos establecimientos hosteleros empiezan a tener un pequeño apartado donde adquirir productos de la provincia de Córdoba pero en poca cantidad tanto en número de referencias como en cantidad de producto. Esto evidencia el 116 potencial de este turismo gastronómico, puesto que si funciona como negocio dentro de la hostelería puede funcionar mejor fuera de los establecimientos hosteleros. No existe una asociación específica para este tipo de establecimientos. No quieren ser un comercio normal, ni quieren ser englobados dentro de concepto hostelería. Existe una pérdida de oportunidad al no estar unidas directamente con las rutas gastronómicas de la provincia o con las denominas de orígenes de la provincia. Algo relativamente fácil como firmar un convenio marco de colaboración con las Denominaciones de Origen ninguna tienda gourmet lo tiene realizado. Todas las tiendas gourmet tienen un espacio y nombre específico a Córdoba, sin embargo no utilizan conceptos de pueblos de Córdoba. Un ejemplo podría ser el rincón de montilla-moriles, Baena o rute.

Antecedentes Nacionales

Lazaro (2017) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa año, 2017. Y planteó los siguiente objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa periodo, año 2017. Establecer las principales tipologías de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro

ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017. Establecer las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - Descriptivo. Se utilizó una población de 22 micro y pequeñas empresas, se utilizó una muestra dirigida de 18 micro y pequeñas empresas quienes aceptaron facilitar información quienes se les aplicó la técnica de la encuesta que se ejecutó a través de un cuestionario conformado de 20 preguntas. De este modo se obtuvo los siguientes resultados: el 55% de los empresarios tienen entre 31-50 años de edad. El 67% de los empresarios respondieron que son de sexo masculino. El 61% tienen grado de instrucción secundaria. El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas son formales. El 61% de las Micro y Pequeñas Empresas fueron fundados con la finalidad de crear ganancia. El 44% de los empresarios señalaron que el nivel de servicio que prestan es el apresuramiento en la atención. El 72% de los empresarios si conocen el término de gestión de calidad, pero el 72% no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación. Concluyendo que, los empresarios tienen edad promedio de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción secundaria, las Micro y pequeñas empresas son formales, se crearon para crear ganancia, y atienden con prontitud. Sus propietarios conocen la gestión de calidad, pero no usan las Tecnologías de Información y Comunicación. La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa periodo, 2017, sus edades oscilan entre los 31 a 50 años, son de sexo masculino y poseen grado de instrucción secundaria. La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas son formales, la mitad tienen una permanencia de 8 a más años en el rubro, la mayoría están formadas como persona natural, se crearon con la finalidad de generar lucro y cuentan con 0 a 4 trabajadores. La mayoría de los empresarios de las Mypes del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa periodo, 2017, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es

agradable, la mayoría indican que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Pucallpa aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente. Concluyendo que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa periodo, 2017, sus edades oscilan entre los 31 a 50 años, son de sexo masculino y poseen grado de instrucción secundaria. La totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas son formales, la mitad tienen una permanencia de 8 a más años en el rubro, la mayoría están formadas como persona natural, se crearon con la finalidad de generar lucro y cuentan con 0 a 4 trabajadores. La mayoría de los empresarios de las Mypes del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa periodo, 2017, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría indican que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Pucallpa aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

Díaz (2017) en su investigación *Gestión de calidad y bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro cerrajería, distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y la atención al cliente de las MYPES en el sector comercio rubro cerrajería. Y planteó los objetivos específicos: Identificar características de gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro cerrajería, del distrito de Calleria, conocer si las MYPES del sector comercio rubro cerrajería, del distrito de Calleria, aplican la debida atención al cliente, identificar como se podría aplicar la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio Rubro Cerrajería del distrito Calleria. Su nivel de investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel no experimental transversal, utilizó el método de la encuesta a través de la técnica del cuestionario, por medio del cual obtuvo los

siguientes resultados; el 30% de los encuestados están en el rango de edades de 18 a 29 años, el 90% son hombres, el 50% ha realizado algún estudio técnico, el 50% manifiesta no tener profesión, el 50% son propietarios, el 40% tiene entre 6 a 10 años en el mercado, 60% tiene entre 1 y 2 trabajadores, el 70% manifiesta tener poco conocimiento en técnicas de gestión empresarial, 70% conoce la mejora continua, el 40% desarrollo otros aspecto en cuánto a la administración de la empresa, el 90% tiene claro cuál es la misión y la visión, el 80% elaboro y difundió los valores que se practican en la organización, el 90% no conoce el tema del plan de negocios estratégico, el 100% tiene conocimiento claro que una buena gestión de calidad les ayuda a lograr sus objetivos empresariales, el 80% tiene clientes satisfechos como objetivo logrado aplicando la gestión de calidad, el 40% no capacita a sus trabajadores, el 100% considera que se atiende bien a los clientes, el 80% considera que la atención al cliente es buena rápida y eficiente, el 40% recoge sugerencias y reclamos de los clientes para mejorar su nivel de servicios, el 70% afirma que los clientes valoran el buen servicio y son fieles, Concluyendo que El 100% de los encuestados manifiestan que la aplicación de la gestión de calidad les ayuda mucho para lograr los objetivos, Los objetivos logrados en la aplicación de la gestión de calidad en un 80% han logrado tener clientes satisfechos.

Ramírez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Investigar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente, y sus Y planteó los siguiente objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión que realiza la dirección de las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2017. Determinar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas han identificado y analizado las necesidades de sus clientes, investigar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas han desarrollado estrategias de atención al cliente. La investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel no experimental transversal, utilizó el método de la encuesta a través de la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, por

medio del cual obtuvo los siguientes resultados: El 57,1% tiene de 29 a 39 años son jóvenes adultos, el 71,4% son del sexo masculino, el 57,1% de los que dirigen no cuentan con estudios concluidos, el 57,1% de las mypes tiene de “4 a 6 años” de presencia en el mercado, el 100% tiene de 1 a 4 colaboradores, el 71,4% de la administración no está comprometida con la calidad, el 85,7% gerencia dejando de lado la misión, visión y valores, el 71,4% dirigen sin hacer uso de herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial, el 100% afirman comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente, el 57,1% indica no tener interés de conocer las tendencias a futuro del cliente, el 71,4% no cuentan con un área para atender las sugerencias y reclamos de los clientes, el 71,4% indican no contar con ningún impedimento para brindar una mejor atención al cliente, el 85,7% obtiene como beneficio “nuevos cliente” gracias a una agradable experiencia que recibe el cliente, el 71,4% no realiza ningún tipo de medición de la satisfacción al cliente. Esta investigación concluye: El sector de mypes está compuesto por microempresarios que destacan por su juventud. Los más jóvenes representan el 29,0%, la mayoría con instrucción técnica, aunque 57,1% no tiene estudios superiores concluidos, el 57,1% son mypes relativamente nuevas en el mercado del distrito de Yarinacocha y emplean en promedio de 1 a 4 trabajadores, respecto a gestión de calidad, se concluye que estos negocios se gestionan empíricamente. Asimismo, según los datos recogidos, los propietarios desconocen de técnicas de administración moderna y filosofía de la mejora continua. Carecen de vision y misión, según la investigación, los propietarios conocen el mercado de su rubro y las necesidades de sus clientes. Sin embargo, se detecta que tienen muy poco interés de investigar sobre cambios y tendencias a futuro de sus clientes, el 57,1% de los propietarios de las mypes, se muestra proactivos a la atención al cliente, para tal efecto han realizado inversiones en equipamiento de su local y lideran el servicio al cliente, sin embargo, no realizan ningún tipo de capacitación a su personal para mejorar el nivel de servicio y carecen de procedimientos para atención de sugerencias y reclamos del cliente. Tampoco cuenta con post venta. 53, el propietario es consiente que un mejor servicio atrae al cliente, pero no realiza ninguna medición de satisfacción al cliente, muy útil para conocer cuál es su percepción del servicio que se le ofrece.

Ramos (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general es determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías, del distrito de Satipo se gestionan con un enfoque en atención al cliente, sus objetivos específicos fueron; determinar si las mypes se gestionan con prácticas basadas en la filosofía de la mejora continua, determinar si las mypes tienen como propósito principal la satisfacción del cliente, teniendo para ello un plan de atención al cliente, determinar si las mypes han implementado servicios como estrategia de diferenciación de la competencia, la metodología fue investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: el 72,7% tiene entre 29 a 39 años, el 54,5% es de género femenino, el 45,5% tiene de 4 a 6 años de presencia en el mercado, el 63,6% tiene de 1 a 4 trabajadores, el 72,7% no capacita al personal, el 72,7% de las mypes no se gerencia con prácticas de mejora continua, el 54,5% considera el nivel de eficacia de la gestión como regular, el 63,6% tiene como prioridad la Calidad de Servicio, el 81,8% de las mypes no evalúa el nivel de satisfacción del cliente. Concluyendo que son negocios ya establecidos en la comunidad, dirigidos por microempresarios de ambos sexos y en su mayoría no tienen instrucción académica. - Están formalizados, pero no cumplen con los derechos laborales de sus colaboradores. - No son administrados adecuadamente. Los propietarios desconocen de los alcances de una gestión de calidad. - No están enfocados en el cliente. No existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción. - Se desconoce técnicas de atención al cliente. - Finalmente, se concluye que la gestión de los propietarios es débil y debe haber apertura para introducir cambios para mejora empresarial.

Antecedentes Locales

Ruiz (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos oftalmológicos. Y planteó los siguiente objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro oftalmológicos, el diseño de la investigación fue no experimental - transversal, para el recojo de investigación se utilizó la forma dirigida a una muestra de 11 Mypes de una población de 17, a quienes se les aplico 23 preguntas en un cuestionario estructurado con lo que obtuvo los siguientes resultados; el 64 % tiene de 31 a 50 años, el 82 % son de género masculino, el 100% empresas tienen un grado de instrucción universitaria, el 100 % de los representantes tiene como cargo de administradores, el 90% tiene en el cargo de 7 años a mas, el 73% tiene un tiempo de permanencia de 7 años a más en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, El 100% tiene como trabajadores a personas ajenas a su entorno familiar, el 100% tiene como objetivo de creación generar ganancias, el 90% admite conocer el término de gestión de calidad, el 100% de empresas admite conocer la técnica de atención al cliente, el 63% tienen otros motivos para la implementación de la gestión de calidad, el 55% mide el rendimiento de su personal a través de la evaluación, el 100% considera que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 100% utiliza la gestión de calidad, para alcanzar sus metas y objetivos, el 100% si conoce el término de atención al

cliente, el 100% si aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% cree que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, el 100% cree que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, el 90% no considera que brinda una mala atención al cliente, el 100% indica que si son eficientes al atender y dar solución a sus clientes, el 100% si cree que la atención al cliente ayuda a la empresa a tener un mejor posicionamiento en el mercado. Se concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de una edad aproximada de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria. Son administradores y tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 años a más, con un número de trabajadores de 1 a 5 que no son familiares y tienen como objetivo de creación generar ganancias para su empresa. las micro y pequeñas empresas conocen el termino de gestión de calidad, pero no la aplican en sus establecimientos, cuentan con dificultades para implementar la gestión de calidad a profundidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación y creen que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento de su negocio y alcanzar sus objetivos y metas, admiten conocer el término de atención al cliente, aplican un servicio de gestión de calidad, creen que un buen servicio de atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, brindan una buena atención y consideran que no están dando una mala atención, porque son eficientes al atender y en dar soluciones y que aplicando una buena atención al cliente su empresa tomara un buen posicionamiento en el mercado.

Alayo (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, tiene como objetivos específicos determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro

jugueterías, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, determinar las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño No experimental, transversal, descriptivo. Para la recolección de datos se trabajó con 16 MYPES, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, del que se obtuvo los siguientes resultados: el 62,5% tienen de 31 a 50 años, el 68,8% son mujeres, el 50% de los representantes tienen superior no universitario, el 75% desempeñan como dueños, el 50% tienen de 7 años a más en el cargo, el 43,8% tiene como tiempo de permanencia de 7 años a más, el 100% es una mype formal, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% de tus trabajadores son personas no familiares, el 68,8% se creó para generar ganancias, el 75% no aplican la gestión de calidad en su negocio, el 50% utilizan la técnica atención al cliente, el 37,5% tiene como dificultad de implementación poca iniciativa, el 75% utilizan la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% cree que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% respondieron que si conocen el termino atención al cliente, 62,5% consideran regular la atención que brinda a sus clientes, el 50% ha logrado incrementar sus ventas como resultado de una buena atención al cliente, el 50% cree que la atención al cliente solo a veces es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 62,5% sí cree que la empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes, el 62.5 dice que l servicio que brinda a sus clientes no aplica la gestión de calidad, el 75% si cree que la atención al cliente permite el posicionamiento. Respecto a las características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas. El 62,5% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen 31 a 50 años de edad, el 68,8% son mujeres, el 50% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 75% desempeñan el cargo como dueños y el 50% desempeñan en el cargo de 7 años a más. 6.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas. El 43,8% de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de permanencia en el rubro de 7

años a más, el 100% son formales, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% que trabajan en la MYPE son personas no familiares y el 68,8% el objetivo de creación de la MYPE fue para generar ganancias. 6.3. Referente a las características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50% usan en su negocio la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes respondieron que sí conocen el término atención al cliente, el 62,5% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62,5% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50% los resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente es el incremento en las ventas, el 50% respondieron que a veces creen que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62,5% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes y el 75% sí creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Barco (2017) en su trabajo de investigación *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 venta de equipos de sonido e instrumentos musicales. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, la investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 7 micro y

pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, mediante la cual se obtuvo los siguientes resultados; el 57,1% tiene entre 31-50 años, el 85,7% son de género masculino, el 57,1% tienen estudios superiores, el 77,4% son los dueños, el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años, el 77,4% tienen más de 7 años en el rubro, el 100,0% tienen entre 1 a 5 colaboradores, el 85,7% 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 las empresas no conocen el término gestión de calidad, 71,4% aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente, el 85,7% aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, 100,0% de las pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 57,1% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 57,1% aseguran que conocen el término atención al cliente, el 85,7% aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 71,5% consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 85,7% consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada, el 57,1% consideran que la atención que brindan es regular, el 100,0% consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal, el 71,4% cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio. La investigación concluye: 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, 2017. 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 del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. 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% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos

musicales, distrito de Chimbote, 2017. 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.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

En la actualidad las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía del país. Según el art. 2 de la ley 28015 las micro y pequeñas empresas son esenciales para la economía, ya sea de una persona natural o jurídica, que se establezca de forma organizacional o de gestión empresarial (Ley 28015, 2013).

Regalado (2014) “las MYPES en el Perú brindan puestos de trabajo, donde aporta un 88% de empleos en el sector empresarial generando 7.2 millones de puestos de trabajo, dándose la concentración de empleos en la microempresas”

Características de las micro y pequeñas empresas

Por el número de trabajadores: En la microempresa está conformado por uno hasta diez trabajadores, La pequeña empresa está conformada por unos cincuenta trabajadores.

Por el nivel de ventas anuales: Las microempresas su monto máximo es de 150 unidades impositivas tributarias (UIT), la pequeña empresa un monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT) (Sunafil, 2016).

Importancia de las MYPES

Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes para el desarrollo de nuestra economía. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y genera cerca de 40 % del Producto Bruto Interno (Sánchez, 2014).

La adecuada reglamentación de las MYPES en el Perú son: Formales con un 25% y las Informales con un 74.3%. En el aporte generado en el PBI de las microempresas fue 18% y de las pequeñas empresas un 10% a nivel nacional.

Beneficios

El estado ha otorgado varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, dándoles muchas facilidades para su creación y su formalización, brindando así políticas que impulsen al emprendimiento y mejor desarrollo de las organizaciones empresariales. En la nueva Ley MYPE en el 2013 las micro y pequeñas empresas tienen plazo de 3 años para ponerse al día en los pagos por infracciones laborales y tributarias. Las micro y pequeñas empresas que superen los 150 UIT por 2 años podrán conservar su régimen laboral, mientras que las pequeñas empresas que pasen el 1.70 UIT pueden conservar su régimen laboral (Sunafil, 2016).

Se encarga de facilitar el financiamiento que necesitan para su desarrollo económico las micro y pequeñas empresas, es por ello que las MYPE pueden tener acceso financiero a través de la corporación financiera de desarrollo. Esto hace sentido que las mypes se desarrollen estrategias para su crecimiento y así poder manejar y ofrecer producto y servicios adecuados (Cofide, 2107).

Formalización y Construcción de las MYPES

Bernilla (2014) refiere que en el Perú el proceso al formalizar una mype es un trámite muy molesto ya que lamentablemente por lo general demora aproximadamente 120 días.

Formalización:

La persona elige si desea ser persona natural o jurídica, luego elegirá que tipo de sociedad quiere tener en su negocio, y después elegirá el régimen de su empresa.

Gestión de calidad

Camisón, Cruz, Gonzales (2016) afirma que “Gestión de calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativos”. Trataremos de indicar que la gestión de calidad se basará en los métodos en donde se trabajaría puntualmente en la calidad del producto y de todo su proceso con el fin de cumplir las expectativas de los clientes. Conseguir la calidad de los productos y servicios, implica ser identificados por cuatro estados, cada uno de los cuales integra de una forma armónica: Consecución de calidad mediante la inspección de la calidad, consecución de la calidad mediante el control de calidad, consecución de la calidad mediante el aseguramiento de la calidad, consecución de la calidad mediante gestión de calidad total.

Enfoque de Gestión de Calidad

Enfoque de gestión de la calidad (s.f) refiere que las clasificaciones de los enfoques para gestión de calidad, son mayormente de naturaleza discreta y pretenden distinguir perspectivas netamente diferentes. Sus 12 características reseñadas son:

- Concepto de calidad: Abarca en que el concepto de calidad no debe ser de conformidad y tiene que mejorar, para que la gestión de calidad de servicio aporte un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, empleados respectivamente.
- Centro de atención: Básicamente se centra en la atención de lograr que se cumpla la aptitud para que el producto mediante el diseño, planificar y controlar que sea de mejor calidad, sea de interés y cumpla con satisfacer las necesidades de sus consumidores.
- Naturaleza.- Se centra en dos enfoques que son tácticas, y su interés es la producción.
- Ámbito.- Su ámbito es netamente interno y se centra en el control operativo de la calidad de la producción.
- Orientación.- Básicamente se habla de la forma en prevenir y controlar errores que puedan existir en la empresa u organización.

- Motivación.- Implica básicamente en cumplir las necesidades de los clientes y lograr que nuestros competidores no tengan herramientas para competir con nosotros.
- Objetivos.- Radica en que se pueda detectar los errores, para que así se pueda descartar los productos defectuosos y se pueda cumplir con lo desea los clientes y claramente los empleados.
- Visión.- Tendrá que ver con la eficiencia y eficacia de en donde se introduzca la mejora continua en los procesos y en los productos a través de las personas y de trabajo en equipo para la buena presentación del producto y la buena imagen de la empresa.
- Actitud ante el cambio.-Se entiende que se centra en la mejor continua y en la innovación para la satisfacción dl cliente y del resto de interés.
- Personas clave: Radica en las personas que dirigen el grupo a cumplir y lograr los objetivos trazados, en donde el proceso de mejora involucra al resto de los miembros de la organización.
- Diseño organizativo y gestión de los recursos humanos: Implica el diseño de tareas que se centra en cada trabajo que realizara y cumplirá cada miembro de la organización, cumpliendo adecuadamente su trabajo para que así se pueda cumplir con los clientes y así ver la capacidad que tienen los trabajadores para todo tipo de dificultades que puedan presentar.
- Prácticas y Métodos: Son métodos estadísticos que se utilizan para el control de la calidad (p.223).

Herramientas para la Gestión de Calidad

Las herramientas para la gestión de calidad están basadas en la siguiente manera: Liderazgo, gestión del personal, política y estrategia, recursos, procesos, donde interviene básicamente las áreas de la empresa. Las herramientas de una buena gestión de calidad se inicia en la comunicación, donde nos va a permitir saber las expectativas de nuestros clientes con respecto a nuestro producto y servicio, teniendo como objetivo establecer buenas relaciones con nuestros clientes, para así formular y satisfacer necesidades (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2016).

Atención al Cliente

La atención al cliente debe estar encaminada en la cultura y en el credo de la empresa, tiene que ser vital la buena disponibilidad tanto de los empleados como de sus líderes en donde puedan entender que los clientes son parte esencial. No es posible proyectarla en un negocio como algo en lo que no se ha pensado con posterioridad. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. La empresa obtendrá una ventaja competitiva de acuerdo al éxito que brinda en su atención a los clientes (Brown, 2015).

Blanco, Lobato y Lobato (2013) aseguran “Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos, por tanto debe ser objeto de un análisis más amplio” (p.69). Se puede decir que dentro de una empresa tiene que existir un manejo y diseño de canales que puedan favorecer a la comunicación con los clientes, dándoles un buen servicio y cumpliendo con sus necesidades que ayudaran a que los clientes se sientan satisfechos, y así poder cumplir con lo que cada empresa se proyecta.

La atención al cliente es importante para un buen desarrollo de una empresa, ya sea pequeña o grande. Para la empresa es favorable que la gran parte de su planificación radique en sus estrategias. Observamos que muchas empresas se diferencian de sus competidores para tener estrategias en donde puedan captar más clientes (Díaz, 2017).

Tipos de clientes

Para brindar un mejor servicio es importante que se sepa los tipos de clientes: el innovador que busca productos novedosos y le interesa la moda, el decidido que sabe lo que quiere y es exigente y evalúa sus opciones de manera personal, el relajado apuesta a la comodidad y lo jovial, el afectuoso es discreto sencillo y le interesa la gente, el seguro que es tranquilo y precavido haciendo caso a un producto específico, el orgulloso es elegante y da consejos y no acepta críticas (Blanco, Lobato y Lobato, 2013).

Satisfacción al cliente

Es el estado de ánimo que la persona recibe de un bien o servicio, dependiendo la satisfacción de lo que adquirió, satisfaciendo su necesidad de manera adecuada. Las empresas actualmente están interesadas en la satisfacción de sus clientes, es por ello que las organizaciones están innovando sus productos y servicios para una buena posición en el mercado (Díaz, 2017).

Beneficios de la satisfacción al cliente

Se refiere al estado de ánimo de una persona al comprar el producto servicio según sus expectativas. Para ellos existe varios beneficios para que toda empresa u organización puede lograr satisfacer a sus clientes, por ello se encuentra tres grandes beneficios: la compra repetitiva, el boca a boca y el posicionamiento (Díaz, 2017)

Reglas de atención al cliente

Las reglas que mejoran la atención al cliente son: Saludar al cliente, tener una sonrisa y apariencia agradable, utilizar preguntas abiertas para conocer lo que el cliente desea, tener un lenguaje corporal adecuado, tratar siempre al cliente de usted (Barco, 2017).

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeña empresa está constituida por una persona natural o jurídica que esta ende bajo a una gestión empresarial y que tiene como objetivo a desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios.

Gestión d calidad

Es una herramienta de suma importancia que ayuda a organizar, planear, ejecutar, y controlar las actividades necesarias para que una empresa tenga una buena misión, y a través de ellas los clientes estén conformes con los productos y servicios que adquieran.

Atención al cliente

La atención al cliente es de vital importancia para la buena relación de los clientes con los trabajadores, gracias a la buena atención las empresas pueden estar con ventajas competitivas para su éxito.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas, del distrito de Chimbote, 2017, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación No experimental – transversal –descriptivo.

- Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en donde se observó al fenómeno conforme la realidad, sin sufrir ningún tipo de cambio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ópticas del distrito de Chimbote.
- Fue transversal porque el estudio de investigación de gestión d calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo en cuenta un inicio y un fin específicamente del año 2017.
- Fue descriptivo, porque el estudio de investigación solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.

4.2. La población y muestra

La población estuvo constituida por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (ver anexo 3).

La muestra estuvo constituida por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación.

4.3. Definición y operacionlización de variables

Variable	Definición variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Son personas que manejan un negocio, y tienes la pasión de crecer en el mundo empresarial, buscando las oportunidades y beneficios económicos.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior Universitario 	Ordinal
		Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
		Tiempo de permanencia de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
		Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es un conjunto de actividades planificadas a mejorar el desempeño laboral de los integrantes de la empresa para lograr objetivos organizacionales para ello hace uso de las técnicas.	Conoce el termino gestión de calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Técnica modernas de la gestión de calidad conoce	-Atención al cliente -Empowerment -Las 5s -Outsourcing -Otros -Ninguno	Nominal
		Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
		La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal
		La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	-Si -No -A veces	Nominal

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	Es la persona responsable de utilizar los recursos de manera eficientes y eficaces de la empresa y lograr la satisfacción del cliente de manera adecuada hasta cuando compra o se le atiende un servicio.	Conoce el termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tengo cierto conocimiento 	Nominal
		Aplica la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		La atención al cliente es fundamental	<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 personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna 	Nominal
		La atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Mala 	Nominal
		Considera que se está dando una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Si brindan una buena atención al cliente 	Nominal
		Resultado logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, para el recojo de la investigación se aplicó un cuestionario de 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes:

- Las 5 primeras preguntas están referida a las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.
- Las 4 siguientes preguntas están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas.
- Las 14 últimas preguntas están referidas acerca de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas del sector comercio- rubro ópticas del distrito de Chimbote. (ver anexo 4)

4.5. Plan de análisis

Para el trabajo de investigación después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó para el procedimiento y análisis de la base de datos, se utilizó el apoyo del programa Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y figuras estadísticas, se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, asimismo se utilizó el PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>*Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>*Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>*Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente</p>	<p>La población estuvo constituida por 25 micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>La muestra estuvo constituida por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>En el diseño de la investigación será No experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable.</p> <p>Transversal, porque el estudio de investigación, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo en cuenta un inicio y un fin específicamente del año 2017.</p> <p>Descriptivo, porque el estudio de investigación solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Estructurado</p>

4.7. Principios Éticos

Para la elaboración de este trabajo se utilizó los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: La persona es el fin de la investigación y por ello se respeta su dignidad humana, su identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad.

Beneficencia y no maleficencia: Se hace lo posible para que la persona que proporcione la información sienta bienestar en su participación, sin causarles daño y maximizando los beneficios.

Justicia: Se ejerce un juicio razonable y ponderable, con la finalidad de no cometer injusticias con las personas que proporcionan información.

Integridad científica: Esta investigación se realizó bajo principios de respeto, beneficencia y justicia de manera honesta y precisa, siguiendo el correcto procedimiento de cada uno de los pasos a seguir para la elaboración de este trabajo de investigación.

Consentimiento informático y expreso: Se respeta y agradece la colaboración de los informantes, quienes brindaron su manifestación libre e inequívoca con voluntad propia.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2017

Datos Generales	n	%
Edad		
18 - 30 años	0	0.00
31 - 50 años	12	80.00
51 a más años	3	20.00
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	10	66.67
Femenino	5	33.33
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	5	33.33
Superior no universitaria	3	20.00
Superior universitaria	7	46.67
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	15	100.00
Administrador	0	0.00
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	10	66.67
7 a más años	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio-rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2017

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	10	66.67
7 a más años	3	20.00
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	46.67
6 a 10 trabajadores	8	53.33
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Las personas que trabajan		
Familiares	3	20.00
Personas no familiares	12	80.00
Total	15	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancia	15	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio-rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2017

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	7	46.67
No	4	26.67
Tengo cierto conocimiento	4	26.67
Total	15	100.00
Técnicas modernas que conoce		
Benchmarking	2	13.33
Atención al cliente	10	66.67
Empowerment	3	20.00
Las 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	15	100.00
Causas para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	10	66.67
Aprendizaje lento	3	20.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	2	13.33
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	66.67
La evaluación	5	33.33
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del Distrito de Chimbote, 2017

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
La gestión de calidad contribuye a mejorar su negocio		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar su objetivos y metas		
Si	10	66.67
No	0	0.00
A veces	5	33.33
Total	15	100.00
Conoce el termino atención al cliente		
Si	12	80.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	3	20.00
Total	15	100.00
Aplica la gestión de calidad en l servicio que brinda a sus clientes		
Si	2	13.33
No	0	0.00
A veces	13	86.67
Total	15	100.00
La atención al cliente es fundamental para que regrese		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017 *Concluye.*

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	6	40.00
Confianza	9	60.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	15	100.00
Principales factores para la calidad del servicio que brinda		
Atención personalizada	11	73.33
Rapidez en la entrega de los productos	4	26.67
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00
La atención que brinda a los clientes es		
Buena	15	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	15	100.00
Considera usted que se da una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	3	20.00
Mala organización de los trabajadores	8	53.33
Si brindan una buena atención al cliente	4	26.67
Total	15	100.00
Resultados logrados al brindar una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	8	53.33
Fidelización de los clientes	7	46.67
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

Edad de los representantes: El 80% tiene entre 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ruiz (2017) quien expresa que el 64% de sus encuestados tienen el mismo rango de edad que va de 31 a los 50 años, observándose entonces que la mayoría de los representantes tiene una edad suficientemente madura cronológicamente para su toma de decisiones.

Género de los representantes: El 66,67% de los representantes son del género masculino, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Díaz (2017) quien afirma que el 90% es de género masculino, se puede ver que la mayoría de los representantes son de género masculino a quienes se le considera gracias al estereotipo con más actitud para asumir un liderazgo.

Grado de instrucción de los representantes: El 46,67% tiene superior universitaria, estos resultados coinciden con los resultados por Ruiz (2017), donde remarca que la totalidad de sus encuestados tienen estudios superiores, la mayoría de los representantes que simboliza el 46,67% tiene como grado de instrucción superior universitaria dejando ver que se encuentran preparados para cualquier consulta que pueda dirigir el cliente.

Cargo que desempeñan los representantes: El 100 % es dueño, estos resultados coinciden con los resultados por Alayo (2017) donde expresa que 75% son propietarios, se observa entonces que la totalidad de los representantes son dueños de las mypes la cual puede ser un punto a favor ya que se enfocarían en el cuidado tanto de los bienes y sus clientes.

Tiempo que desempeña en el cargo los representantes: El 66,67% tiene de 4 a 6 años, discrepando con los resultados obtenidos por Ruiz (2017) quien expresa que el 90% tiene en el cargo de 7 años a más, entonces se puede apreciar que los representantes que en su totalidad son dueños, tienen de permanencia en el cargo de 4 a 6 años siendo un tiempo regular mediante la cual se puede decir que ya cuentan con experiencia en el rubro al que se dedican.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 66,67% tiene de 4 a 6 años, estos resultados coinciden con los resultados por Ramírez (2017) donde se observa que el 57,1% de sus mypes encuestados tienen de 4 a 6 años en el mercado, se observa entonces que las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años, años en las cuales ya puede haber generado ciertas ganancias, y tener clientes recurrentes.

Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas: El 53,33% tiene de 6 a 10 trabajadores, lo cual discrepa con los resultados de Barco (2017) y Ruiz (2017) quienes afirman que el 100% de sus mypes encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, pero coincide con Sánchez (2014) quien afirma que según la ley 28015 la micro empresa puede estar conformado por 1 a 10 trabajadores. Se observa entonces que el 53,33% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, quienes de seguro tienen una actividad específica por realizar.

Personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 80,00% son persona no familiares, estos resultados coinciden con los resultados por Ruiz (2017) donde afirma que el 100% tiene a trabajadores ajenas a su entorno familiar, observándose entonces que la mayoría prefiere abstenerse al momento de contratar a un familiar como trabajador esto puede ser por diferentes motivos, como por ejemplo el evitar conflicto familiar.

Creación de las micro y pequeñas empresas: El 100% tiene como objetivo generar ganancias, esto resultados coinciden con los resultados por Ruiz (2017) y Barco (2017) donde expresan que la totalidad de sus mypes también tienen el mismo objetivo, se observa entonces que la totalidad de las mypes fueron creadas con el objetivo de generar ganancia.

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

Conocimiento del termino Gestión de Calidad: El 46,67% si conoce sobre el termino, esto se asemeja a los resultado de Ruiz (2017) quien expresa que el 90% de sus representantes si conoce el termino, y para Camisón, Cruz, Gonzales (2013) la Gestión de calidad es un conglomerado de métodos que conlleva a obtener calidad en el proceso administrativo.

Conocimiento de técnicas modernas: El, 66,67% refiere que conoce como técnica moderna atención al cliente, lo cual coincide con los resultados de Ruiz (2017) donde el 100% conoce la misma técnica moderna,

Dificultades de implementar una Gestión de Calidad: El 66,67% presenta como dificultad la poca iniciativa, coincidiendo con Barco (2017) quien en sus resultados muestra que el 85,7% también muestra la poca iniciativa como dificultad, para Camisón, Cruz, Gonzales (2013) una de las características inciertas que se puede encontrar en la organización es la actitud ante el cambio. Se observa entonces que la mayoría de los representantes expresan que una de sus dificultades de implementación es la poca iniciativa por parte del personal, quien juega un papel muy importante dentro de la mype.

Técnicas que emplean para medir el rendimiento: El 66,67% utiliza la observación como técnica de medición, esto se asimila al resultado de Barco (2017) quien afirma que la totalidad de los representantes encuestados afirman que utilizan la misma técnica de evaluación, se observa que la mayoría de los representantes utiliza la observación como técnica de medición de rendimiento hacia su personal, dejando ver que la técnica es la preferida ya que no implicaría gasto alguna al momento de aplicar, además de pasar desapercibida.

Consideran que la gestión de calidad mejora su negocio: El 100% si considera, estos resultados coinciden con los resultados por Alayo (2017) y Ruiz (2017) quienes afirman lo mismo, para Vértice (2014) unos de los principios básicos de la gestión de calidad es la mejora continua de la organización. Se puede ver entonces que la

totalidad de los representantes encuestados consideran que la gestión de calidad mejora la rentabilidad de su negocio.

La Gestión de calidad ayuda a alcanzar sus objetivos: El 66,67% considera que si ayuda, asemejándose a los resultados de Ruiz (2017) donde la totalidad de sus encuestados afirmaron lo mismo, Camisón, Cruz y Gonzales (2013) refiere que uno de los enfoques de la gestión de calidad es la personas clave, quien dirige al grupo a cumplir y lograr los objetivos trazados; en donde el proceso de mejora involucra al resto de los integrantes de la organización. Se observa entonces que la mayoría de los representantes considera que la gestión de calidad ayuda a alcanzar sus objetivos.

Tiene conocimiento del termino atención al cliente: el 80% si conoce, igualándose a los resultados de Alayo (2017) y Ruiz (2017) quienes afirman que la totalidad de sus representantes también conocen acerca del mismo término, se observa que la mayoría de los representantes encuestados si conoce acerca del termino atención al cliente.

Aplican gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: El 86,67% solo lo aplica a veces, asemejándose a los resultado de Ruiz (2017) quien expresa que la totalidad de sus encuestados si aplican, Vertice (2014) afirma que se debe ver a la importancia de calidad en el servicio como una estrategia tanto para la empresa como para el cliente. Se observa entonces que la mayoría de los representantes afirman que si aplican gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, siendo esto necesario para una buena atención.

Consideran que la atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente: El 100% considera que si es fundamental, igualándose a los resultados obtenido por Ruiz (2017) quien afirma que la totalidad de sus encuestados afirmaron lo mismo, Díaz (2017) afirma que la atención al cliente es importante para el desarrollo de la empresa y que es necesaria tener estrategias para que se pueda captar más clientes y este regrese siempre. Se observa entonces que la totalidad de los representantes encuestados afirman es fundamental la atención al cliente para que este regrese.

Herramientas que utilizan para un servicio de calidad: El 60% brinda confianza utilizándola coma una herramienta, coincidiendo con Barco (2017) quien afirma que

el 71,4% también utiliza la misma herramienta, para Blanco, Lobato y Lobato (2013) la confianza se puede generar mediante la comunican verbal empleando la palabra y el tono adecuado al momento de expresarse. Se observa que la mayoría de los representantes utiliza la confianza como herramienta para entregar un servicio de calidad a sus clientes.

Consideración de cuál sería un principal factor para un servicio de calidad que brinda : El 73,33% cree que es la atención personalizada, asemejándose al resultado de Barco (2017) donde afirma que el 85,7% también considera la misma opción, Vértice (2014) afirma que para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza. Se observa que la mayoría de los representantes de las mypes consideran a la atención personalizada como el principal factor para entregar un servicio de calidad a sus clientes y estos se sientan satisfechos.

Atención que brinda a sus clientes: El 100% considera que es buena, coincidiendo con Díaz (2017) quien afirma que el 80% de los encuestados expresan que su atención al cliente es buena, Díaz (2017) afirma que la atención al cliente es importante para un buen desarrollo de la empresa . Se observa entonces que la totalidad de los representantes encuestados afirman que la atención que brinda al cliente es buena.

Considera que se da una mala atención al cliente: El 53,33% considera que se da por una mala organización de los trabajadores, coincidiendo con los resultados de Barco (2017) quien afirma que la totalidad de sus encuestados afirman lo mismo, se observa entonces que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que se puede dar una deficiente atención al cliente debido a una mala organización por parte de los trabajadores.

Resultados que logra en base a una buena atención al cliente: El 53,33 considera que se obtiene clientes satisfechos, resultado que coincide con Barco (2017) en donde el 71,4% también dice que cuenta con clientes más satisfechos, observándose que la mayoría de los representantes tienen conocimiento de que; si entregan una buena atención a su cliente lograrán clientes más satisfechos gracias a eso, debiendo ser este el pensamiento principal de toda actividad económica.

VI. Conclusiones

La totalidad es dueño de la micro y pequeña empresa, la mayoría de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad, es de género masculino, la minoría simple tiene como grado de instrucción superior universitaria.

La totalidad expresa que su objetivo de creación fue generar ganancias. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, expresa que sus trabajadores son personas no familiares. La mitad tiene de 6 a 10 trabajadores.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas piensan que la gestión de calidad contribuye a mejorar su negocio, cree que la atención al cliente es fundamental para que regrese, utiliza la confianza como herramienta para un servicio de calidad, considera que la atención que brinda es buena. La mayoría conoce atención al cliente como técnica moderna de Gestión, expresa que una de sus dificultades de implementación es la poca iniciativa, usa la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, afirma que la gestión de calidad ayuda a alcanzar sus metas, conoce el termino atención al cliente, aplica a veces la gestión de calidad en el servicio que brinda, considera a la atención personalizada como uno de los principales factores para la calidad del servicio que brinde, indica que se da una mala atención al cliente debido a una mala organización de los trabajadores, resalta que el resultado obtenido gracias a una buena atención al cliente son los clientes satisfechos. La minoría afirma si conoce el término de Gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar algún tipo de estrategia de motivación para que logren por medio de estas; el rendimiento eficiente de los colaboradores para una excelente implementación de un sistema de Gestión de Calidad y así evitar la poca iniciativa en los cambios planeados.

Aumentar otra técnica para medir el rendimiento; como la escala de puntuaciones, esta motivaría a los colaboradores a aumentar su eficiencia y reflejarlas en su área a laborar, convirtiendo a la micro y pequeña empresa en una excelente rival ante sus competidores.

Preocuparse más en el servicio que brinda para que este sea de calidad y pueda ser percibido por el cliente; y este sea capaz de contagiar su satisfacción, siendo esto un punto favorable para la micro y pequeña empresa ya que así se atraería a más clientes y fidelizaría a los clientes recurrentes.

Referencias bibliográficas

- Alayo A., (2017). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Chimbote – Perú. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5765/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_ALAYO_REYES_ANTHONY_BREDYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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. Chimbote – Perú. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4770/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_REPRESENTANTE_BARCO_PAREDES_MORIYOSHI_JAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernilla, M. (2014). Micro y pequeña empresa. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/Lordkoky/formalizacion-de-mypes>
- Brown, A. (2015). Gestión de la atención al cliente. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Blanco, Lobato y Lobato (2013). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cofide (2017). El banco de desarrollo del Perú. Recuperado: <https://www.cofide.com.pe/COFIDE/productosyservicios/6/apoyo-a-la-mype>
- Camisón, Cruz, Gonzales (2016). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson educación, S.A, Madrid. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Corisco, M. (2015). El sector público a revisión. Expansión. Recuperado de: <http://fueraSerie.expansion.com/2015/08/18/moda/1439881989.html>

- Díaz, S. (2017). Gestión de calidad y bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro cerrajería, distrito de Calleria, año 2017. Pucallpa – Perú. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4046/CALIDAD_CLIENTE_DIAZ_VILLAVERDE_ALEJANDRO_ARMANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Equipo Vértice (2014) Gestión de calidad: ISO 9001/2008 Madrid, España editorial: Vértice.
- Galdón, B. (22 de Mayo de 2014). *20 MINUTOS* . Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- Gestión de la calidad (s.f).Enfoque de gestión de la calidad. Recuperado de: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360_U9_act6.pdf
- Hernández, R. (2015). Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba. Recuperado de: <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/13107/2015000001211.pdf?sequence=1>
- Lazaro, R. (2017) gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017. Recuperado:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4778/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_LAZARO_ROBLES_CLAIRA_LORENZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ley 28015 (2013). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Llenque, T (2016). La columna del día. Día nacional de las micro y pequeñas empresas. Recuperado de: <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

- Neuman, J. (20 de Setiembre de 2017). ¿como operan en la actualidad las PyMES en México? Pulso Pyme, pág. 1.
- Ramirez, K. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. Pucallpa – Perú. (Tesis de licenciatura). Recuperado de:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5905/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GAMA_KARLA_LIVIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos Y., (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017. Junín – Perú. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4100/comercio_librerias_ramos_gutierrez_yerson_flash.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Regalado, c. (2014). El financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del Perú, caso de la empresa NAVISMAR E.I.R.L. Chimbote, 2014. recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/949/financiamiento_rentabilidad_regalado_chauca_alicia_sara.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Ruiz R., (2017). “Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”. Chimbote – Perú. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3862/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_RUIZ_DE_LA_CRUZ_RODOLFO_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RPP Noticias (2016). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. Recuperado: <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

- Sandoval, Posso & Quispe (2013). El régimen Legal Peruano de las micro y Pequeñas empresas y su impacto en el desarrollo Nacional. Recuperado: https://www.redalyc.org/html/206/20605209/?fbclid=IwAR1AFpkfwz2JSpUJKEu6zFqu9OzSPqIBIpsPRdB_5OT1Gk_NXmrARIIImEOU
- Sánchez Barraza, B (2014). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Sercotec. (22 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.sercotec.cl/Portals/0/.../situación%20de%20la%20microempresa.pdf>
- Sunafil (2016). Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). Recuperado: <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html>

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	2017				2018								2019			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		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				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									x							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										X						
11	Redacción del informe preliminar											x					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
15	Redacción de artículo científico																

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Empastado	100.00	1	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Lapiceros	5.00	1	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			365.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			405.00
Presupuesto no desembolsable			
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/.)			1057.00

ANEXO 3:

CONTRIBUYENTE	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
INVERSIONES ÓPTICAS AY M S.A.C	ÓPTICAS VISION	AV. JOSÉ GÁLVEZ N°373 CASCO URBANO
CRUZ MORALES JORGE LUIS	ÓPTICAS KOKIS	JR. LEONCIO PRADO N°504 INTERIOR 2 CASCO URBANO
ZAMBRANO BURGOS WILMER	ÓPTICA WILMER	JR. LEONCIO PRADO N°649 INTERIOR 1 CASCO URBANO
MENDIETA ALVA JORGE	OMNI ÓPTICAS	JR. LEONCIO PRADO N°781 CASCO URBANO
ÓPTICAS COOPER VISIÓN S.A.C	ÓPTICAS COOPER VISIÓN SAC	JR. LEONCIO PRADO N°585 INTERIOR 2 CASCO URBANO
FLORES RAMOS IVON	ÓPTICA LA LUZ	AV. JOSÉ GÁLVEZ N°416 CASCO URBANO
GRUPO VISIÓN B Y S S.A.C	GRUPO VISIÓN B Y S	AV. JOSÉ GÁLVEZ (TIENDA A) N°1228 MZ. O LT 39-A PJ. EL PROGRESO

RUIZ ROJAS GERRY	ELOHE OPTICA	JR. MANUEL RUIZ N° 1235- PJ. BOLÍVAR ALTO
OPTICAS TU E.I.R. L	OPTICAS TU	AV. JOSÉ GÁLVEZ N°1228 PANAMERICANA NORTE
FLORS RAMOS CINTHIA	ÓPTICA CIELO	AV. JOSÉ GÁLVEZ N°395 INTERIOR 08-09 CASCO URBANO
NEO OPTICAL S.A.C	NEO OPTICAL S.A.C	JR. LADISLAO ESPINAR N°451 CASCO URBANO
VALDIVIEZO SARMIENTO JHONNY	ÓPTICA JEHOVA JAREH	JR. LEONCIO PRADO N°790 CASCO URBANO
PEREZ MENDITA GINO	ÓPTICA CORNING II	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 239CASCO URBANO
TAFUR ARROYO RAFAEL	ÓPTICA ALFA	JR. LEONCIO PRADO N°525 CASCO URBANO
FLORS VERA FELIX	ÓPTICA DIAMANTE	AV. JOSÉ GÁLVEZ N°337 CASCO URBANO

ANEXO 4: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO ÓPTICAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,2017**

Para optar 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

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. Principales factores 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. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

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

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

Anexo 5

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

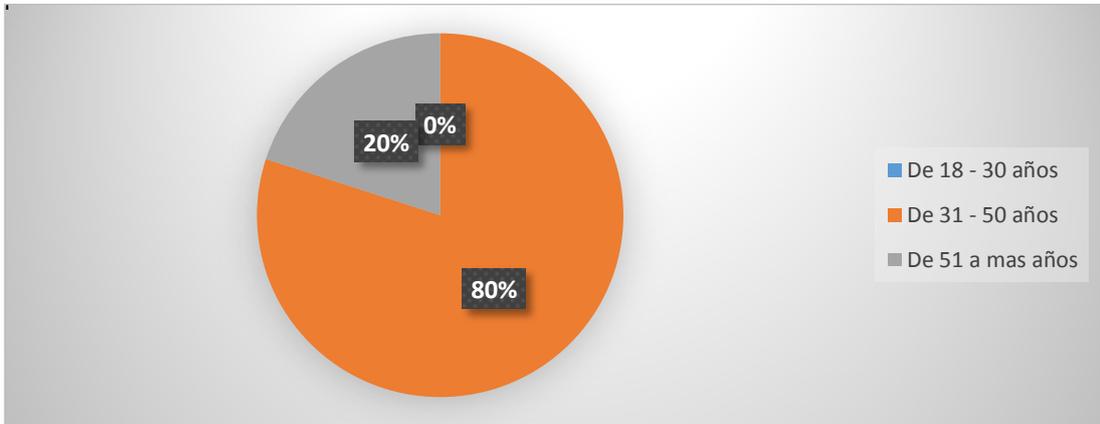


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

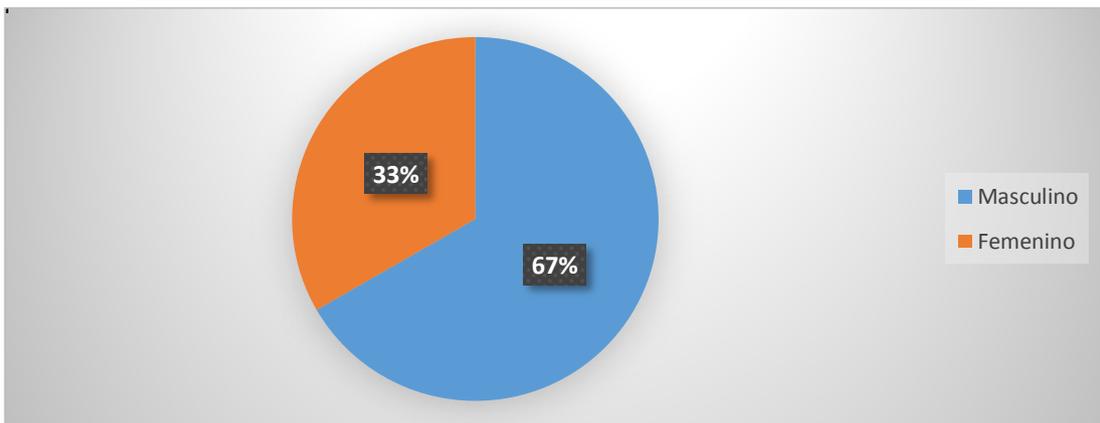


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

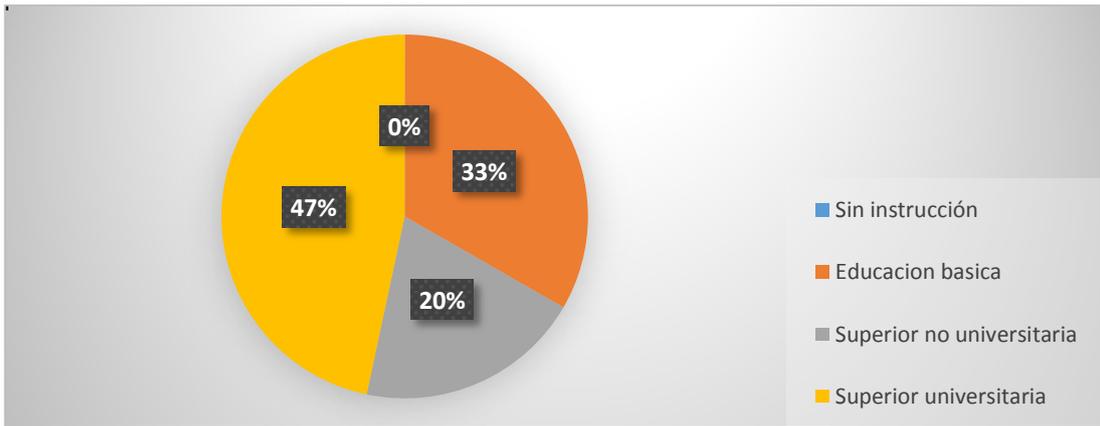


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

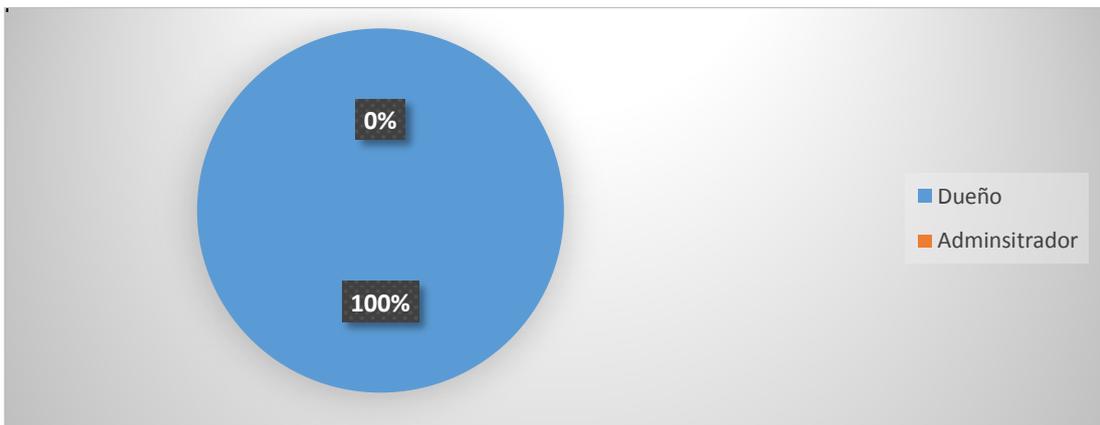


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

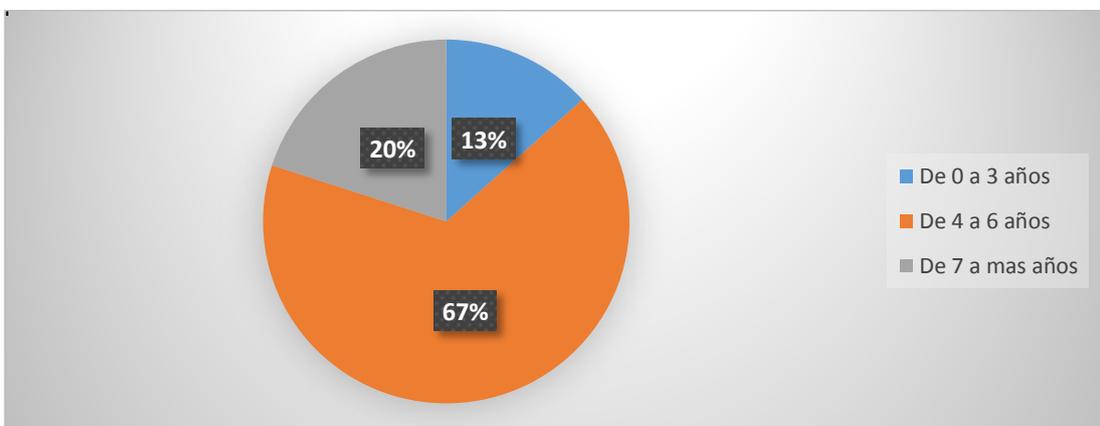


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017.

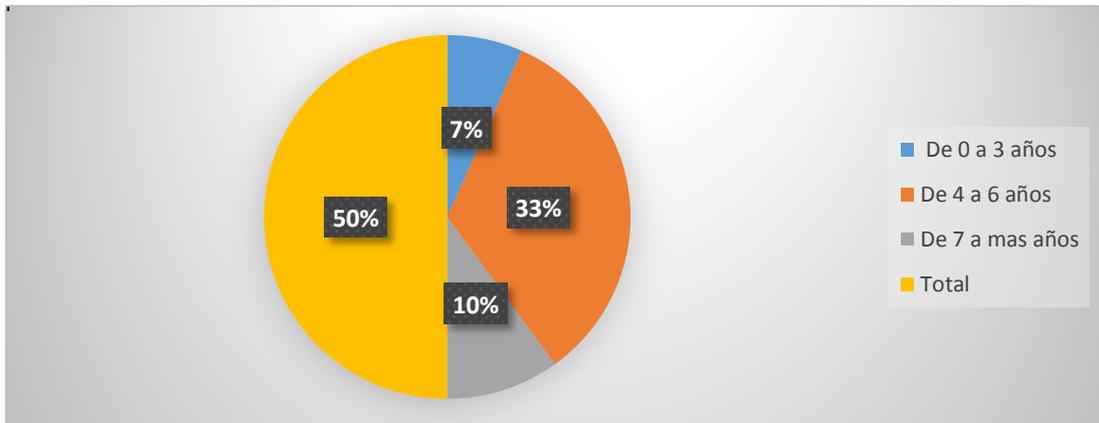


Figura 6. Tiempo que desempeña en el rubro

Fuente. Tabla 2

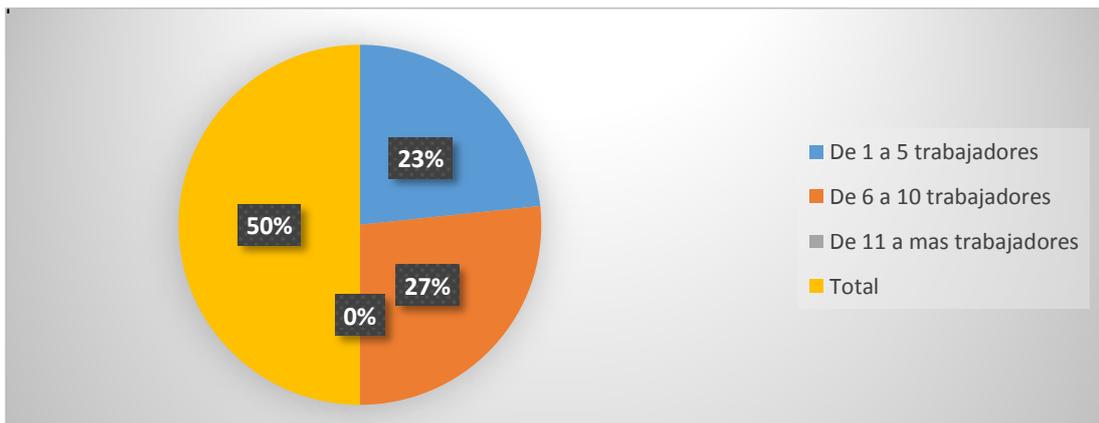


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

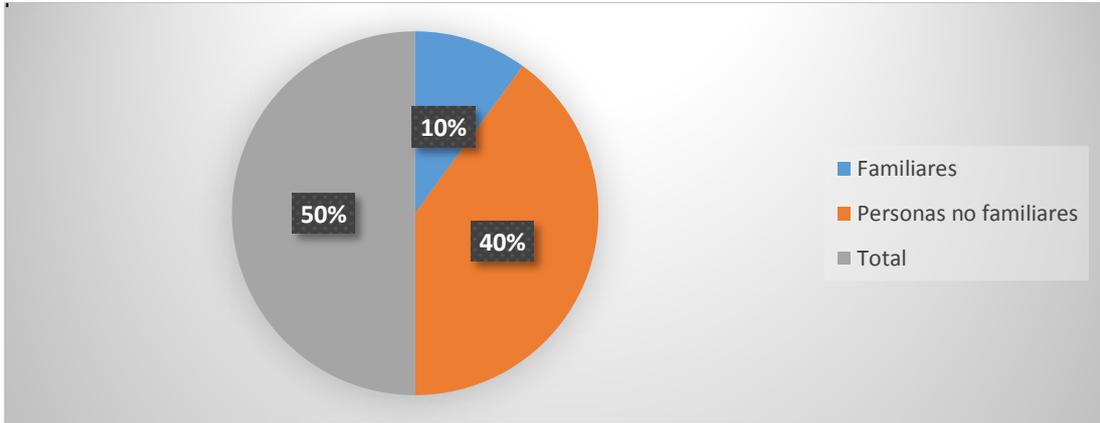


Figura 8. Las personas que trabajan son familiares o no familiares

Fuente. Tabla 2

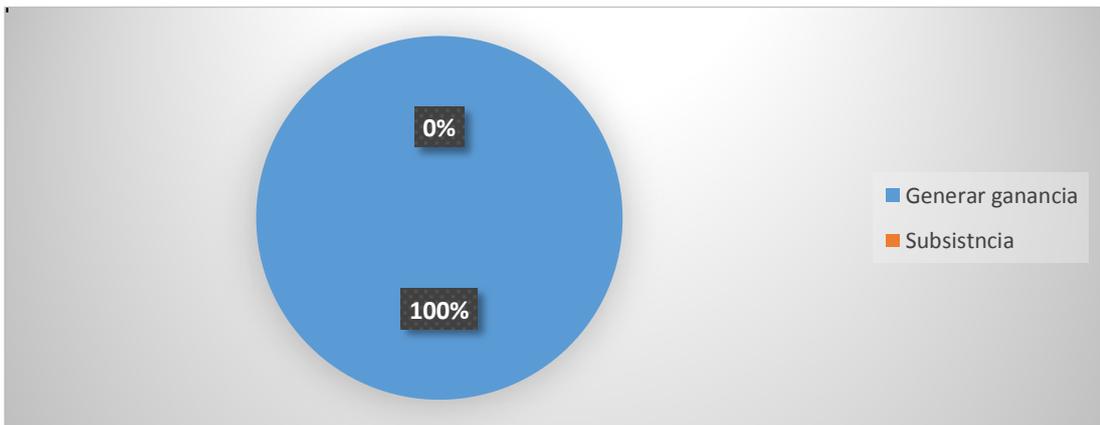


Figura 9. Objetivos de la creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ópticas del distrito de Chimbote, 2017

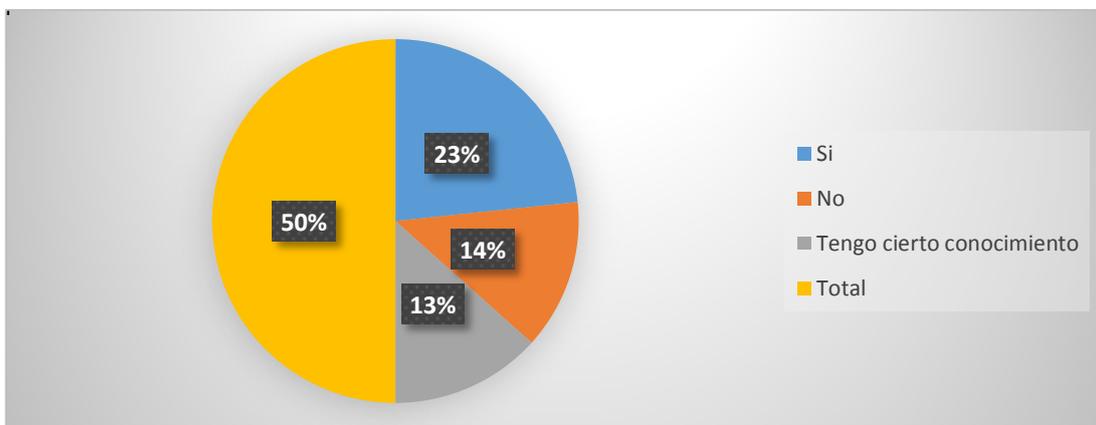


Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

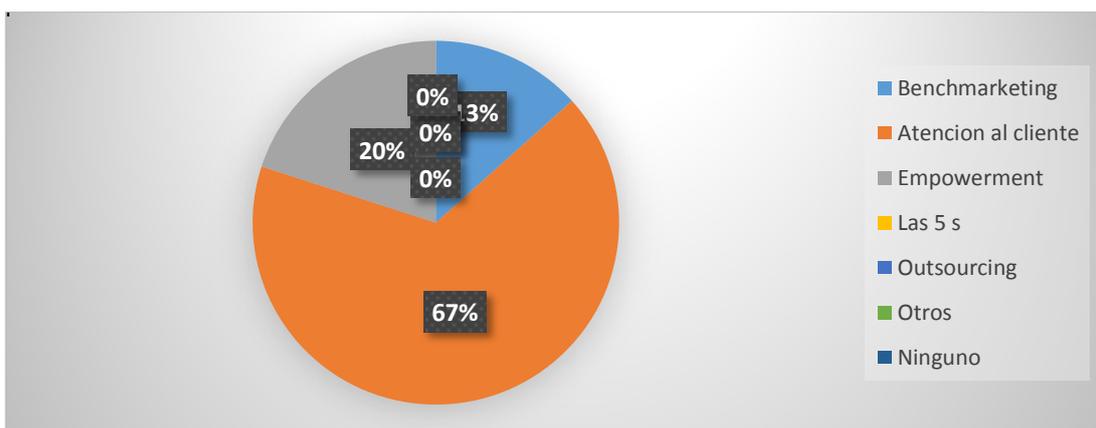


Figura 11. Técnicas modernas de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

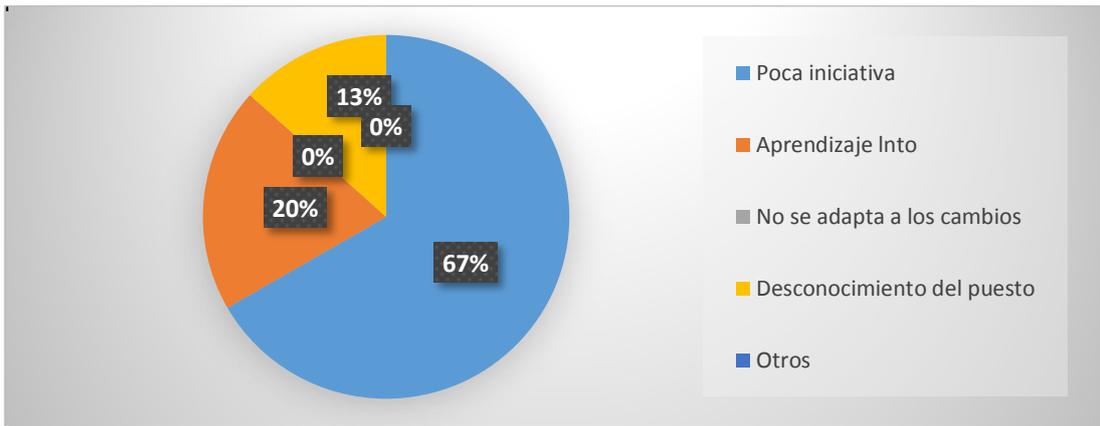


Figura 12. Impedimento para la implementación de gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

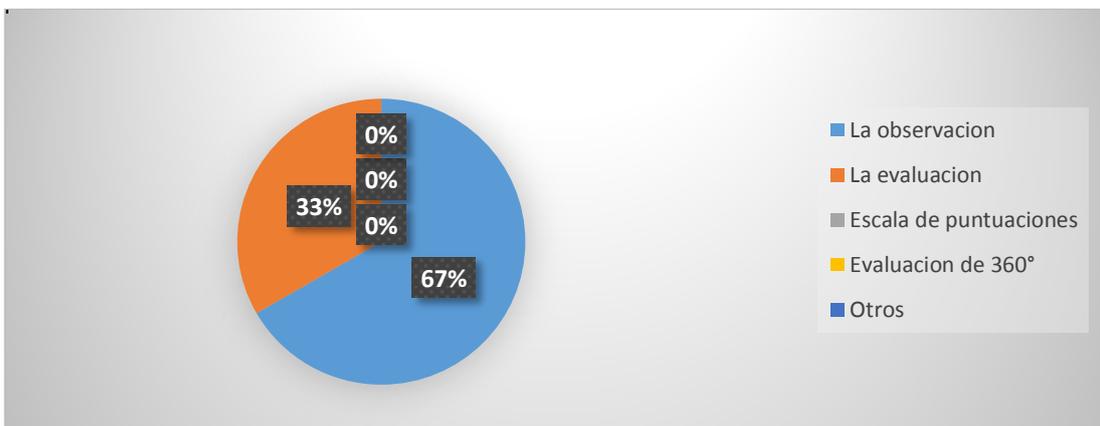


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal aplica
Fuente. Tabla 3

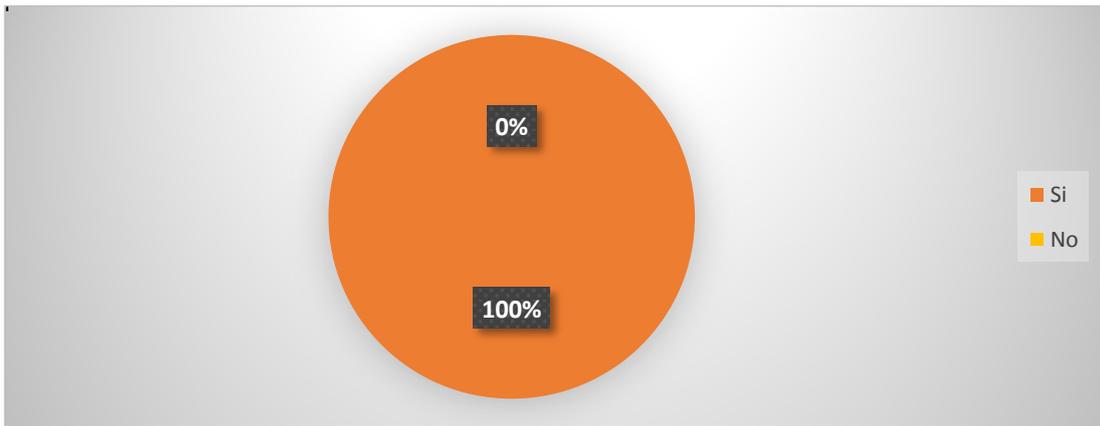


Figura 14. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar su negocio

Fuente. Tabla 3

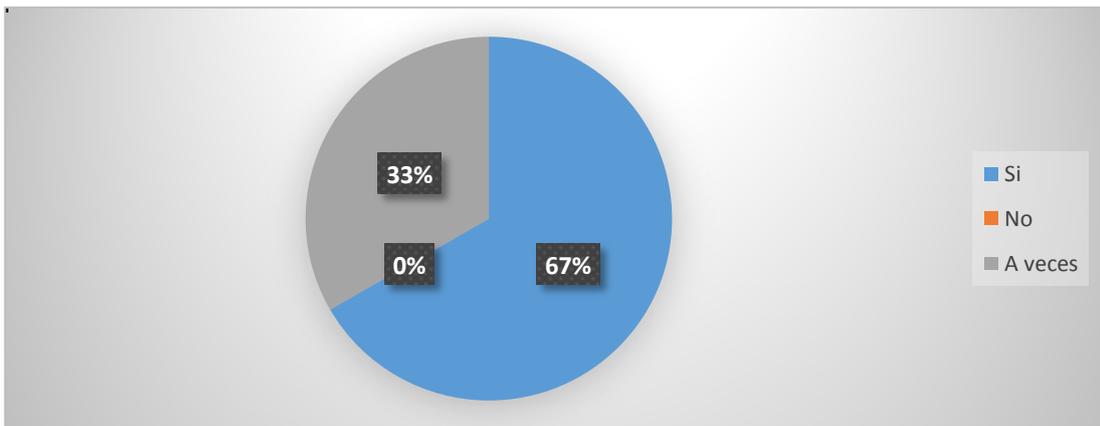


Figura 15. La gestión de Calidad contribuye a alcanzar sus objetivos

Fuente. Tabla 3

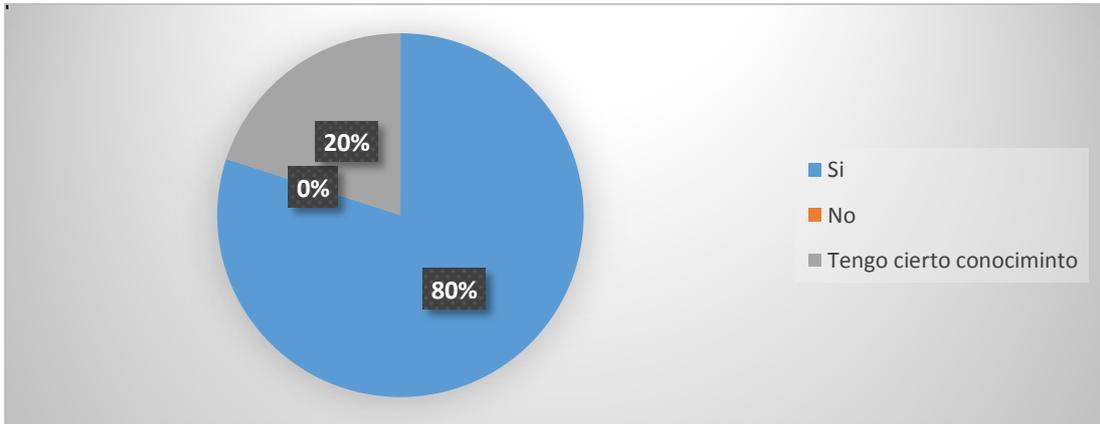


Figura 16. Conoce el término atención al cliente

Fuente. Tabla 3

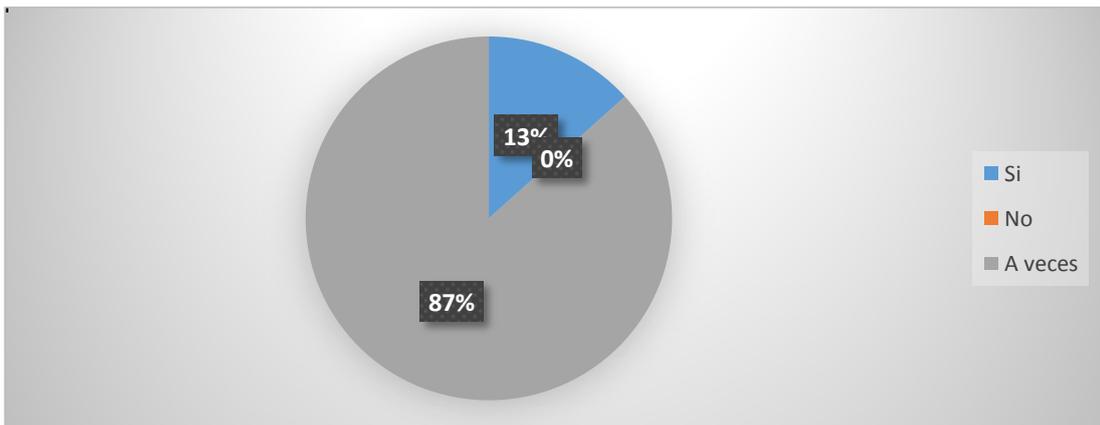


Figura 17. Aplica la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

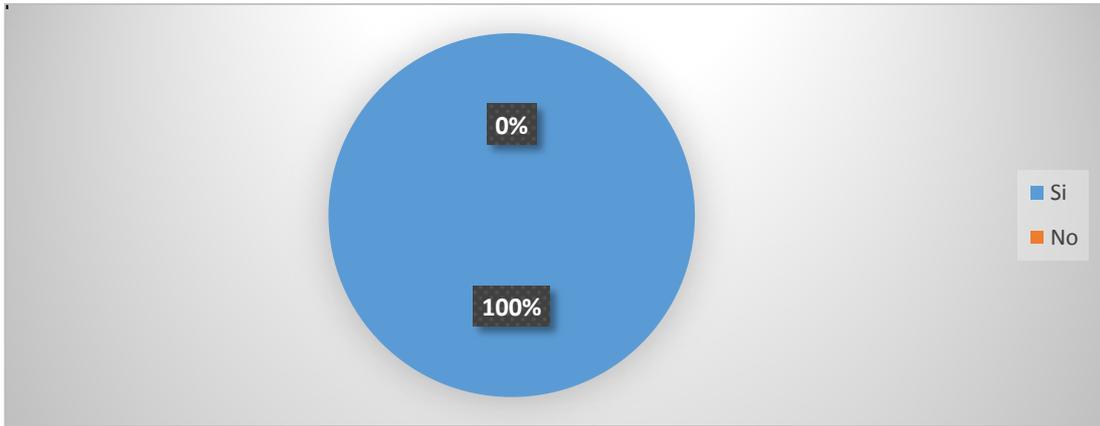


Figura 18. La atención es fundamental para que regrese el cliente

Fuente. Tabla 3

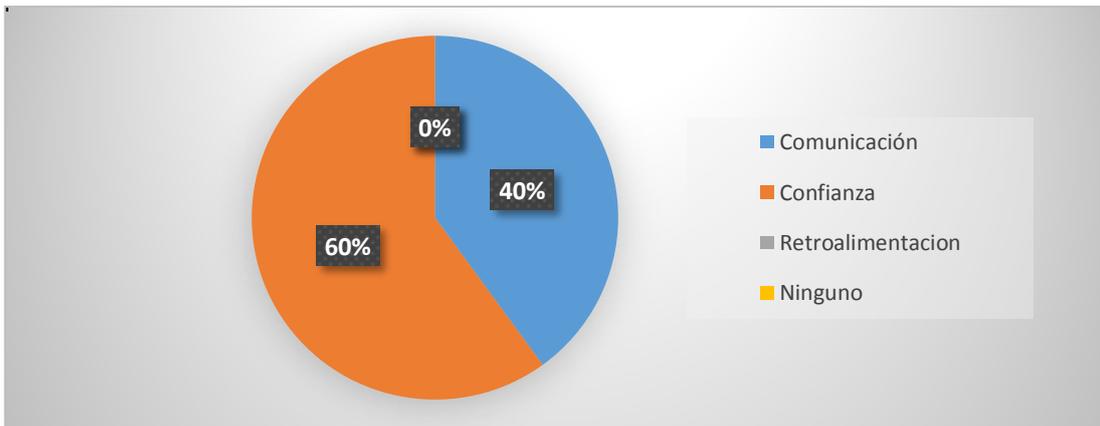


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

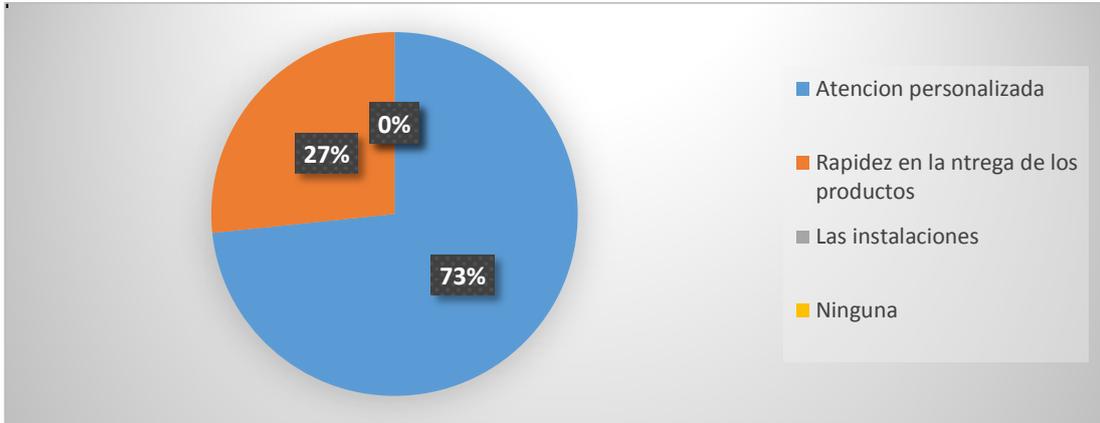


Figura 20. Principales factores para la calidad del servicio que brinda
Fuente. Tabla 3

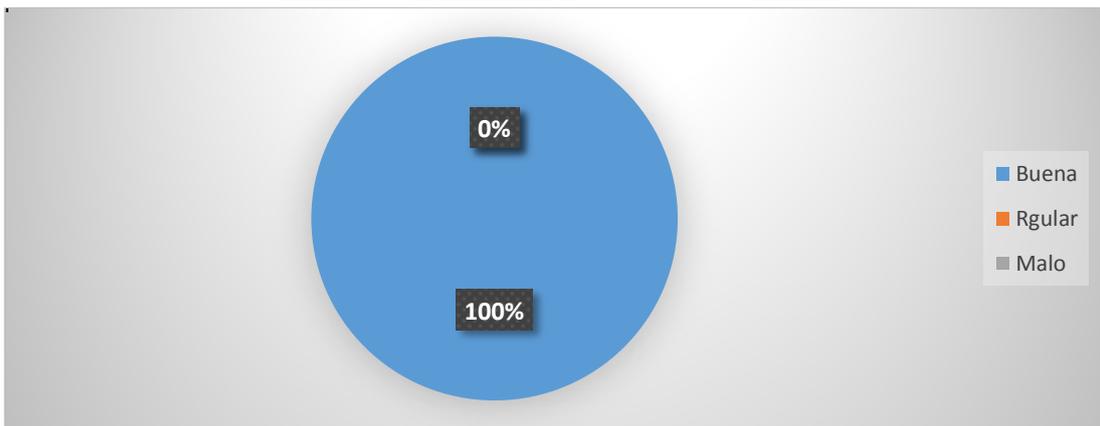


Figura 21. La atención que brinda es
Fuente. Tabla 3

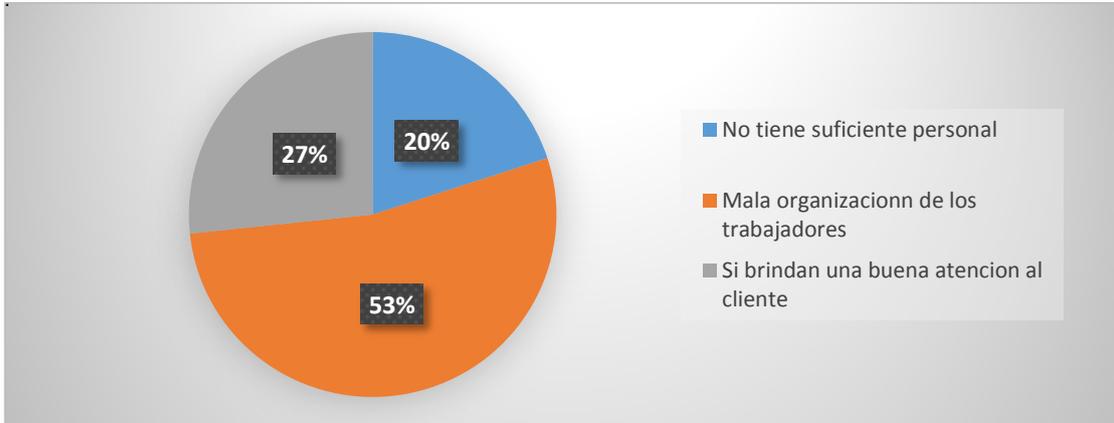


Figura 22. Considera usted que se da una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

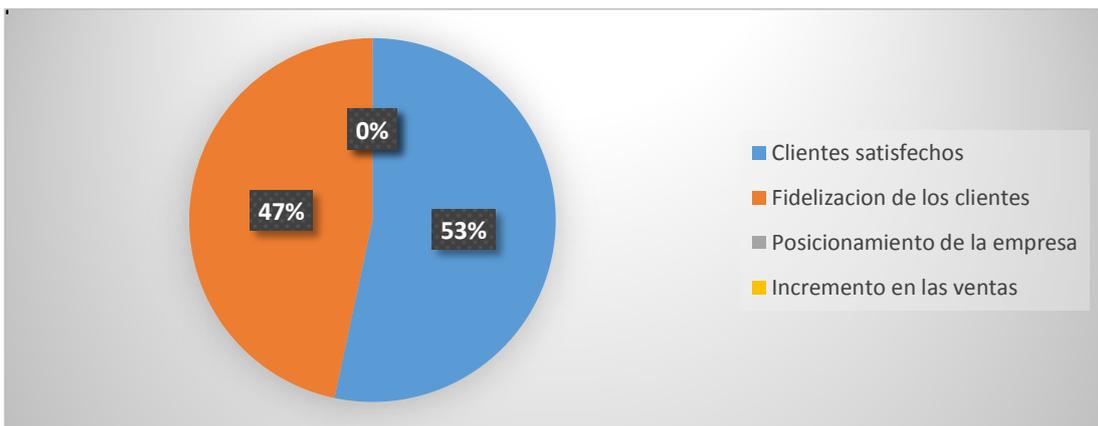


Figura 23. Lograron resultados brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3