



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
MINORISTA DE LENCERÍA EN EL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

CARRASCO SWAYNE, YASMIN MINELLY

ORCID: 0000-0002-4037-0482

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Carrasco Swayne, Yasmin Minelly

ORCID: 0000-0002-4037-0482

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO EVALUADOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 - 2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Nuestro Padre Celestial, por haberme permitido culminar esta etapa de estudio, por medio del talento otorgado que es el entendimiento e inteligencia para poder emprender esta hermosa carrera que es la Administración.

A mis padres Pedro, Dalila y hermanos, por brindarme su apoyo incondicional en cada desafío de mi vida, de igual manera a la Universidad Uladech, por haber aportado al desarrollo de mis conocimientos para ejercer la carrera de Administración y a el docente Reinerio Zacarias Centurión Medina, por el asesoramiento brindado para la elaboración de esta tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis está especialmente dedicado a mi abuelo en el cielo, un gran padre que estuvo siempre pendiente de mí, para que yo fuera una persona de bien y de orgullo para la familia, que me lleno de amor y me dio lo mejor de él. Muchos de mis logros te los debo a ti querido abuelito, gracias por haberme protegido y guiado en la vida, para ser hoy quien soy.

A mis padres Dalila y Pedro y a mi hermana Vanessa; por sus consejos, comprensión, amor, paciencia, y por el apoyo incondicional con los recursos necesarios que permitieron este logro. Todo se los debo a ustedes y es para ustedes.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60% tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 70 % manifestó que su personal no implementa gestión de calidad porque desconocen el puesto, el 65% tiene cierto conocimiento del término de atención al cliente, el 55 % a veces aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, un 55% no utiliza ninguna herramienta para un servicio de calidad, 70 % considera que la atención que brinda a los clientes es regular debido a una mala organización de los trabajadores. La investigación concluye que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas de forma empírica, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales como la gestión de calidad en atención al cliente, además no cuentan con personal capacitado en atención al público lo que genera que sus trabajadores no sepan como tratar y comunicarse con sus clientes por ende no fidelizan a sus clientes y tienen negocios poco rentables.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad, Microempresa.

ABSTRACT

The present research had the general objective: To determine the main characteristics of quality management in customer service and improvement plan in micro and small companies in the trade sector - heading retail of lingerie in the district of Chimbote, 2018. The research was of non-experimental - cross-sectional design, for the collection of information, a sample population of 14 micro and small companies was found, to whom a questionnaire of 23 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 60% have some knowledge of the term quality management, 70% state that their staff do not implement quality management because they do not know the job, 65% have some knowledge of the term customer service, 55% sometimes apply management of quality in the service it provides, 55% do not use any tool for quality service, 70% consider the attention it provides to customers It is regular due to poor organization of workers. The investigation concludes that most of the representatives are managing their companies empirically, because they do not know fundamental corporate issues such as quality management in customer service, they also do not have trained personnel in customer service, which generates their workers not They know how to treat and communicate with their clients, therefore they do not retain their clients and have unprofitable businesses.

Key words: Customer service, Quality, Microenterprise.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	33
IV. Metodología	34
4.1 Diseño de la investigación	34
4.2 Población y muestra	34
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	34
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.5 Plan de análisis	40
4.6 Matriz de consistencia	41
4.7 Principios éticos	43
V. Resultados	44
5.1 Resultados	44
5.2 Análisis de resultados	51
VI. Conclusión	72
Aspectos complementarios	74
Referencias bibliográficas	75
Anexos	78

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.....71

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.....72

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.....73

Tabla 4. Plan de mejora propuesto en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.....76

Figuras

Figura 1. Edad	117
Figura 2. Género	117
Figura 3. Grado de instrucción.....	118
Figura 4. Cargo que desempeña	118
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo	119
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	119
Figura 7. Número de trabajadores.....	120
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	120
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa	121
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	121
Figura 11. Conocimiento de técnicas de gestión de calidad.....	122
Figura 12. Dificultad del personal para para implementar gestión de calidad.....	122
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	123
Figura 14. Rendimiento del negocio con la gestión de calidad.....	123
Figura 15. Objetivos y metas alcanzados con la gestión de calidad.....	124
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	124
Figura 17. Gestión de calidad en el servicio brindado.....	125
Figura 18. Atención al cliente es fundamental para que este regrese.....	125
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad	126
Figura 20. Factores para dar calidad al servicio que se brinda	126
Figura 21. Calidad de la atención al cliente.....	127
Figura 22. Motivo de una mala atención al cliente	127
Figura 23. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.....	128

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas tienen un papel sumamente importante ya que contribuyen significativamente a la generación de empleo y al desarrollo socioeconómico de los lugares en los que se encuentran establecidos. Estas micro y pequeñas negocios son considerados, fuente principal de crecimiento económico, generación de empleo y disminución de la pobreza en países en desarrollo.

Sin embargo, las micro y pequeñas empresas tienen que enfrentar una serie de problemas que frustra su permanencia y crecimiento en el mercado. Así lo comprueba un estudio realizado en el Perú, el cual señala que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y solo el 25% sobrepasa este periodo, considerándose como empresas consolidadas (Avolio, Mesones y Roca, "s.f").

La causa de este problema se debe a que gran parte de los dueños del negocio, toman decisiones de forma empírica y con un conocimiento limitado en gestión de calidad, la mayor parte desconoce que, al implementarse de forma efectiva, se impulsa el negocio, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes. Además, muchos emprendedores no tienen una adecuada atención al cliente, ya que desconocen su importancia en la captación de nuevos clientes y la prosperidad del negocio.

Hoy en día las personas que desean obtener un bien o un servicio, exploran diversidad de alternativas y se quedan con la alternativa que les haga sentir bien, lo escuche y sobre todo los valore, ya que, si no reciben un trato agradable se tendrá como consecuencia que los clientes se alejen, no regresen y no recomienden el negocio, muy por el contrario, comentaran su desagradable experiencia y cabe decir que sin clientes la empresa quebraría y se vería obligada a retirarse del mercado, debido a esto la atención al cliente es una herramienta indispensable que permitirá ser competitivos y determinará el tiempo de permanencia en el mercado. Por ello la solución es desarrollar una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, ya que esta técnica administrativa es sumamente importante para que un negocio prospere.

Situaciones similares atraviezan las mypes en los diversos países a nivel mundial especialmente en aquellos que se encuentran en desarrollo, esto conlleva a que su crecimiento se encuentre estancado, principalmente por la falta de un sistema de gestión de calidad que les permita tener un servicio y producto de calidad para hacer frente a la competencia. Así como también por la inadecuada atención al cliente que brindan.

En Chile se encuentran aproximadamente 1.5 millones de micro y pequeñas empresas, de las cuales 803 mil negocios son formales y se calcula que existen más de 710 mil mypes informales. Esta gran cifra evidencia que el sector empresarial se representa en su mayoría por las micro y pequeñas empresas. (Sercotec, 2013)

Por lo anteriormente mencionado el sistema chileno impulsa la formación profesional de las micro y pequeñas empresas, promoviendo las capacitaciones

empresariales en gestión de calidad a través del SENCE, financiados con el subsidio tributario, con el propósito de que los emprendedores tomen mejores decisiones en lo que respecta a su negocio. Las mypes beneficiadas tienen la facultad para elegir el tipo de capacitación que requieren como por ejemplo capacitación en atención al cliente, fidelización del cliente etc. Es importante mencionar que, en temas de gestión de calidad, el sistema chileno está creando proyectos de certificación de competencias en trabajo conjunto con el sector privado. (Villazú, 2009)

En Brasil, se encuentran 6.5 millones de micro y pequeñas empresas, las cuales representan el 99% del total de las empresas brasileñas, generando 13 millones de empleos y contribuyendo con un 20% del PIB del país. Debido a esto Brasil es uno de los países dentro de América Latina que más apoya a este sector empresarial. El SEBRAE - Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, promueve la competitividad y el desarrollo sustentable de los emprendimientos de micro y pequeñas empresas en todo el país. Se trata de una entidad privada sin fines de lucro que se financia con una contribución social que las empresas realizan mensualmente por medio del Instituto Nacional de Seguridad Social. Esta entidad contribuye a las mypes, con programas e instrumentos públicos para capacitación y servicios de consultoría orientado hacia la gestión de calidad el desarrollo de habilidades gerenciales y la comprensión de la importancia de una atención de calidad en los clientes. (SEBRAE, 2012)

Otra entidad en Brasil que promueve los temas de innovación, tecnología y la adecuada atención al cliente es la FINEP la cual representa uno de los ejes principales de servicios para el desarrollo del sector privado, el crecimiento dinámico de las mype y otros aspectos que en conjunto hacen de las mypes, organizaciones con una alta gestión de calidad que conlleva a la fidelización de sus clientes. (Furtado, 2012)

En el Perú un 96.5 % de los negocios que existen son micro y pequeñas empresas, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú), esta cifra se eleva progresivamente, generando millones de puestos de trabajo que conllevan al crecimiento económico del país. De acuerdo a la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), se calcula que las micro y pequeñas empresas contribuyen con el 40% del PBI, lo cual hace que se las considere como fuente fundamental del incremento monetario del Perú. (PQS, 2018)

Sin embargo, las mypes en el Perú están atravesando diversas situaciones conflictivas que obstaculizan su crecimiento y permanencia, así lo comprobó la encuesta nacional de empresas 2015, que ha sido realizada por el Ministerio de la Producción en cooperación con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En donde se evidencian las diversas complicaciones que tienen que afrontar las mypes para su desarrollo y especialización, lo cual provoca una menor rentabilidad y las hace menos competitivas a nivel local e internacional. Según el estudio los problemas que se hallan frecuentemente son la carencia de planificación y mejoramiento de los procesos productivos, la poca inversión en las certificaciones, una inadecuada gestión de calidad y atención al cliente entre otros. (PRODUCE, 2017)

En la Provincia de Lima y el Callao, también llamada Lima Metropolitana se encuentra el mayor número de empresas, porque en este ámbito geográfico se concentra la tercera parte de la población del país. De las 961 mil 240 empresas inscritas en Lima Metropolitana, el 93,2% son microempresas, el 5,7% pequeña empresa y solo el 1,0% son grandes y medianas empresas, haciendo de Lima Metropolitana el área geográfica con más producción y creación de puestos de trabajo. Durante el año 2015, el Directorio Central de Empresas informo que 434 mil 272 empresas se dedicaban al comercio en Lima Metropolitana y que ese año a comparación del anterior tuvo un aumento de 5,5%, debido al incremento del comercio minorista de alimentos, productos, nuevos en comercios especializados, de prendas de vestir y calzado. Cabe resaltar que el comercio minorista simboliza el 69,8% del total de empresas comerciales registradas en Lima Metropolitana. (INEI, 2015)

El rol que asumen las mypes en Lima Metropolitana es de suma importancia, en la creación de empleos y en la colaboración significativa del crecimiento socioeconómico de los lugares en donde están establecidas dichas mypes. A pesar de ello, las mypes en Lima Metropolitana afrontan diversidad de dificultades que limitan su permanencia a largo plazo. Esto se debe a que la mayoría de los dueños que dirigen estas mypes no cuentan con los conocimientos básicos para el adecuado manejo de una empresa, obviando aspectos importantes como procurar tener una gestión de calidad en la empresa y brindar una atención de primera a los clientes, lo cual está demostrado que promueve significativamente el nivel de ventas. (Avolio, Mesones y Roca, “s.f”).

En Arequipa el sector empresarial está formando considerablemente por micro y pequeñas empresas, las cuales en su mayoría son empresas familiares y que les permite tener una economía de subsistencia. Un estudio aplicado en esta región, determino que estos negocios no invierten en contratar personal calificado, y les parece innecesario contar con programas de formación y capacitación en gestión de calidad al personal con el que cuentan, así como tampoco los capacitan en atención al cliente. Esta situación perjudica a las mypes en la Región de Arequipa volviéndolas menos competentes frente al mercado. Según lo que manifiestan estas mypes es que debido al bajo presupuesto con el que cuentan, les es imposible formar a sus empleados. (Centty, 2011).

La Región Ancash posee un 2.9% de las mipymes formales del Perú, de las cuales 43,112 son micro empresas y 1, 584 son pequeñas empresas. Ancash posee ocho mipymes por cada 100 personas en la PEA ocupada. El 5.6 % de la PEA ocupada lo ocupa el sector comercio. Además 8% de las microempresas que iniciaron el 2007, ahora son pequeñas empresas, pero aún hay una gran cifra de mypes que se encuentran estancadas y se ven obligadas a cerrar por una mala gestión de calidad en atención al cliente. (DEMI, 2016)

En Chimbote gran parte de las micro y pequeñas empresas fracasan o cambian de rubro sin tener al menos 3 años en el mercado. Esta información se obtiene de la última medición de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) que en el 2007 detectó que de 38.061 micro empresas registradas, tan solo 16.116 estaban vigentes. Además, se informa que en la

localidad en las microempresas de servicios y de comercio son las más numerosas y también las que más cierran. Según el estudio esta lamentable situación se da porque los dueños no están capacitados adecuadamente para dirigir sus empresas, y mucho menos en temas tan importantes en la actualidad como la gestión de calidad, la correcta atención al cliente, tampoco buscan especializarse y por ende cometen errores que a largo plazo ocasionan el fracaso de la empresa. (Correo, 2014)

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 y como se mejoraría?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, año 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018. Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018. Elaborar un plan de mejora a la investigación de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica porque será de ayuda para los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería, quienes serán objeto de estudio con el fin de detectar los errores que no les permiten desarrollarse y posicionarse en el mercado para así guiarlos hacia una atención de calidad a sus clientes y brindarles las técnicas que conducirán a la prosperidad de sus empresas.

Se justifica porque servirá de material informativo en los posibles emprendedores quienes al informarse como la atención al cliente influye significativamente en el éxito o fracaso de una mype, comprenderán la importancia de brindar una adecuada atención de calidad y provocara en ellos la necesidad de profundizar en el tema con el fin de utilizar a su beneficio esta técnica administrativa esencial para la vitalidad de una mype.

También se justifica por beneficiar a la sociedad, ya que al proponer un plan de mejora a las mypes del sector comercio, rubro venta minorista de lencería estaremos colaborando con su crecimiento y posicionamiento en el mercado, lo cual incrementa la economía en la localidad.

Además, se justifica por contener información de gran utilidad en el ámbito de los negocios y por lo tanto en nuestra carrera profesional, para que los estudiantes que hagan lectura de este trabajo de investigación tengan conocimiento de cómo gestionar calidad en atención al cliente.

Para finalizar esta investigación se justifica porque servirá como orientación a futuras investigaciones sobre el empleo de una gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas y en otros tipos de estudios similares en la ciudad, región y país.

Esta investigación no posee efectos negativos para la sociedad, al contrario, la beneficiara, por lo que es factible su realización en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones; fue transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2018 y fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

A su vez para el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 14 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, las 5 primeras preguntas referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 ultimas referidas a las características de la gestión de calidad en atención al cliente, esto a través de la técnica de la encuesta donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 57.14 % manifestó que su personal no implementa gestion de calidad porque desconoce el puesto, el 85.71 % tiene cierto conocimiento del término de atención al cliente, el 71.43% a veces aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, 64.29 % no utiliza ninguna herramienta para un servicio de calidad, 64.29 % considera que la atención que brinda a los clientes es regular debido a una mala organización de los trabajadores. La investigación concluye que la mayoría de los representantes estan dirigiendo sus empresas de forma empírica, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales como la gestión de calidad en atención al cliente, además no cuentan con personal capacitado en atención al público lo que genera que sus trabajadores no sepan utilizar ninguna herramienta para garantizar la calidad en su servicio por ende no fidelizan a sus clientes y tienen negocios poco rentables.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Ariza y Flechas (2018) en su trabajo de investigación *Diseño del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.* Tuvo como objetivo general: Diseñar el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual en la empresa comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S., que permita identificar la posición de la empresa respecto a los requisitos de la norma ISO 9001:2015. Elaborar la documentación del sistema de gestión de calidad bajo los requerimientos de la norma ISO 9001:2015 para la normalización de la empresa. Definir la política de calidad de la empresa de acuerdo con la norma ISO 9001:2015. Diseñar un sistema de control por indicadores de gestión, que permita mediante control estadístico de la calidad, mejorar los procesos de la empresa. Establecer los beneficios de la puesta en marcha de propuesta de planeación y desarrollo del sistema de gestión de calidad de la comercializadora bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015. La investigación fue cualitativa, utilizando una población de 5 empleados y una muestra de 3, a quienes se les pidió hacer un diagnóstico de la situación actual de la empresa considerando lo que establece la ISO 9001:2015; obteniendo los siguientes resultados: El 72% señala que hay un buen liderazgo en la empresa. Un 20% consideran que requieren mejoras en su estructura interna. El 25% refiere que no hay una buena organización. El 50% esta de acuerdo con la planificación en la empresa. El 51% indica que existe apoyo entre los colaboradores para el logro de las metas. El 41% señala que hay deficiencias en la parte operativa. El 22% señala que hay bajo desempeño. El 90% de los empleados tienen un conocimiento en relación a la calidad y a su gestión. El 100% refieren que han planificado en función de los objetivos organizacionales. El 100% del personal se involucró en el proceso del sistema de gestión de calidad. Concluyendo que: Se estableció la documentación de los procesos de la compañía de acuerdo a las directrices dadas por la norma ISO 9001:2015 cumpliendo así los requisitos mínimos exigidos por la norma con respecto a la documentación. Implementación del sistema de indicadores por medio de una herramienta de ofimática. La hoja en Excel se estableció para el continuo mejoramiento y medición de los indicadores. El personal tanto administrativo como operativo vinculado al sistema de gestión de calidad es el principal factor a tener en cuenta al momento de su implementación, un buen programa de gestión del cambio y divulgación de estrategias y resultados resulta de gran apoyo para la consecución de los resultados esperados. La herramienta de gestión desarrollada, contara con la posibilidad de tomar decisiones con un mayor grado de precisión dado a que cuentan con un mayor control de sus procesos internos.

Luna (2015) en su trabajo de titulación *Diseño de un sistema de gestión de calidad fundamentado en la norma Iso 9001:2008 para la empresa paneles eléctricos*

Panelec S.A. Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de calidad fundamentado en la Norma ISO 9001-2008 para la empresa paneles eléctricos *Panelec S.A.* Y planteó los siguientes objetivos específicos: Levantar la información de los procesos y procedimientos de todas las áreas de la empresa. Analizar cada uno de los procesos y procedimientos levantados. Estandarizar procesos operativos y administrativos. Crear el manual de calidad. La metodología utilizada fue de diseño analítico y diagnóstico, haciendo un análisis a los problemas encontrados en los diferentes departamentos y áreas de productivas de la empresa paneles eléctricos *Panelec S.A.* Los problemas han sido analizados en base a la Norma ISO 9001-2008, obteniéndose los siguientes resultados: No se evidencia que la política de calidad es comunicada y entendida dentro de la organización. No existe un plan de calibración y/o verificación de los equipos. No se evidencia el nombramiento del representante de la alta dirección. No se encuentran definidas las responsabilidades, frecuencias y métodos para la realización de las inspecciones de productos o servicios antes de ser entregados al cliente. Incumplimiento de procedimiento de control de documentos: uso de documentos desactualizados, manual de calidad, procedimiento de acciones preventivas, procedimientos de acciones correctivas. Concluyendo que: No se ha demostrado la conformidad con los requisitos de la norma auditada y dicha documentación. No proporciona estructura suficiente para apoyar la implantación y mantenimiento del sistema de gestión. La organización no ha demostrado el establecimiento y seguimiento de adecuados objetivos y metas clave, de desempeño a través del proceso de auditoría. No se ha demostrado la total conformidad del sistema de gestión con los requisitos de la norma auditada ya que se han encontrado no conformidades mayores y menores.

Rivera (2019) en su tesis de posgrado *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa *Greenandes Ecuador*. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir los principales conceptos y teorías acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del sector naviero, para construir la fundamentación del marco teórico. Análisis situacional de la empresa *Greenandes Ecuador*, para comprender los factores internos y externos que afectan al negocio naviero. Identificar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio y satisfacción a los clientes de *Greenandes Ecuador*, aplicando la metodología Servqual. Proponer un diseño de estrategias de mejora del servicio a fin de garantizar la satisfacción a los clientes exportadores de *Greenandes Ecuador*. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo y además aplicó el esquema deductivo a través de la herramienta Servqual, con el que se midieron 5 dimensiones (tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía), para lo cual se utilizó una población de 336 clientes exportadores de *Greenandes* y una muestra de 180, a quienes se les aplicó dos cuestionarios, uno de ellos para medir las expectativas y el segundo cuestionario para medir las percepciones del servicio de *Greenandes Ecuador*; ambos cuestionarios constan de 22 preguntas con

sus respectivas cinco dimensiones de calidad. El cuestionario de percepciones de los clientes, tuvo los siguientes resultados: Un 47% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza equipos de tecnología modernos, el 47% estuvo totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas; así mismo el 63% totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa están siempre bien uniformados y con una apariencia limpia y agradable; un 60% está totalmente de acuerdo con la información que recibieron acerca de los materiales asociados al negocio tales como itinerarios, bookings, cotizaciones; un 46% están en desacuerdo con la fiabilidad del servicio, el 17% están bastante en desacuerdo con respecto a la resolución de problemas por parte de la empresa, el 28% de encuestados estuvo en desacuerdo con las respuestas a tiempo desde la primera vez, el 34% están en desacuerdo con respecto a la entrega de documentos de exportación a tiempo, por otro lado el 33% manifestaron estar en desacuerdo acerca de la culminación de servicios en tiempo promedio. El 38% se encontraron bastante en desacuerdo con respecto a que la empresa mantiene informado a los clientes en lo referente a la ejecución de los servicios (revisión de costo locales); el 26% de encuestados estuvieron en desacuerdo y un 26% no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la prontitud de los servicios, un 47% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la resolución de problemas por parte de la empresa si están dispuestos a ayudarlos; el 31% estuvieron bastante de acuerdo en que los empleados de la empresa están ocupados para responder sus requerimiento, con respecto a la seguridad que sienten los clientes trabajando con la Empresa Greenandes Ecuador el 29% expresó estar totalmente de acuerdo.; con respecto a la amabilidad y respeto de los clientes un 34% indicaron sentirse totalmente de acuerdo, los empleados deben tener conocimiento naviero para responder las preguntas un 41% expresaron estar totalmente de acuerdo, 24 un 44% indicaron estar totalmente de acuerdo en que los empleados inspiran confianza. Con respecto a la atención personalizada un 53% se mostraron totalmente de acuerdo; el 44% estuvo totalmente de acuerdo en que la empresa si se preocupa por cuidar los intereses de los clientes, en cuanto a la atención de necesidades específicas un 47% estuvieron totalmente de acuerdo, en cuanto a la amabilidad y el buen trato un 48% se mostraron totalmente de acuerdo, en lo referente a los horarios el 47% se encuentro bastante de acuerdo. El cuestionario de expectativas de los clientes, tuvo los siguientes resultados: Con respecto que las empresas deben tener equipos de cómputo modernos el 53.33% lo consideró muy importante; el 62.78% consideró muy importante que las instalaciones de la empresa deben estar en buen estado, los empleados deben estar siempre pulcros y bien vestidos el 59.89% manifestaron que es un factor muy importante; el 53.33% consideraron muy importantes que los materiales asociados con el servicio naviero deben ser visualmente claros y entendibles, el 63.33% manifestaron que es muy importante que las empresas cumplan el servicio en tiempo promedio, el 52.22% consideró muy importante que los problemas sean resueltos de manera oportuna, el 38.89% consideraron muy importante que deben desempeñar bien el servicio desde la primera vez del contacto, el 48.33% consideraron muy importante que el tiempo de demora en atender los requerimientos sea el adecuado, el 51.11% opinaron que las empresas navieras cumplan con el servicio en el tiempo ofrecido, un 44.44% consideró bastante importante que los

empleados tengan informado a los clientes acerca de la ejecución del servicio, el 42.78% manifestó ser muy importante brindar un servicio con prontitud; 25 Así mismo el 42.22% indicó muy importante la disponibilidad para resolver problemas, el 37.22% manifestó ser bastante importante la disponibilidad de respuesta ante sus requerimientos, un 43.89% opina que es muy importante la seguridad en sus transacciones, el 56.11% opina que es muy importante la flexibilidad con los pagos, 49.44% indicó ser muy importante que los empleados tengan conocimiento de la industria, el 50% consideró muy importante que el comportamiento de los empleados inspire confianza, un 54.44% consideró que es muy importante la atención personalizada, el 47.87% manifestó que es muy importante los horarios flexibles para los clientes, 47.87% opinó que es muy importante que los empleados deben atender necesidades específicas, el 48.89% manifestó que es muy importante proteger y cuidar los intereses de los clientes y el 41.67% consideró bastante importante que los empleados deben ser amables y respetuosos con los clientes. Concluyendo que: De las evidencias anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos. Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio.

Antecedentes Nacionales

Salas (2017) en su tema de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial, boutique para damas de la provincia de Satipo año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector comercial, boutique de damas se gestionan con calidad. Determinar si las mypes del sector comercial, boutique de damas, tiene diseñado y aplican un plan de atención al cliente. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental – correlacional, utilizando una muestra de 22 micro y pequeñas empresas de una población de 32, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados:

El 50% están en el rango de 29 a 39 años de edad. Un 81.8% de los encuestados son del género femenino. El 40.9% tienen grado de instrucción técnica. El 36.4% de los emprendedores están en el rango de otras especialidades. El 81.8% de las mypes se encuentran formalizadas. El 81.8% no aplica. El 81.8% de las mypes del sector están constituidas como persona natural. El 68.2% a constituido su empresa en el regimen RUS. El 81.8% indican que no recibieron asesoría sobre formalización empresarial. El 36.4% refiere como principal beneficio de la formalización el acceso a créditos bancarios. El 45.5% tiene a su empresa entre 1 a 2 años en el mercado. Un 81.8% de empresas cuentan con 1 a 2 trabajadores. El 77.3% no tienen a sus trabajadores registrados en planilla. Un 63.6% no conoce cuáles son los alcances de una gestión de calidad. Un 72.7% de negocios no han definido su misión, visión y valores. El 54.5% si posee un plan de negocios. Un 59.1% si está enfocada en las acciones de atención al cliente. Un 54.5% no tiene diseñado un protocolo de atención al cliente. El 59.1% de los emprendedores encuestados indica que la capacitación a sus trabajadores es imprescindible y de manera constante. Un 63.6% si recoge las sugerencias y reclamos por parte de los clientes. Un 72.7% si diseña y recoge nuevos productos y diseños según los atributos que valora el cliente. Un 63.6% consideran que la mejora al servicio al cliente ha contribuido con los resultados para el negocio. Un 59.1% consideran que los clientes si valoran el servicio y genera fidelización. Un 45.5%, indica que brindar una buena atención al cliente tiene impacto en el posicionamiento. Concluyendo que: Las mypes del sector comercial, boutique de damas, son iniciativas mayormente de empresarias jóvenes que están en el rango de 29 a 39 años de edad. El 59.1% de los emprendedores son empíricos. El 81.8% de las mypes encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley. Están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización. Son mypes jóvenes, el 45.5% de las encuestadas están entre el primer y segundo año de operaciones. Las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad, ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente. El 72.7% no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad. Solo un 54.5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente. Las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente. Respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas. Toman en cuenta las sugerencias de sus clientes, las consideran oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes.

Kanematsu (2019) en su tesis *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. Y planteó los siguientes objetivos

específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 70% están en el rango de 31 a 50 años de edad. Un 60% de los encuestados son del género femenino. El 40% tienen grado de instrucción secundaria. El 70% tienen el cargo de dueños. El 50% tiene de 0 a 3 años en el cargo. El 50% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 100% tiene 1 a 5 trabajadores. El 70% refiere que sus trabajos son no familiares. El 100% indica que su objetivo de creación es generar ganancias. El 90% conoce el término gestión de calidad. El 90% conoce otras técnicas modernas de gestión de calidad. El 50% tiene poca iniciativa para implementar gestión de calidad. El 50% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. El 90% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 90% considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. El 100% conoce el término de atención al cliente. El 80% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. El 100% cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese. El 100% considera que brinda una buena atención a sus clientes. El 100% considera que brinda una buena atención a sus clientes. El 90% refiere que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. El 100% cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Concluyendo que: La mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen como representantes a sus propios dueños, que en su mayoría relativa se desempeñan de 0 a 3 años en el cargo y cuentan con estudios de superior universitaria; asimismo en su mayoría absoluta son dirigidas por mujeres con edades que fluctúan de 31 a 50 años. En su mayoría relativa las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, en su mayoría absoluta las personas que trabajan son personas no familiares, asimismo en su totalidad son de 1 a 5 colaboradores y estas Mypes fueron creadas con el objetivo de generar ganancia. En esta investigación los representantes de las micro y pequeñas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 señalaron que en su mayoría conocen el término de gestión de calidad pero desconocen de técnicas modernas. Además, en su mayoría relativa presentan poca iniciativa para implementar la gestión de calidad y miden el rendimiento del personal a través de la observación y evaluación. Por último, en su mayoría indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del

negocio y a alcanzar los objetivos trazados. En su totalidad las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 conocen el termino de atención al cliente y la consideran fundamental para que éste regrese al establecimiento, señalan de buena la atención que brindan. Además, en su mayoría consideran la gestión de calidad en el servicio que brinda, siendo eficiente dando solución a los reclamos y en su totalidad mencionan que la atención al cliente permite el posicionamiento en el mercado.

Asunción (2018) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017. La metodología utilizada fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo y de nivel cuantitativo, utilizando una muestra de 47 micro y pequeñas empresas de una población de 135, a quienes se les aplico un cuestionario de 15 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los encuestados tienen de 18-30 años. El 91% son del género femenino. Un 57% tiene grado de instrucción universitario incompleto. Un 55% son solteros. El 100% son de nacionalidad peruana. El 55% ocupan el puesto de encargado. Un 57% de las micro y pequeñas empresas tiene de 3 a 6 años funcionando en el mercado. Un 83% cuentan con 1 a 4 colaboradores. El 66% poseen una estabilidad laboral permanente. Un 55% de los encuestados manifiestan que gestión de calidad son normas de confianza. El 100% si elaboran documentos de gestión. El 49% planifican sus actividades mediante objetivos y estrategias definidas. Un 100% conocen la atención al cliente (100%). El 98% si utilizan una buena atención a los clientes. Un 74% realizarían capacitaciones para la mejora en la atención al cliente. Concluyendo que: La mayoría de los representantes encuestados tienen de 18-30 años, la mayoría son del género femenino, tiene grado de instrucción universitario incompleto más de la mitad, son solteros, la totalidad son de nacionalidad peruana y más de la mitad de los encuestados ocupan el puesto de encargado. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene de 3 a 6 años funcionando en el mercado, cuentan de 1 a 4 colaboradores, poseen una estabilidad laboral permanente. La mayoría de los encuestados manifiestan que gestión de calidad son normas de confianza, si elaboran documentos de gestión, planifican sus actividades mediante objetivos y estrategias definidas, conocen la atención al cliente y consideran que ayuda a mejorar la rentabilidad, realizarían capacitaciones para la mejora en la atención al cliente.

Antecedentes Locales

Díaz (2019) en su informe de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. 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 ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. Elaborar una propuesta de mejora sobre la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, utilizando una población muestral de 44 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% tienen edad entre 18 a 30 años de edad. El 84.1% son del sexo femenino. El 56.8% tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 72.7% tiene el cargo de administrador en la empresa. El 50% tiene un tiempo en el cargo de representante de 4 a 6 años. El 59.1% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. El 86.4% tiene de 6 a 10 trabajadores. Un 93.2% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 79.5% tiene como finalidad generar ganancias. El 38.6% tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. El 34.1% aplica la atención al cliente como herramienta de gestión de calidad. El 40.9% del personal tiene dificultad para implementar gestión de calidad debido a su poca iniciativa. El 50% utiliza la técnica de observación para medir el rendimiento del personal. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 100% conoce el término atención al cliente. El 81.8% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. El 93.2% cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese. El 38.6% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. El 43.2% considera que su factor de calidad es la rapidez en el servicio. El 75% considera que brinda una buena atención a sus clientes. El 100% considera que brinda una buena atención a sus clientes. El 36.36% refiere que los resultados de una buena atención es la fidelización de sus clientes. Concluyendo que: La mayoría de los representantes son personas con una edad promedio entre 18 a 30 años, del mismo modo son de género femenino, cuentan estudios superiores no universitarios, del mismo modo los administradores y llevan en el cargo entre 4 a 6 años. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 4 a 6 años, del mismo modo cuentan con más de 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y tienen como objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa, miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otra parte conocen el término atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es primordial para que el cliente regrese, aplican la herramienta de comunicación, consideran que la rapidez en el servicio es un factor importante, consideran que si atención es buena, finalmente han logrado fidelizar a los clientes. Se elabora una propuesta de mejora para aplicar el liderazgo democrático y participativo para promover la iniciativa del personal, del mismo modo se propone aplicar la técnica de escala de puntuaciones debido a que es sencillo y fácil de utilizar, en este caso se debe medir la eficiencia del trabajo, seriedad, conocimiento del puesto y espíritu de colaboración, finalmente se debe aplicar la retroalimentación debido a que de esta manera se logrará detectar errores y áreas de mejora, en este sentido se puede aplicar encuestas de satisfacción o realizar llamadas telefónicas a los clientes.

Zapata (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, Año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La metodología utilizada fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal, utilizando una muestra de 30 micro y pequeñas empresas de una población de 90, a quienes se les aplico un cuestionario de 25 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% tienen edad de entre 20 a menos de 30 años. El 100% son del sexo femenino. El 57% tienen un grado de instrucción de secundaria. El 63% son encargados de la empresa. El 50% tiene un tiempo de permanencia en el mercado de 3 a menos de 6 años. El 77% si cuentan con una misión y visión. El 33% de las empresas se crearon para satisfacer las necesidades. Un 53% tiene otro local comercial. El 57% conoce el término gestión de calidad. Un 60% gestiona calidad en la empresa. El 57% El planifica sus actividades para gestionar calidad. El 100% brinda un servicio de calidad. El 100% considera que satisface las necesidades de sus clientes. El 100% considera que los clientes se

identifican con la empresa. El 80% no cuenta con un libro de reclamaciones. El 73% no cuenta con un área de recepción de reclamos. El 100% indico que no a recepcionado reclamos por mala atención. El 80% capacita a su personal para que brinde una buena atención. Un 90% considera que el personal tiene claro sus tareas y responsabilidades. Un 83% indica que hace encuestas para ver el grado de satisfacción del cliente. El 100% comprende a los clientes exigentes. Un 100% utiliza canales de comunicación. El 67% utiliza comunicación directa. El 83% no cuenta con procesos establecidos en atención al cliente. El 100% considera que su servicio satisface las necesidades de sus clientes. Concluyendo que: Los representantes de las mypes, en su mayoría son de género femenino, tienen más de 20 años de edad, la mayoría de los encuestados tienen estudios secundarios, en su mayoría son representantes de las mypes. Se recomienda capacitación a los representantes para mejorar la atención con sus clientes. La totalidad de las mypes encuestadas tienen más de 5 años de permanencia en el mercado, así mismo en su mayoría las mypes encuestadas si cuentan con una misión y visión. Se recomienda planificar estrategias acerca de su negocio a largo plazo. En el presente estudio realizado se concluye que la totalidad de las mypes da un servicio de calidad respecto al de su competencia, en su mayoría los encuestados no cuentan con un libro de reclamaciones, así mismo en su mayoría los representantes si brinda capacitación a su personal. Se recomienda tener un libro de reclamación y un área para recepcionar los reclamos de los clientes.

Landeo (2016) en su informe de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado Modelo, Chimbote, 2014. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, utilizando una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario de 15 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años. El 80% son de género femenino. El 70% de los representantes tienen educación mínima de nivel secundario. El 80% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 50% tiene de 7 años a más desempeñándose en el cargo. El 90% tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro. El 80% de las empresas son formales. El 60% se creó para generar ganancias. El 80% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 80% de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad. El 70% de ellos no tienen un plan estratégico para la conducción de

su empresa. El 70% desarrolla la diferenciación de productos como criterio de gestión de calidad. El 90% no conoce a sus principales competidores. El 60% no ha mejorado la infraestructura de su empresa. El 70% mide la gestión de calidad en base a un indicador de rentabilidad. Concluyendo que: Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más. Con respecto a las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa. Con respecto a la gestión de calidad, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo, la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad. Asimismo, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

La Micro y Pequeña Empresa

Podemos definir a la micro y pequeña empresa como un órgano administrativo el cual tiene como propósito el fin lucrativo. Según la Ley 28015 (2003) nos dice:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.1)

Las micro y pequeñas empresas son organizaciones formadas por personas emprendedoras que invirtieron en una idea de negocio, asumiendo los diferentes riesgos del mercado. Los gerentes de estos pequeños negocios son personas con mucho ingenio y de habilidad, debido a ello consiguen establecerse en el mercado donde operan. Generalmente, no cuentan con una disciplina académica y tampoco protocolos económicos, pero saben resolver conflictos, los cuales sabemos se presentan día con día en los negocios.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Existen criterios que identifican y clasifican a una empresa como mype, diferenciándola de una grande y mediana empresa. La ley 30056 (2013) nos dice:

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

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (p.14)

Estos datos nos muestran los cambios que han tenido a lo largo del tiempo las mypes, puesto a que antes las características que identificaban a las mypes según la ley eran distintas. Actualmente clasificamos las empresas por su volumen de ventas, aunque a mi opinión hay otros criterios que también las identifican, como el sector al que se dedican ya que se observa que la gran mayoría de mypes se dedican al sector comercio y servicios.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Hoy en día las micro y pequeñas empresas tienen un papel fundamental en la situación económica del Perú. Mungaray, Ramirez y Aguilar (2016) señalan que:

El emprendimiento es considerado como capital pues trae beneficios económicos tanto para los individuos y las organizaciones como para las regiones. Ello debido al impacto de la creación de empresas sobre el rejuvenecimiento del tejido empresarial, aumento de la productividad, introducción de tecnología e innovación y generación de oportunidades laborales. (p.17)

Las mypes son consideradas el motor que mueve la economía en los países en desarrollo ya que brindan una gran cantidad de empleo, disminuyen la pobreza a través de actividades que generan ingresos, promueven en los ciudadanos el pensamiento emprendedor, constituyen el medio primordial de progreso del sector privado, optimizan el suministro del ingreso y favorecen el incremento monetario.

Los Emprendedores

Los individuos que poseen motivación al logro se identifican por tener en su manera de pensar, una sucesión de ideas lógicas que buscan conseguir el logro de sus objetivos. Según Cardozo (2015) los emprendedores consideran la:

Definición de problemas, deseo de resolverlo, identificación de los medios para resolverlo, comprensión de las dificultades para solucionarlo, visualización de las personas que pueden ayudar y anticipación de lo que ocurrirá si se es

exitoso o se falla. Los líderes empresariales poseen imaginación, motivación, compromiso, integridad, pasión, tenacidad, trabajo en equipo y visión. Enfrentan dilemas y toman decisiones. Ser empresario es una posición de construir y renovar la generación de riqueza a largo plazo. (p.43)

Para abrir una empresa se necesita de paciencia y sacrificio. Sea cual sea, el rubro y sector al que se dediquen, los emprendedores poseen ciertas características que los hacen triunfar en su negocio, entre ellos el compromiso, la iniciativa, resolución, creatividad e innovación, optimismo, trabajo en equipo, manejan el dinero sabiamente, saben que todo se trata del cliente y procuran construir una reputación intachable.

Sistema de gestión de calidad

Es la gestión de diversos medios en la organización en busca de satisfacer las necesidades del cliente, como planear, controlar, y mejorar todos los aspectos que de alguna manera afectan o influyen en el producto o servicio ofrecido al consumidor. Gonzales y Arciniegas (2016) señalan que:

Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. Los modernos sistemas de gestión de la calidad, se preocupan primordialmente de la manera como se hacen las cosas, así como del porqué se hacen, especificando por escrito el cómo se realizan los procesos y dejando registros que demuestren, no solamente que las cosas se hicieron de acuerdo a lo planeado, sino también de los resultados y la efectividad del sistema. (p. 32)

El sistema de gestión de calidad es una serie de procesos relacionados entre si los cuales tienen el objetivo de cumplir con los estándares de calidad para ofrecer productos de calidad y garantía. Un SGC incentiva en la organización la adopción de un enfoque basado en procesos y promueve la mejora continua, además fomenta la participación y eleva la motivación y eficiencia de los trabajadores lo que nos lleva a garantizar la capacidad para ofrecer productos y servicios que cumplan con lo que el cliente necesita.

Beneficios de un sistema de gestión de calidad

El implementar un sistema de gestión de calidad le proporciona a la mype beneficios que la destacaran de entre los demas sobretodo cuando los directivos y el personal estan comprometidos en llevar cada proceso adecuadamente y tienen en cuenta los principios mencionados anteriormente. Carreño y Camacho (2016) señalan lo siguiente:

-Aumentar la satisfacción de los clientes: Un SGC ayuda a que la organización planifique sus actividades con base en los requisitos de los

clientes y no solamente en los requisitos que establezca la organización, por lo que la calidad se integra en el producto o servicio desde la planificación, conduciendo así a que se tengan clientes satisfechos. Hay que recordar que la calidad no es sólo cumplir requisitos, sino tener clientes satisfechos. (p.26)

-Reducir variabilidad en los procesos: a través de un SGC es posible estandarizar los procesos de una organización, reduciendo así la variabilidad que se presentan en éstos, lo cual hace que aumente la capacidad de producir productos consistentes. (p.26)

-Reducir costes y desperdicios: un SGC ayuda a crear una cultura proactiva y de mejoras y corregir problemas potenciales, lo que conlleva a que ésta tenga numerosos ahorros en recursos. (p.27)

-Mayor rentabilidad: el SGC ayuda a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir costes y desperdicios, su rentabilidad aumenta, produciendo así mayores ingresos o un mayor margen de beneficios, así como mejor un posicionamiento en el mercado y a tener no solo clientes satisfechos, sino leales. (p.27)

Implantar un sistema de gestión de calidad no solo mejora la calidad del producto y servicio que se brinda al cliente si no ofrece además una serie de aspectos positivos en toda la organización como generar mayor eficiencia en el personal, estimular la moral de los trabajadores, nos permite obtener un reconocimiento internacional dándole prestigio a nuestra empresa, mejora la gestión de procesos y ofrece niveles superiores de satisfacción al cliente.

Principios de Gestión de Calidad

Cuando se instaura un sistema de gestión de la calidad teniendo en cuenta estos principios, la empresa adquiere una cierta garantía de que su sistema, será exitoso en el logro de sus objetivos. Gonzales y Arciniegas (2016) mencionan estos principios:

- 1) **Enfoque a las partes interesadas:** La misión y el objetivo principal de cualquier organización tienen como base la satisfacción de las necesidades de las partes interesadas. (p.44)
- 2) **Liderazgo:** La función del líder al interior de una organización consiste en establecer la unidad de propósito, la misión y visión y los objetivos generales, pero lo más importante, motivar, guiar y dirigir a la gente hacia la consecución de las metas establecidas. (p.45)
- 3) **Involucrar a la gente:** Siendo la gente el factor esencial y principal del éxito o fracaso de los propósitos de la organización, resulta vital involucrar y hacer partícipe a todo el personal en el diseño, desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad, y en general, en la operación de toda la organización, motivando su sentido de pertenencia hacia la empresa, comprometiéndose en el alcance de sus metas. (p.45)
- 4) **Orientación a procesos:** En contraposición al antiguo enfoque orientado a las «funciones», los nuevos sistemas, ya sean de gestión de la calidad o de

cualquier otra índole, se concentran más en el estudio, desarrollo y mejoramiento de los procesos, es decir, las actividades y los recursos asociados, que conducen a la obtención de un resultado o producto esperado. (p.45)

5) **Enfoque sistémico:** Para que el sistema de gestión de la calidad funcione correctamente, este debe ser diseñado e implementado como uno de los subsistemas que componen el sistema global e integral de la organización. El enfoque sistémico ve a la organización como un todo integrado por partes interrelacionadas, y no como entes autónomos y aislados cuyos objetivos no mantienen una relación directa con el objetivo general de la empresa. (p.46)

6) **Mejoramiento continuo:** El mundo no se construyó en seis días como dice Las Sagradas Escrituras, sino que es el resultado de la evolución de millones de años. Los adelantos científicos y tecnológicos, son también el fruto de ir mejorando continuamente gracias a los descubrimientos de las ciencias y sus aplicaciones prácticas a la solución de los problemas de la humanidad. (p.46)

7) **Decisiones tomadas con base en datos y hechos:** Es común que muchas de las decisiones que toman los gerentes y el personal directivo de una empresa, se base en la intuición y en la experiencia. Aunque en toda decisión siempre habrá algo de inteligencia emocional y por consiguiente, de intuición, solamente las decisiones que se toman con base en hechos reales y datos ciertos conducen a resultados correctos. (p.47)

8) **Relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus proveedores:** La organización hace parte de un sistema mucho mayor, que se conoce con los nombres de Cadena del valor y más concretamente cadena de abastecimiento, en el cual el proveedor es el primero y el cliente o usuario el último eslabón. Para que la cadena no se rompa por la falla en uno de sus eslabones y el sistema pueda conseguir sus objetivos en forma eficiente y eficaz, es necesario que el proveedor este integrado a la organización, para lo cual se requiere que se establezcan relaciones mutuamente beneficiosas para las dos partes, organización y proveedor, en lo que los expertos en negociación llaman ganar, donde ninguna de las partes saca ventaja de la otra, sino que por el contrario, se complementan en la búsqueda de la «creación de valor» para el cliente. (p.47)

Estos ocho principios de gestión de calidad mencionados nos van a encaminar a implantar un sistema de gestión de calidad exitoso que cumpla con los estándares de calidad que le proporciona confiabilidad al producto o servicio y que satisfaga plenamente la expectativa de los consumidores. Lográndose este aspecto fundamental, la empresa alcanzara los objetivos planteados.

Requisitos para un sistema de gestión de calidad

Anteriormente para constatar la calidad de un bien o servicio se usaban técnicas y métodos muy rudimentarios. Hoy en día debido a la alta competitividad se produjo la necesidad de implantar normas que aseguren la calidad de un producto. Carreño y Camacho (2016) nos dicen lo siguiente:

La Norma ISO 9001:2008 no es más que un documento que establece los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, y que pertenece a la familia ISO 9000, la cual es un conjunto de normas que representa un consenso internacional en buenas prácticas de gestión con el objetivo de que una organización pueda entregar productos y servicios que satisfagan los requisitos de calidad del cliente. La familia de normas ISO 9000 se divide en tres; ISO 9001:2008 Requisitos para un SGC Norma certificable, ISO 9000:2005 Fundamentos y vocabulario, ISO 9004:2009 Guía para la obtención del éxito sostenido. Sirve como complemento para la 9001 No provee requisitos por lo tanto no es certificable. (p.19)

Es necesario aclarar que la Norma ISO 9001 sólo establece requisitos, es decir, indica que tenemos que hacer pero no dice cómo debemos hacerlo, por lo que contribuye a que el documento sea flexible y pueda ser aplicado a diversos sectores. (p.20)

Las Normas ISO 9000 son el origen de normas que tienen como propósito el aseguramiento de la Calidad por medio de un conjunto de acciones previamente planificadas y sistematizadas que proporcionarán la suficiente confianza a los usuarios de que el producto lanzado por la empresa es un producto que cumple estándares de calidad.

Documentación para un sistema de gestión de calidad

Es necesario contar con documentos que nos indiquen las pautas a seguir para lograr llevar adecuadamente una reforma en la manera de trabajo que conlleve a la calidad esperada. Aceña (2017) nos dice:

Cualquier sistema de gestión de la calidad (SGC) necesita estar perfectamente documentado para ser eficaz. En este caso, consiste en plasmar en una serie de documentos (procedimientos e instrucciones), las actividades que se van a llevar a cabo en la empresa, describiendo paso a paso como se van a realizar. Si la empresa desea que las personas trabajen de una determinada forma, incluidas las sustituciones de personal y las nuevas incorporaciones, necesitará una herramienta para transmitir los conocimientos y la experiencia acumulados. Por tanto, es evidente que es necesario crear un soporte documental que recoja esto, como por ejemplo. (p.128)

-Manual de calidad: Que contenga la política de calidad, actividades y presentación de procedimientos. (p.128)

-Procedimientos: Descripción de cada actividad ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Con qué? ¿Cada cuánto? ¿Dónde?. (p.128)

-Documentación técnica: Aspectos técnicos de servicios, procesos, verificación y ensayos. (p.128)

-Instrucciones de trabajo – Normas: Descripción detallada de la actividad o tarea. (p.129)

-Registros: son los documentos que contienen los datos resultantes de realizar alguna actividad. (p.129)

Una empresa es un equipo encaminado hacia el logro de un objetivo, el cual es maximizar la satisfacción de los clientes para obtener rentabilidad. Ahora, para que los miembros de tu equipo se desempeñen como espera la empresa, ellos tienen que estar informados de lo que se quiere conseguir, los pasos a seguir para conseguirlo, las herramientas necesarias a utilizar para alcanzarlo es decir tienen que ser orientados de todo lo que respecta a su trabajo para que alcancen la calidad que se espera.

Guía y Control de Calidad

Un control de calidad es el seguimiento detallado de los procesos dentro de una empresa la cual busca con ello mejorar la calidad del producto o servicio ofrecido. Lo cual permite a la organización asegurar el cuidado de los procesos así como su mejora continua. González (2017) nos dice que:

La comprobación de la calidad está orientada a la determinación de que el proceso de producción de un determinado servicio se encuentra bajo control. La comprobación de calidad, nos debe permitir identificar las desviaciones con respecto a las especificaciones de calidad, y de este modo, poder establecer una acción correctiva. La comprobación es clave en la empresa de hostelería y turismo, puesto que trata de evitar la “no calidad”, y por tanto prevenir los posibles efectos negativos que puedan afectar a la satisfacción del cliente. (p.88)

Para realizar las comprobaciones de calidad, es preciso identificar los recursos necesarios. La dirección ha de procurar en todo momento la identificación y adquisición de recursos, equipos, medios de control y conocimientos necesarios para lograr la calidad requerida, así como, la actualización de las técnicas de inspección, asignando el personal más adecuado, ejecución de los trabajos y actividades de verificación, incluyendo las auditorías internas de calidad y medio ambiente. (p.89)

El recurso debe entenderse en un sentido muy amplio, los recursos pueden ser las personas, las diferentes infraestructuras (instalaciones, equipos y servicios variados), el ambiente de trabajo (conjunto de condiciones bajo las cuales se realiza un trabajo, es decir, la prevención de riesgos laborales, el orden, la limpieza, la seguridad de las persona y de los inmuebles, y las técnicas de mejora del desempeño del trabajo como la comunicación y participación, etc.), la información (bases de datos, materiales entregados a los clientes, etc.), los proveedores y socios de negocio, los recursos económicos y financieros, etc. (p.89)

Con respecto a los recursos humanos, se ha de realizar una adecuada selección y se ha establecer las competencias necesarias para cada puesto de trabajo que pueda influir en la calidad del servicio ofrecido, para ello existen procedimientos detallados que alcanzan a la estructura organizativa (tareas y responsabilidades), donde se detalla la selección, formación y capacitación de la empresa. (p.90)

Ejecutar un control de calidad significa ofrecer y satisfacer a los consumidores plenamente para alcanzar los propósitos de la empresa. Para que su aplicación sea efectiva, el control de calidad debe darse en todos los procesos de la empresa. Para ello hay que informarse de los estándares de calidad que el mercado espera, con esa información de base se lleva el control de todos los procesos en los que intervenga el producto o servicio.

La Atención al Cliente

La atención al cliente es sumamente importante para la prosperidad de cualquier empresa, por lo tanto, el consumidor debe ser el centro de nuestra atención. Según Mateos (2019) nos dice:

Hoy en día, las empresas son conscientes de que la atención al cliente es la forma más rentable, rápida y eficaz de cambiar la percepción positiva y, por lo tanto, el nivel de la satisfacción de los clientes; de hecho, son muchas las posturas que defienden que el principal activo de una empresa es el cliente, por lo que se le debe el máximo respeto, ya que de su opinión hacia una empresa dependerá en gran medida el futuro de esta; de esta forma, el mayor respeto que se le puede ofrecer a un cliente es escucharlo con sinceridad y honestidad, pues a menudo el simple hecho de escucharle supone que este se marche tranquilo y satisfecho. (p.15)

El triunfo de una empresa se dará principalmente si las necesidades de sus consumidores son satisfechas plenamente, ya que ellos son los protagonistas del ámbito de los negocios. Si lamentablemente, la empresa no cumple las expectativas de los clientes su permanencia será corta.

Fases de la Atención al Cliente

Para brindar una adecuada atención al cliente, necesitamos conocer las fases de la misma y descubrir como cada una de ellas suman en la calidad de la atención brindada. Tarodo (2015) menciona lo siguiente:

- Acogida: consiste en acoger al cliente en la empresa. Tenemos que tener en cuenta que la imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida. El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc. El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el de

realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea. El confort y la temperatura son dos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentre cómodo en la empresa. El primero hace referencia al ambiente de la sala de espera y el segundo hace referencia al acondicionamiento y ventilación de la sala de espera. (p.165)

-Seguimiento: La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta que cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quién le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar. Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo. (p.166)

-Gestión: La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle. Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades. (p.166)

-Despedida: La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista. (p.166)

Es necesario tener en cuenta estas fases para poder brindar una calidad de atención a nuestros clientes. Por ello se explica como se tiene que actuar en cada una de las fases para que el cliente tenga una experiencia cómoda y placentera en la visita a nuestra empresa.

Cliente interno y externo

Los clientes en una empresa son la razón de ser de la misma por ello es sumamente necesario brindar una atención de calidad tanto a nuestros clientes internos como externos: Aceña (2017) explica lo siguiente:

Una empresa consta, no solo de una clientela externa, con la cual podrán comercializar sus servicios, sino que las propias personas que componen la empresa, también son considerados clientes, es decir, podemos decir que el cliente interno es el que se encuentra en estrecha relación con la empresa (personal operativo, administrativo o ejecutivo), son por tanto, consumidores también de servicios y/o productos, y se les debe tener en cuenta a la hora de la toma de decisiones. (p.116)

El cliente externo son los proveedores, que son parte fundamental también del proceso, pueden recomendar a la empresa a otros clientes, por lo que es importante que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sean positiva y cordial. Los medios de comunicación, organismos gubernamentales y organismos de la sociedad civil también son otros ejemplos de clientes externos. (p.117)

El cliente interno es la persona que es parte de la organización y es importante procurar mantenerlo satisfecho ya que es el primer embajador de la marca. Un trabajador desanimado y sin sentimiento de pertenencia a la empresa es perjudicial para la imagen de la empresa. Los clientes internos necesitan sentir un entorno cálido y seguro que les permita hacer línea de carrera, y donde se reconozca sus capacidades y habilidades. Hoy en día, alcanzar la satisfacción del cliente es primordial para tener la preferencia de los clientes. Debido a ello, el propósito de buscar la satisfacción total del cliente se ha convertido en el propósito fundamental de toda la organización y de todas sus áreas comprometidas en la generación del producto o servicio.

Tipología de Clientes

Los clientes compran de acuerdo a su manera pensar sentir y razonar es por ello que su personalidad y sentimientos influyen significativamente en el momento de la compra. Tarodo (2015) menciona lo siguiente:

-Cliente dificultoso: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él. A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente, evitando que proteste. (p.161)

-Cliente complaciente: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador. Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado. (p.161)

Cliente retraído: Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que no hay que ni interrumpirle ni presionarle. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de clientes es fácil de convencerlos para que compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más. (p.161)

-Cliente inquieto: Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nervioso cuando le hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible. (p.162)

Conocer cada uno de estos tipos de clientes es fundamental para una adecuada comunicación con el cliente con el objetivo de cerrar la venta. Si no tenemos en cuenta las características de cada tipo de persona no sabremos como atenderlos, como manejar la situación y por no sentirse cómodo el cliente perderemos ventas vitales para el éxito de la empresa.

La satisfacción del cliente

En la actualidad la satisfacción del clientes es primordial es una empresa, sin importar el rubro en el que desempeñes tu negocio, cuantos años tengas en el mercado, o si haces costosas inversiones de marketing nada de esto servira si no tienes como prioridad a tus clientes. Diaz (2017) nos dice:

Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puedes ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente. Si un cliente tiene una percepción sobre un producto o servicio, su modificación no será cuestión de poco tiempo. Se necesita un esfuerzo continuado por parte de la empresa para que el propio cliente presente algún grado de satisfacción. También hay que tener en cuenta que un cliente con un cierto grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa estará dispuesto a ser más flexible con los errores recibidos en la atención. No todos los clientes son iguales, ni tampoco sus necesidades, ni sus demandas. (p.67)

La satisfacción del cliente se logra cuando las empresas a través de procedimientos y métodos cumplen con las expectativas de los clientes, con productos innovadores de un nivel superior del esperado por el consumidor. Por ello es importante conocer estos cuatro aspectos que nos señala el autor ya que nos permitirán un mejor manejo de la atención al cliente.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

De la satisfacción plena del cliente depende el futuro de la empresa ya que un cliente contento con el producto o servicio, bien atendido y tratado definitivamente regresará y compartirá su buena experiencia. González (2017) señala lo siguiente:

Entre los beneficios de contar con un cliente satisfecho, pueden subrayarse: mayor consumo de productos y servicios, y, por tanto, mayores ingresos/cliente, aumento de otros productos y servicios de la misma empresa, menor sensibilidad al precio, aumento de las recomendaciones efectivas, reducción de costes operacionales al conocer los gustos y preferencias de nuestro consumidor, etc. (p.96)

La percepción de la calidad cambia de un cliente a otro, y para conocer los niveles generales de satisfacción de los clientes para un determinado servicio, la organización o empresa debe dedicar esfuerzos en identificar las necesidades de los mismos y la forma en que estas necesidades afectan a la percepción del valor del servicio. (p.96)

Se pueden determinar los niveles generales de satisfacción a través de la recogida de información de las necesidades de los clientes, la evaluación que realizan con respecto a diferentes aspectos del servicio y la intención de volver a contratar el mismo servicio. Esta información sirve de base, para identificar tendencias que nos indiquen oportunidades de mejora para el servicio. (p.98)

Para ello, se precisan herramientas que permitan hacer de las mediciones, como los indicadores que reflejen la realidad. Existen diferentes técnicas y medición de la satisfacción de los clientes. Se pueden analizar la satisfacción de nuestros clientes en base a comunicación directa con ellos, realización de cuestionarios sencillos y el tratamiento de la información de interés resultante de los mismos, tratamiento adecuado y registro de las reclamaciones, quejas y sugerencias. (p.98)

En resumen, la organización u empresa debe obtener información relativa a los puntos de vista y opiniones del cliente sobre la organización y sus productos y servicios, y deben determinarse los métodos para obtener y utilizar esta información de forma adecuada. Según las necesidades de cada organización se ajustará mejor a una técnica o a otra. (p.101)

Hoy en día para que una empresa este perenne en el competitivo mundo de los negocios tiene que preocuparse primordialmente en la satisfacción de sus clientes, porque de lo contrario su negocio fracasara. Este es el motivo por el que satisfacer al cliente es tan importante y vital para las empresas.

Principales motivos de no satisfacción y consecuencias

Una queja no es lo mismo que la sensación de insatisfacción ya que al tener una queja como empresa podemos buscar la manera de darle solución para que el cliente se vaya satisfecho sin embargo un cliente totalmente insatisfecho es muy difícil recuperar. Arenal (2019) menciona las tres quejas más comunes y la mejor forma de solucionarlas:

-Producto defectuoso: Cuando un producto salió defectuoso de entrada el cliente se sentirá molesto con la idea de tener que regresar y perder tiempo

solicitando un reemplazo o reembolso. Incluso en ocasiones algunos clientes simplemente se resignan a utilizar un producto que no funciona al 100% y solo evitarán comprar de nuevo desde luego esto depende del tipo de producto o servicio. La mejor manera de saber si los clientes no han tenido ningún inconveniente sería preguntándoles directamente. Aunque solamente una persona comparta la queja no quiere decir que solo ella tuvo algún inconveniente con el producto. Para poder tener un índice fidedigno se puede emplear una encuesta de salida, de esta manera se podrá calcular la proporción real de productos que no cumplieron con los estándares de calidad y los que no tuvieron ningún problema. (p.96)

- Incorrecta descripción del producto: Es muy importante tener la seguridad de que el equipo de trabajo sepa en su totalidad las especificaciones del producto que se encargan de promocionar. De lo contrario, es probable que incurran a una de las principales causas de enojo de los clientes: sentirse engañados al haber comprado un producto que no cumple con las características que le prometieron. (p.96)

-Expectativas no satisfechas: A veces el problema no tiene que ver con el que el producto haya tenido un fallo o que el personal no tenga una buena preparación, en muchas ocasiones tiene que ver más con la estructura general del servicio de atención ofrecido. Este punto es especialmente importante porque es el más complejo de identificar. Es decir, los clientes a pesar de no tener un problema en específico al cuál sostenerse, en términos generales, su experiencia no cumplió con lo que tenían en mente. (p.96)

Es necesario conocer los principales motivos de insatisfacción que los clientes reportan para no incurrir en los mismos errores, ya que esto se traduce en pérdida de ventas y baja rentabilidad lo cual es perjudicial para el negocio por ende debemos estar muy atentos a lo que nuestros clientes nos transmiten así estamos buscando una mejora continua de nuestros productos o servicios.

Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones

Las siguientes pautas nos ayudaran al manejo de quejas o reclamos del cliente para que así evites que la situación pase a mayores problemas, y hagas de esos conflictos oportunidades para cumplir con las expectativas del cliente. Según Arenal (2019) señala lo siguiente:

-No ignorar ninguna reclamación: Es un punto muy importante, analizar el cómputo global de quejas que han llegado porque se puede reconocer cuáles son aquellos puntos que no dejan satisfecho al cliente, ya sea en términos de atributos del producto o del servicio que reciben. A partir de esta constatación, se pueden realizar aquellas acciones concretas para solucionar los problemas que se han encontrado y mejorar el producto de acuerdo con las preferencias que han mostrado los clientes. Sirve, pues, como un claro elemento de fidelización. (p.72)

-Mantener la calma y practicar escucha activa: El personal de atención al cliente es el que recibe todas aquellas quejas o recomendaciones que los clientes hacen llegar sobre el producto que han adquirido o el servicio que han recibido. Una persona de atención al cliente debe de ser tranquila, tiene que saber escuchar y, a la vez, disponer de aquellas herramientas para no perder los papeles y mantener la compostura ante palabras poco o nada agradables. Ante una situación así, es imprescindible mantener la tranquilidad, escuchar y tener el máximo de empatía con el cliente. Una vez controlada físicamente la situación, se ha de escuchar a la persona consumidora o usuaria sin interrumpirla, de forma que se desahogue de forma educada y exponga su problema, ya que si está alterada no se podrá establecer una comunicación positiva. Incluso tomar notas ayudará porque denota tener interés por el problema además se recogerá información útil por si el problema fuera por causa interna de la empresa. En todo momento, es conveniente prestar atención y dar señales o gestos que así lo indiquen. (p.72)

-Transmitir respeto y amabilidad: Hay que tener en cuenta que, en el momento de la queja, puede que el cliente esté especialmente nervioso, tenso o enfadado. Por lo tanto, su tono o forma de dirigirse puede ser poco amable o hasta hostil. La sensación de no haber recibido el servicio esperado genera una frustración que se acostumbra a pagar con la primera persona de la compañía con quien se tiene el contacto. No es adecuado dar un “No” como respuesta en un primer momento, sino que hay que exponer soluciones que muestren que la empresa realmente tiene la voluntad de resolver aquel problema o inconveniente. (p.73)

-Pedir disculpas: Aunque la solución del problema no esté en sus manos, son las personas encargadas de transmitir al cliente el resultado de todo el proceso de resolución y pedir disculpas. La queja o reclamación puede ser justificada o no. Si no es justificada: se hará ver a la persona consumidora o usuaria que está en un error, evitando expresiones que causen rechazo (“eso es mentira”, “no se ha enterado bien”, etc.). Se le presentarán datos objetivos para que se dé cuenta de su error (legislación vigente en materia de consumo o comercio, el contrato, copias de facturas, etc.) Si es justificada: se hará ver a la persona consumidora o usuaria que se asume la responsabilidad del error, aunque lo crea un compañero/a o un proveedor de la empresa. (p.73)

-Ofrecer una solución o tramitación lo más rápida posible: Un efecto que también provoca una buena gestión de las quejas de los clientes es poner en contacto departamentos distintos ya que puede que un determinado problema precise de la intervención de más de un departamento de la empresa. En este caso, la tarea del personal es poner en contacto a estos departamentos para que sean capaces de coordinar su actuación. Es importante realizar recomendaciones a los otros departamentos porque cada departamento, ante un determinado problema, tiene un protocolo de resolución.. Se consigue a su vez, transmitir a los responsables de cada sector las mejoras que los clientes les trasladan los clientes, a través de sus reclamaciones, dan muchísima información y de mucho

valor para el desarrollo del producto o, también, para encontrar nuevas oportunidades de mercado en los cuales introducir nuevos productos. (p.74)

-Despedida y agradecimiento: Sobre todo, el proceso que se ha llevado a cabo para resolver su duda o queja es importante que los clientes sepan todo el proceso de resolución. De esa forma, entienden la preocupación que han mostrado diferentes elementos de la empresa para conseguir su satisfacción y que valoren la tarea hecha. Se debe comprobar si se ha satisfecho al cliente para lo cual se ha de preguntar si quedó satisfecho con las soluciones aportadas por la empresa. Emitiendo un compromiso de que la misma situación no volverá a ocurrir. (p.74)

Es normal que nos equivoquemos al elaborar un producto, ofrecer un servicio o atender un cliente, habrá situaciones en las que nos topemos con clientes muy exigentes y que no se complacen con nada, siempre en los negocios habrá quejas o reclamos, pero marcaremos la diferencia si manejamos el conflicto adecuadamente. Una queja o reclamo manejado incorrectamente además de hacernos perder clientela, provoca que estos clientes cuenten su mala experiencia a otras personas, desprestigiando la imagen de la empresa, mientras que una queja o reclamo manejada correctamente sería una oportunidad para conocer nuestros errores y mejorar la atención al cliente, que este sienta que su petición ha sido escuchada y atendida con mucha atención, y que se cumplió con sus expectativas.

Recursos Humanos

En una empresa se denomina recurso humano al grupo de empleados que colaboran con su trabajo en una organización. Peña (2016) señala que:

La competitividad de las empresas se debe, en gran medida, a la calidad de sus recursos humanos, de forma que las competencias de los empleados y su continuo desarrollo (en el que la formación ocupa un puesto primordial) se convierten en un factor permanente de ventajas competitivas. Por eso dedicar tiempo y recursos a adquirir, mantener y desarrollar las competencias de los recursos humanos de la empresa es un objetivo estratégico fundamental. (p.24)

La capacidad para proveer energía al sistema de los recursos humanos de una organización en gran medida depende de los criterios iniciales de selección que favorezcan la participación sinérgica de los empleados en los procesos de la empresa. Algunas de las consideraciones que se deben tener a la hora de seleccionar a los empleados, que difícilmente se adquieren con capacitación, es la honestidad y espíritu de responsabilidad de los empleados. (p.24)

El recurso humano de una organización juega un papel muy importante ya que son ellos los que interactúan directamente con el cliente, los atienden, reciben sus quejas y consultas por ende es necesario que este tenga las habilidades necesarias para el puesto de trabajo según sea el rubro.

La preventa, venta y post venta

Es necesario diferenciar estos conceptos puesto a que cada uno tiene actividades específicas y objetivos distintos. Cortés (2017) define lo siguiente:

Servicios de preventa son los relacionados con el asesoramiento al cliente así como los informativos que se demandan, entre los cuales, los más frecuentes son las demostraciones de las funcionalidades y calidad de los productos y servicios. (p.209)

La calidad del proceso de venta está ubicada en asegurar la disponibilidad de los productos y servicios, proporcionar al cliente información del estado, y la logística de los mismos. (p.210)

La postventa es la fase del proceso de ventas en la que más tipos de servicio y más variados, pueden ofrecerse al cliente. Los servicios de postventa incluyen información, instalación, o mantenimiento, reparación, asesoramiento, consultoría etc. Así pues, el servicio postventa, debe ser considerado como una fuente de valor añadido para los clientes y para la supervivencia de las organizaciones. (p.211)

Ya seas el representante de una mype o colaborador es necesario que tengas claro cada uno de estos conceptos y sepas que su correcta atención son muy importantes y cada una de ellas suma en la mente de los consumidores cuando eligen a cierta marca o empresa. Por ello tienes que procurar brindar una atención amable y rápida en estas 3 etapas que conllevarán a la fidelización de tus clientes.

2.3. Marco conceptual

Venta Minorista

En el comercio minorista se compra productos en poca cantidad a fabricantes, importadores o mayoristas para después ser revendido al por menor con un margen de ganancia. Es un negocio muy rentable puesto a que la mayoría de las personas compramos para uso personal y a detalle del producto. El aspecto de la venta que designa como venta minorista es que el consumidor final es quien realiza la compra.

Lencería

Se denomina lencería a las prendas que componen la ropa interior de la vestimenta, y que tienen como principales características la delicadeza y elegancia en sus diseños. La lencería se diferencia de la ropa interior tradicional por ser una prenda que cuenta con un alto nivel de sensualidad, femineidad y delicadeza.

Definición de Mype

La micro y pequeña empresa también llamada mype, es un órgano económico, es decir es una organización en donde el fin principal es obtener medios económicos a través de la venta de un bien o servicio ofrecido por la empresa. Puede estar formado

por una persona natural o jurídica y pueden adaptarse a cualquier sector y rubro, sin embargo, las mypes predominan más en los sectores de comercio y servicios.

Gestión de calidad en atención al cliente

La gestión de calidad en atención al cliente se refiere a las actividades coordinadas en toda la organización en busca de una mejor atención al cliente. Este aspecto es muy importante en las empresas, ya que ellas saben que se deben a sus clientes, ya que sin clientes la empresa fracasaría. Por eso se busca maximizar la satisfacción del cliente mediante procesos que garanticen una gestión de calidad idónea.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación:

Para la elaboración de la tesis se utilizó el diseño de investigación no experimental -transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente, es decir solo se observó el fenómeno tal y como se presenta dentro de su contexto, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2018.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

4.2. Población y Muestra:

Se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería, en el distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

4.3. Definición y operacionalización de la variables e indicadores:

Aspectos Complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas de distintas edades, y de ambos géneros, tienen diferentes grados de instrucción, y asumen un cargo el cual llevan desempeñando por un determinado tiempo.	Características de los representantes	Edad	Edad	Razón
				Género	Género	Nominal
				Grado de instrucción	Grado de instrucción	Nominal
				Cargo	Cargo que desempeña	Nominal
				Tiempo en el cargo	Tiempo que desempeña el cargo	Razón

Aspectos Complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Medición
Micro y pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Una micro y pequeña empresa en el desarrollo de sus actividades tendrá un tiempo de permanencia en el mercado, en donde laborará con un número de trabajadores, los cuales pueden ser familiares o lo contrario a ello, con la finalidad de lograr su objetivo.	Características de las micro y pequeñas empresas	Permanencia de la empresa	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	Razón
				Número de trabajadores	Número de trabajadores	Razón
				Trabajadores	Las personas que trabajan en su empresa son	Nominal
				Objetivo	Objetivo de creación	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente	La gestión de calidad en atención al cliente es un aspecto fundamental que tenemos que considerar en las empresas ya que establece diferencias entre tu competencia, permitiendo mantener a la clientela cautiva, e incluso atraer a más clientes, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio por ende es una	La gestión de calidad se relaciona con la aplicación de técnicas administrativas, con el fin de afrontar las dificultades en su implantación, utilizando técnicas de medición de rendimiento o del personal, siendo este el uso de la gestión de calidad para el rendimiento del negocio, lo cual para el logro de sus objetivos tienen que conocer como brindar una atención de calidad	Características de gestión de calidad en atención al cliente	Conocimiento	Conoce el término gestión de calidad	Nominal
				Técnicas modernas	Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce	Nominal
				Dificultades para implementar	Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	Nominal
				Técnicas para medir el rendimiento	Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	Nominal
				La gestión de calidad y el rendimiento	La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Nominal

	herramienta esencial para crecer en el mercado.	con el que los clientes se sienten importantes y satisfechos. La atención al cliente influye significativamente en el número de clientes, por ende en el crecimiento de la empresa.		Gestión de calidad en el alcance de objetivos	La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Nominal
				Conocimiento de atención al cliente	Conoce el término atención al cliente	Nominal
				Gestión de calidad en el servicio	Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Nominal
				Atención al cliente para el retorno del mismo	Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	Nominal
				Herramientas	Herramientas para un servicio de calidad	Nominal
				Factores para la calidad al servicio	Principales factores para la calidad al servicio que brinda	Nominal

				La atención	La atención que brinda a los clientes es	Nominal
				Razón de una mala atención al cliente	Porque considera usted que se está dando una mala atención atención al cliente	Nominal
				Resultados de una buena atención al cliente	Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se utilizó en la tesis fue la encuesta porque es una técnica que sirve para obtener datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de información fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 23 preguntas, distribuidas en tres partes, las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad en atención al cliente.

4.5 Plan de Análisis

Luego de haber realizado la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se empleó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas; del mismo modo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, también se utilizó el programa PDF para la presentación del informe de investigación final, además se empleó el programa power point para la elaboración de la ponencia y por último el programa anti plagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del presente trabajo de investigación con otros estudios.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 	Gestión de calidad en atención al cliente	Se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería, en el distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental-transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado con 23 preguntas.</p>	<p>-Microsoft Word</p> <p>- Microsoft Excel</p> <p>-Power point</p> <p>-PDF</p> <p>-Turnitin</p>

empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018?	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 • Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 • Elaborar un plan de mejora a la investigación de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018 		de la técnica del sondeo.			
---	--	--	---------------------------	--	--	--

4.7. Principios Éticos:

La presente tesis está basada en los siguientes principios éticos establecidos en el código de ética aprobado por el consejo universitario de la Uladech católica

Protección a las personas, al efectuar la recolección de datos de la población en estudio, sólo se publicó la información que los representantes de las mypes autorizaron; respetando su privacidad, identidad, ideas, comentarios, creencias y hábitos

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, ya que se empleó la plataforma virtual para el envío y revisión del trabajo de investigación y solo se imprimió documentos finales para ahorrar papel, también se priorizó el ahorro de energía eléctrica apagando los monitores y CPUs, una vez finalizada las tareas del día.

Libre participación y derecho a estar informado, porque se les pidió la aceptación para aplicar el determinado estudio a los representantes de las mypes mediante un documento que informó al dueño de todo lo relacionado con el estudio.

Beneficencia y no maleficencia, puesto a que se priorizó no incomodar a la población con el estudio, visitándolos a horas adecuadas y siendo lo más breves posibles para no perjudicarlos en la atención del negocio y las ventas. Además, se detectó los errores que los lleva a un bajo nivel de ventas, y se sugirió soluciones de beneficio para las mypes.

Justicia, porque se brindó la información y un trato igualitario a toda la población de estudio por igual.

Integridad Científica, porque se declaró los conflictos de interés que pueden afectar al curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Características de los representantes	N	%
Edad del representante		
18 a 30 años	1	5.00
31 a 50 años	13	65.00
51 a más años	6	30.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	1	5.00
Femenino	19	95.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	12	60.00
Superior no universitaria	4	20.00
Superior universitaria	4	20.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	16	80.00
Administrador	4	20.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	6	30.00
4 a 6 años	10	50.00
7 a más años	4	20.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Características de las mypes	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	6	30.00
4 a 6 años	10	50.00
7 a más años	4	20.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	18	90.00
6 a 10 trabajadores	2	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
Las personas que trabajan son		
Familiares	13	65.00
Personas no familiares	7	35.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	8	40.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	12	60.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	20	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	30.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	14	70.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	20	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Conoce el término atención al cliente		
Si	7	35.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	13	65.00
Total	20	100.00
Gestiona calidad en el servicio que brinda		
Si	6	30.00
No	3	15.00
A veces	11	55.00
Total	20	100.00
La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	9	45.00
Confianza	0	0.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	11	55.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Principales factores para dar calidad al servicio que brinda		
Atención personalizada	8	40.00
Rapidez en la entrega de los productos	0	0.00
Las instalaciones	9	45.00
Ninguna	3	15.00
Total	20	100.00
La atención que brinda a los clientes es		
Buena	6	30.00
Regular	14	70.00
Malo	0	0.00
Total	20	100.00
Motivo de la mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Mala organización de los trabajadores	14	70.00
Si brindan una buena atención al cliente	6	30.00
Total	20	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	13	65.00
Fidelización de los clientes	4	20.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	3	15.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 4*Resumen del plan de mejora*

Problemas encontrados (RESULTADOS)	Causa	Solución – Aplicación de mejora	Responsable
Desconocimiento sobre gestión de calidad (60%)	Mucho de los representantes solo poseen estudios secundarios por ello dirigen sus negocios sin tener conocimientos básicos empresariales.	Capacitarse sobre temas empresariales básicos para manejar adecuadamente una mype. Realizar estudios o especializaciones del ámbito empresarial para que profundicen conocimientos.	Administrador/ Dueño
Dificultad del personal para la implementación de gestión de calidad (70%)	Desconocimiento del puesto, y poco interés.	Evaluar las habilidades y conocimientos del personal en el proceso de selección de personal para ver si está calificado para el puesto. Evaluar su desempeño durante el tiempo que trabajen en la empresa. Orientar al personal constantemente para que este ejecute correctamente sus labores. Involucrar, empoderar e inspirar a los trabajadores para que muestren un buen desempeño.	Administrador/ Dueño
Insuficiente conocimiento sobre atención al cliente (65%)	Desconocen su importancia por ende no tienen interés sobre el tema	Concientizar sobre la importancia que tiene para las mypes el ofrecer una adecuada atención al cliente, ya que la razón de ser de la empresa son sus clientes, y se debe procurar	Administrador/ Dueño

		maximizar la satisfacción del cliente para fidelizarlos.	
Tan solo a veces gestiona calidad en el servicio brindado (55%)	Falta de motivación y actitud para desempeñar un buen trabajo en función a un servicio de calidad	Construir una visión de servicio que todos los miembros del equipo vean claramente, esto influirá en la mentalidad de servicio al cliente.	Administrador/ Dueño
No utiliza ninguna herramienta para un servicio de calidad (55%)	Porque se han conformado con lo que pueden realizar a través de sus conocimientos empíricos.	Entrenar al personal para que aprendan sobre el uso de herramientas que garantizan calidad en el servicio. Reconocer al personal cuando se eleven su número de ventas para que se sientan motivados a seguir empleando herramientas de calidad.	Administrador/ Dueño
La atención que brinda a los clientes es deficiente (70%)	No están capacitados ni preparados para una adecuada atención.	Idear un protocolo de atención bien diseñado, el cual cuente con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados. Realizar encuestas a los clientes para conocer el grado de satisfacción y ver en que se está fallando con el fin de buscar la mejora continua.	Administrador/ Dueño
Hay una mala organización de los trabajadores (70%)	Falta de un manual de organización y funciones.	Crear un manual de funciones en donde describa las responsabilidades que tiene que cumplir el personal y de qué manera debe realizar su trabajo.	Administrador/ Dueño

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes

Edad de los representantes: El 65% de los representantes tienen entre 31 a 50 años; esto coincide con los resultados que obtuvo Landeo (2016), donde el 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, asimismo coincide con los resultados hallados por Kanematsu (2019), quien señala que el 70% tienen una edad de 31 a 50 años, a su vez coincide con los resultados de Silva (2016), quien manifestó en su trabajo que el 43.8% de los representantes tienen una edad de 41 a 50 años, y por último coincide con los datos obtenidos por Gutiérrez (2016), donde el 35.7% tiene una edad de 40 a 50 años, lo cual contrasta con los resultados obtenidos por Asunción (2018) quien halló durante su investigación que un 60% de representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, así mismo contrasta con la información encontrada por Díaz (2019) en la cual un 50% de representantes tiene la edad de 18 a 30 años. A su vez contrasta con Salas (2017) donde el 50% de los representantes tienen la edad de 29 a 39 años. Por último contrasta con Zapata (2018) donde los representantes tienen de 20 a menos de 30 años de edad. Esto demuestra que en su gran mayoría los representantes de los negocios son individuos de 31 a 50 años de edad, esto debido a que la mayoría de las personas de esa edad ya cuentan con experiencia laboral suficiente para sentirse seguros de poder manejar un negocio; otro factor a tener en cuenta es el capital, a esa edad las personas ya cuentan con más capacidad monetaria como para invertir en un negocio y por último el factor de necesidad es otro aspecto importante que lleva a las personas a crear un negocio, ya que esta edad en la mayoría de los casos los representantes ya tienen una carga familiar a la cual necesitan proveer.

Género de los representantes: El 95% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino; esto coincide con los resultados obtenidos por Salas (2017), quien manifiesta que en su investigación el 81.8% de representantes son del género femenino, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Landeo

(2016), donde un 80% de los encuestados son de género femenino, a su vez coincide con los resultados hallados por Kanematsu (2019), quien señala que un 60% de los representantes son de género femenino, también coincide con Asunción (2018), ya que un 91% de representantes son de género femenino, coincide con Díaz (2019), donde un 84.09% son del género femenino y por ultimo coincide con los datos obtenidos por Zapata (2018) donde un 100% de los representantes son del género femenino. Esto evidencia que el rubro comercio, en su gran mayoría es manejado por el sexo femenino lo cual podría darse debido a que las mujeres son más minuciosas en cuanto a la mercadería que ofrecen además de ser caracterizadas por su empatía, paciencia y carisma en el momento de atender a los clientes lo cual influye considerablemente en la captación de las ventas.

Grado de instrucción de los representantes: El 60% de los representantes manifiestan tener estudios hasta nivel secundaria; esto coincide con los resultados obtenidos por Kanematsu (2016), quien halló en su estudio que un 40% tiene grado de instrucción secundaria. Landeo (2016), quien manifiesta en su investigación que un 70% de los representantes cuentan con un grado de instrucción hasta secundaria, lo cual coincide con Zapata (2018), quien encontró en su investigación que el 57% de representantes cuentan solamente con estudios hasta nivel secundario, lo cual contrasta con la información encontrada por Salas (2017) quien indica que un 40.9% tienen grado de instrucción técnico, a su vez contrasta con Asunción (2018) quien indico en su informe que un 57% tiene grado de instrucción universitario incompleto, y por último contrasta con Diaz (2019) quien señaló en su investigación que un 56.82% tienen estudios hasta superior no universitario. Esto demuestra la falta de preparación que tienen los representantes en temas del ámbito empresarial al solo contar con estudios de nivel secundaria , ya que están dirigiendo sus negocios empíricamente sin conocer técnicas y estrategias importantes para elevar el nivel de ventas.

Cargo que desempeñan los representantes: El 80% de los representantes manifestaron ser los dueños de las micro y pequeñas empresas; esto coincide con

Landeo (2016), donde un 80% de los representantes refieren ser los dueños de los negocios, asimismo coincide con los datos obtenidos por Kanematsu (2019), quien señala que un 70% de los representantes encuestados son los dueños de los negocios, lo cual contrasta con Asunción (2018) quien encontró durante su investigación que un 55% son encargados del negocio, a su vez contrasta con Díaz (2019) donde el 72.73% son administradores del negocio, por último contrasta con Zapata (2018) quien indica en su trabajo que un 63% son encargados de la mype. Esto indica que las empresas aún son muy pequeñas como para contar con mayor personal, por lo que los dueños son los que se hacen cargo de casi todos los aspectos relacionados con la empresa; como por ejemplo la administración y ventas.

Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: El 50% de representantes tienen de 4 a 6 años desempeñándose en su cargo; esto coincide con Díaz (2019) quien señala que en su investigación un 50% de los representantes tienen de 4 a 6 años en su cargo, lo cual contrasta con los datos obtenidos por Landeo (2016) donde un 50% de los representantes tienen de 7 años más en su cargo y a su vez contrasta con Kanematsu (2019) donde un 50% de los representantes tiene de 0 a 3 años en su cargo. Esto evidencia que los representantes ya tienen algunos años de experiencia en el comercio y el mundo de los negocios, lo cual les ha servido para poder adquirir conocimientos basados en la experiencia los cuales les han servido para mantener y sobrellevar sus negocios, a pesar de no contar con estudios y especializaciones en el ámbito empresarial.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 50% de micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro; esto coincide con Díaz (2019) donde un 59.9% de empresas tiene de 4 a 6 años en el rubro, lo cual contrasta con los resultados obtenidos por Landeo (2016), quien encontró que un 90% de los negocios se encuentran en el mismo rubro de 7 años más, a su vez contrasta con Salas (2017)

donde un 45.5% tiene de 1 a 2 años en el mercado, así mismo contrasta con Zapata (2018) donde un 50% de negocios tiene de 3 a menos de 6 años en el rubro, por último contrasta con Asunción (2018), donde un 57% tiene de 3 a 6 años en el mercado. Esto demuestra que las empresas están luchando por mantenerse en el mercado, contando ya con un tiempo de 4 a 6 años, sin embargo, esta lucha sería más eficaz si los dueños conocieran herramientas y estrategias de marketing que les permita darle frente a la competencia.

Número de trabajadores de la empresa: El 90% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores; esto coincide con la información encontrada por Landeo (2016), quien señala en su investigación que un 80% de las empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, a su vez coincide con Kanematsu (2019) donde un 100% de empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con Asunción (2018) quien halló en la investigación que el 83% cuenta con 1 a 4 trabajadores, coincide con Díaz (2019) el cual halló que el 86.36% de negocios tienen de 1 a 5 colaboradores, también coincide con Salas (2017) donde 81.8% de negocios tienen de 1 a 2 trabajadores. Esto nos dice de que estos negocios son aún muy pequeños y con bajo movimiento como para necesitar más de 5 trabajadores para el manejo, control y la atención de la mype.

Las personas que trabajan en la empresa son: El 65% de personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son los mismos familiares; esto contrasta con Kanematsu (2019) quien encontró que un 70% de los trabajadores son personas no familiares, así mismo contrasta con Díaz (2019) quien indica en su informe que un 93.18% de personas que trabajan en las mypes no son familiares. Esto evidencia que la mayoría de los negocios son familiares, lo cual puede deberse a que como son empresas inestables en sus ventas y de bajo crecimiento económico, aún no tienen la capacidad económica para poder contratar personal y pagar un sueldo fijo. Por ello se distribuyen y planifican entre la familia para poder supervisor, monitorear y atender el negocio.

Objetivo de creación de la empresa: El 100% de representantes manifiesta que sus negocios fueron creados con el fin de generar ganancias, lo cual coincide con la información encontrada por Landeo (2016) quien manifiesta en su investigación que el 60% creó su negocio con el fin de generar ganancias, así mismo coincide con Kanematsu (2019) donde el 100% de empresarios indicaron que su objetivo es generar ganancias, también coincide con Díaz (2019) quien halló que un 79.55% de negocios tienen como objetivo generar ganancias. Esto contrasta con lo encontrado por Zapata (2018) donde un 33% busca satisfacer las necesidades. Esto demuestra las ganas de superarse y de salir adelante, de los representantes quienes vieron en la idea del negocio generar ganancias para crecer económicamente y tener estabilidad financiera.

Tabla 3. Características de gestión de calidad en atención al cliente

Conoce el término gestión de calidad: El 60% de los representantes manifiesta que tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad; esto coincide con la información encontrada por Díaz (2019) quien señaló en su investigación que el 38.64% tiene cierto conocimiento, pero contrasta con Kanematsu (2019) donde un 90% conoce el término gestión de calidad, así mismo contrasta con Zapata (2018) quien indicó en su trabajo que el 57% si conoce lo que es gestión de calidad y por último contrasta con Landeo (2016) quien manifiesta en su informe que un 80% no conoce el término gestión de calidad. Esto quiere decir que cierto porcentaje de empresarios tiene nociones de lo que significa e implica la gestión de calidad conoce y cierto porcentaje se encuentra en la ignorancia de este término básico en el ámbito empresarial.

Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce: El 100 % de los representantes conoce la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad; lo cual coincide con Díaz (2019) quien manifiesta en su investigación que un 34.09% conoce la técnica de atención al cliente, pero contrasta con los datos obtenidos por Landeo (2016), quien en su trabajo de investigación señala que un 70% conoce la diferenciación de productos como técnica de gestión de calidad, a su vez contrasta con la

información hallada por Kanematsu (2019) donde un 90% conocen otras técnicas modernas de gestión de calidad. Esto evidencia que los representantes tienen conocimiento de ciertas técnicas de gestión de calidad, como la atención al cliente, sin embargo, no es suficiente ya que los empresarios deben conocer las diferentes técnicas y estrategias empresariales y aplicarlas según su conveniencia para hacerle frente a la competencia y crecer en el mercado.

Dificultades del personal para implementar gestión de calidad: El 70% de los representantes manifiesta que su personal no implementa gestión de calidad debido a que no conoce su puesto (tabla 1); pero contrasta con Kanematsu (2019) donde un 50% no implementa gestión de calidad debido a su poca iniciativa, así mismo contrasta con Díaz (2019) quien señaló que un 40.91% no implementa por poca iniciativa. Esto quiere decir que tanto el personal como el dueño no cuentan con los conocimientos básicos en materia empresarial, desconocen los protocolos para una buena atención al cliente por ende no las aplican y brindan un servicio deficiente.

Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal: el 100% de los representantes mide a su personal mediante la técnica de observación esto coincide con Kanematsu (2019) donde el 50% mide al personal con la observación, así mismo coincide con Díaz (2019) quien en su investigación señala que un 50% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento de sus colaboradores. Esto deja claro que la técnica de la observación es una de las técnicas más sencillas y discretas al momento de evaluar el desempeño de tus colaboradores.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% considera que la gestión de calidad si contribuye a la mejora del rendimiento de la empresa; esto coincide con los resultados obtenidos por Landeo (2016), donde un 70% de representantes considera que la gestión de calidad si influye positivamente en el rendimiento del negocio, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Kanematsu (2019), quien en su trabajo de investigación manifestó que un 90% cree que la gestión

de calidad mejora el rendimiento del negocio, también coincide con Díaz (2019) donde el 100% considera que si mejora el negocio. Esto indica que los representantes conocen que la implantación de un sistema de gestión de calidad trae consigo muchos beneficios para la empresa, sin embargo, sabiendo esto, muchos no la aplican porque desconocen cómo hacerlo o no tienen iniciativa para ejecutarlo en sus negocios.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa: El 100% manifiesta que la gestión de calidad si ayuda a lograr los objetivos y metas trazados. Esto coincide con Kanematsu (2019) quien indica en su informe que un 90% cree que si ayuda a alcanzar los objetivos y metas. Esto quiere decir que los representantes tienen una idea positiva de lo que puede lograr la gestión de calidad en las empresas, sin embargo, debido a diferentes factores se limitan a aplicarlo y prefieren continuar con su gestión básica por no salir de su zona de confort.

Conoce el término atención al cliente: El 65% tiene cierto conocimiento de lo que es atención al cliente; esto contrasta con Kanematsu (2019) quien en su investigación encontró que el 100% conoce lo que es atención al cliente, así mismo contrasta con Asunción (2018) donde un 100% conoce el término atención al cliente, por último contrasta con Díaz (2019) donde el 100% conoce que es atención al cliente. Esto quiere decir que gran número de representantes tienen nociones básicas de lo que significa atención al cliente. Sin embargo no lo aplican efectivamente y desconocen protocolos de atención para un servicio de calidad.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda: El 55% refiere que a veces aplica la gestión de calidad en su servicio; esto contrasta con los resultados encontrados por Kanematsu (2019), donde un 80% considera que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a los clientes, a su vez contrasta con los datos obtenidos por Díaz (2019) quien en su investigación señalo que el 100% si aplica la gestión de calidad, por último contrasta con Zapata (2018) donde el 60% gestiona calidad en la empresa. Esto significa que la mayoría de los representantes aplica gestión de calidad en su servicio

porque conocen su importancia y los beneficios que ofrece, sin embargo, aún existen empresarios que obvian este aspecto importante que influye positivamente en la empresa.

La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento: El 100% considera que si es fundamental brindar una adecuada atención a los clientes para que este retorne a la empresa. Esto coincide con los datos encontrados por Kanematsu (2019) donde el 100% considera que es fundamental una buena atención, así mismo coincide con Díaz (2019) quien halló durante su investigación que el 100% considera fundamental la atención al cliente para que este retorne al negocio. Esto indica que los representantes son conscientes de que los clientes son la razón de ser de la empresa y por ende se les debe brindar una excelente atención.

Herramientas utilizadas para un servicio de calidad: el 55% de los representantes manifestó que no utilizan ninguna herramienta para tener un servicio de calidad, esto contrasta con los resultados encontrados por Díaz (2019), quien señaló en su investigación que el 81.82% utiliza la comunicación como herramienta para brindar un servicio de calidad. Esto quiere decir que cierta cantidad de representantes se preocupa por la atención que da a su clientela, sin embargo, la gran mayoría no le da el debido interés a estas herramientas tan importante e influyente en las ventas y la rentabilidad del negocio.

Principales factores para dar calidad al servicio que brinda: el 45% utiliza sus instalaciones como factor para dar calidad a su servicio; esto contrasta con Díaz (2019) quien indica que un 36.36% aplica una atención personalizada como factor para dar calidad a su servicio. Esto evidencia la falta de capacitación por parte de los emprendedores al no aplicar los factores clave para brindar una buena atención, además del conformismo de las personas al no buscar herramientas o estrategias que le permitan crecer y desarrollarse en el mercado.

La atención brindada a los clientes: El 70% indica que su atención a los clientes es regular; esto contrasta con la información hallada por Kanematsu (2019) quien, en su trabajo de investigación, el 100% considera que tienen una buena atención a sus clientes, así mismo coincide con Díaz (2019) donde el 75% considera que ofrece una buena atención. Esto demuestra que un porcentaje de encuestados si se preocupa por ofrecer una adecuada atención, sin embargo, cierta cantidad de empresarios muestra desinterés en este tema que debería ser prioridad en sus negocios ya que no ofrece la debida atención que el cliente se merece, perjudicando el nivel de ventas.

Porque se está dando una mala atención al cliente: el 70% refiere que no dan una adecuada atención a sus clientes porque hay una mala organización de los trabajadores; esto contrasta con los datos obtenidos por Kanematsu (2019) donde el 100% si brinda una buena atención, de igual manera contrasta con Díaz (2019) quien identificó que un 100% si brinda una adecuada atención. Esto evidencia el manejo empírico de la empresa por parte de los representantes ya que hay una mala organización de los trabajadores, y el dueño no hace algo para cambiar dicha situación.

Resultados logrados brindando una buena atención al cliente: El 65% refiere que brindando una buena atención a sus clientes obtuvo clientes satisfechos; esto contrasta con los datos obtenidos por Díaz (2019) en donde un 36.36% lograron fidelización de clientes. Esto demuestra que el aplicar una ejemplar atención al cliente trae consigo múltiples beneficios a la empresa, ya que hoy en día el cliente no solo busca calidad y buenos precios si no un excelente servicio al cliente, el cual te hará diferenciarte de tu competencia.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

- Nombre o razón social: MYPES de venta minorista de lencería.
- Dirección: Chimbote - Perú
- Nombre del representante: Dueños de las lencerías.

- **Historia:**

Los orígenes de las tiendas dedicadas a la venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote se dieron hace aproximadamente hace 63 años, una de las primeras tiendas en vender ropa íntima femenina, fueron las tiendas del Mercado Modelo, que hoy en día aún se encuentran activas, al pasar los años el negocio fue creciendo y surgieron más tiendas en la ciudad de Chimbote entre ellas, tiendas en el centro comercial Los Ferroles, La Alameda, Gamarra. Actualmente este rubro sigue en crecimiento debido al incremento del rol de la mujer en la sociedad y la aparición del concepto de sensualidad en la vestimenta, ya que la ropa íntima ha dejado de ser una prenda poco importante por estar cubierta, y ha pasado a ser una prenda fundamental en la que las personas no solo buscamos comodidad si no también elegancia y sensualidad en sus diseños.

2. Misión.

Complacer a nuestros clientes, brindándoles productos de calidad y al mejor precio, pero sobre todo sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

3. Visión

Destacar entre la competencia por ser una empresa líder en base a la atención y comercialización de productos de lencería, reconocida por su capacidad de generar bienestar a nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general.

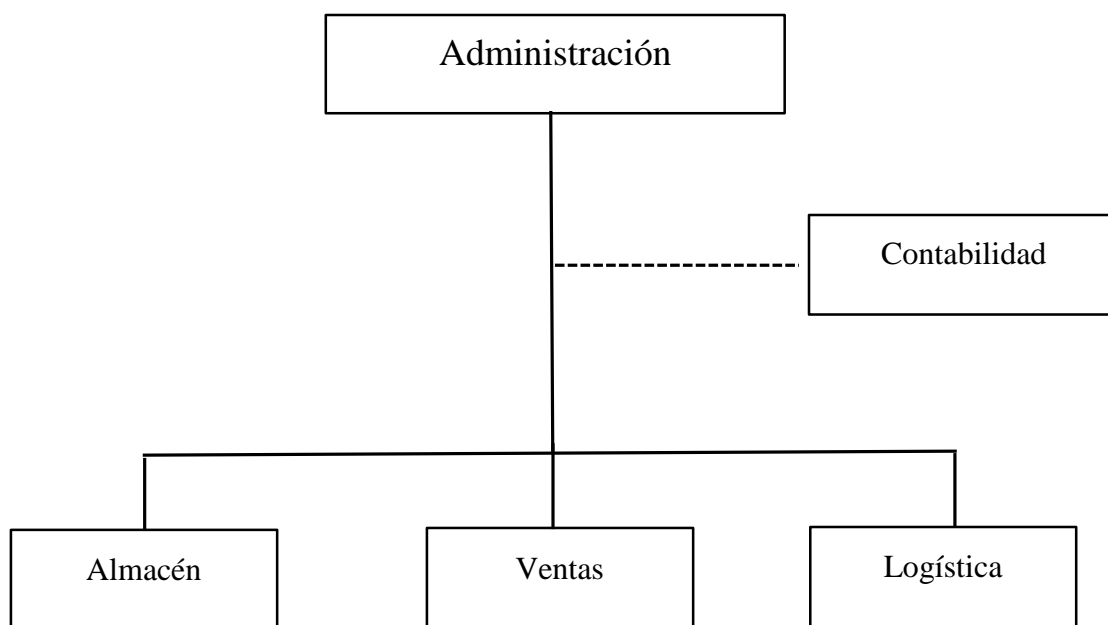
4. Objetivos

- Ser reconocido por los consumidores como la mejor empresa del rubro.
- Lograr diferenciarnos de la competencia por la calidad en la atención a los clientes.
- Ofrecer productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

5. Productos y/o servicio.

- Venta minorista de lencería

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	Licenciado en administración de empresas, o a fines *Con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	*Su función es planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar el crecimiento y la consolidación de la tienda comercial.

Cargo	Contador
Perfil	*Estudios universitarios y/o técnicos en contabilidad *Experiencia en laborales contables, en administración de empresas, o a fines.
Funciones	*Su función es llevar la situación financiera de la empresa, los gastos e ingresos, como los pagos y cobros pendientes de la empresa.

Cargo	Jefe del Área de Logística
Perfil	*Tener estudios universitarios y/o técnicos. *Tener experiencia mínima de un año en el área de trabajo.
Funciones	*La función del encargo de esta área es seleccionar correctamente a los proveedores, conocer las necesidades que tiene el cliente y llevar un control de las compras.

Cargo	Jefe del Área de Almacén
Perfil	*Tener estudios universitarios y/o técnicos. *Tener experiencia mínima de un año en el área de trabajo.
Funciones	*Su misión es planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, reposición, almacenamiento y distribución de los materiales y productos de la empresa. Uno de sus objetivos primordiales es optimizar tanto el espacio del almacén como las tareas que allí se llevan a cabo.

Cargo	Jefe del Área de Ventas
Perfil	*Tener experiencia mínima de un año en fuerza de ventas.
Funciones	*Contratar y formar al personal de ventas. *Establecer metas u objetivos de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales, procurando mantenerlas reales y realizables. *Desarrollar estrategias nuevas e innovadoras para la consecución de metas.

6.2. Diagnóstico empresarial

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES EXTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
	FACTORES INTERNOS	O1: Aumento significativo de la venta de lencería O2: Competencia con baja calidad de servicios O3: Los clientes buscan servicios de calidad
FORTALEZAS INTERNAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1: Años de experiencia en el rubro	F1.O3. Reforzar los conocimientos brindados por los años de experiencia con cursos y capacitaciones gestión de calidad en atención al cliente.	F1.A1. Otorgarle un valor agregado al producto que te diferencie de la competencia.
F2: Evalúan el rendimiento del personal constantemente mediante la técnica de la observación	F2. O1. Identificar las actitudes positivas y negativas del personal para entrenarlos y lograr mayor número de ventas.	F2.A3. Diseño de un proceso de servicio de calidad al cliente.
F3: Cuentan con instalaciones atractivas y cómodas para sus clientes.	F3.O3. Idear puestas atractivas de prendas que llamen la atención de los clientes y los hagan entrar a la tienda donde los trabajadores deben priorizar su comodidad para fidelizar clientes.	F3.A2. Publicidad agresiva mediante redes sociales mostrando el catálogo de prendas disponibles así como el local y las ofertas para atraer clientes.
DEBILIDADES INTERNAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1: Falta de conocimientos empresariales	D1.O1. Invertir en capacitaciones intensivas en temas del ámbito empresarial para toda la empresa	D1.A3. Investigación minuciosa de proveedores para ofrecer productos de calidad al mejor precio y con el mejor servicio.
D2: Personal sin experiencia con falta de conocimiento de sus labores.	D2.O3. Realizar procesos de selección para contratar al personal más idóneo para los puestos de ventas.	D2.A2. concientización de todos los miembros del equipo sobre la importancia de una adecuada atención al cliente
D3: Desconocen el uso de herramientas para satisfacer a sus clientes.	D3.O2. Marcar la diferencia por trabajar en base a una visión de servicio.	D3. A1. Brindar un trato personalizado a los clientes.
D4: Mala organización debida a una administración deficiente.	D4. O3. Creación de un manual de organizaciones y funciones.	D4. A3. Creación de un proceso para el abordaje y solución de quejas y reclamos rápidamente

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresa.
Conoce el término gestión de calidad	Tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad.
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	La dificultad que tiene al implementar la gestión de calidad es el desconocimiento de su puesto.
Conoce el término atención al cliente	Tienen cierto conocimiento sobre el término atención al cliente.
Aplica la gestión de calidad en el servicio brindado a los clientes	Solo a veces se aplica la gestión de calidad.
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	No se utiliza ninguna herramienta para dar calidad al servicio ofrecido a los clientes.
La atención que brinda a los clientes es	Se considera que la atención brindada es regular.
Porque considera que se está dando una mala atención al cliente	Se considera que se está dando una mala atención a los clientes debido a la mala organización de los trabajadores.

8. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Conoce el término gestión de calidad	Tiene cierto conocimiento	No tienen claros conocimientos sobre gestión de calidad puesto a que la mayoría de los representantes solo poseen un grado de instrucción de hasta secundaria por lo que no se prepararon en temas del ámbito empresarial para dirigir sus negocios.
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Desconocimiento del puesto	Esto se da porque el personal no recibe capacitaciones o asesorías por parte del representante sobre cómo debe ejecutar su labor. Actúa por instinto sin saber si se está desempeñando adecuadamente.
Conoce el término atención al cliente	Tiene cierto conocimiento	Esto es ocasionado debido a la falta de preparación de los representantes.
Aplica la gestión de calidad en el	A veces	Esta falta de prioridad en la atención al cliente se da debido a que los representantes y sus

servicio brindado a los clientes		trabajadores desconocen la importancia de una adecuada atención al cliente
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Ninguna	Poco interés en la atención brindada por ende no aplican ninguna herramienta para un servicio de calidad.
La atención que brinda a los clientes es	Regular	Es regular porque no están teniendo en cuenta que la razón de la empresa son los clientes por ende no se enfocan en ellos.
Porque considera que se está dando una mala atención al cliente	Mala organización de los trabajadores	El representante no cuenta con los conocimientos clave para dirigir una empresa y a sus trabajadores por ende existe una mala organización.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Conoce el término gestión de calidad	Tiene cierto conocimiento	Capacitarse sobre temas empresariales básicos para manejar adecuadamente una mype. Realizar estudios o especializaciones del ámbito empresarial para que profundicen conocimientos.
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Desconocimiento del puesto	Evaluar las habilidades y conocimientos del personal en el proceso de selección de personal para ver si está calificado para el puesto. Evaluar su desempeño durante el tiempo que trabajen en la empresa. Orientar al personal constantemente para que este ejecute correctamente sus labores. Involucrar, empoderar e inspirar a los trabajadores para que muestren un buen desempeño.
Conoce el término atención al cliente	Tiene cierto conocimiento	Concientizar sobre la importancia que tiene para las mypes el ofrecer una adecuada atención al cliente, ya que la razón de ser de la empresa son sus clientes, y se debe procurar maximizar la satisfacción del cliente para fidelizarlos.
Aplica la gestión de calidad en el servicio brindado a los clientes	A veces	Construir una visión de servicio que todos los miembros del equipo vean claramente, esto influirá en la mentalidad de servicio al cliente.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Ninguna	Entrenar al personal para que aprendan sobre el uso de herramientas que garantizan calidad en el servicio. Reconocer al personal cuando se eleven su número de ventas para que se sientan motivados a seguir empleando herramientas de calidad
La atención que brinda a los clientes es	Regular	Idear un protocolo de atención al cliente bien diseñado, el cual cuente con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados. Realizar encuestas a los clientes para conocer el grado de satisfacción y ver en que se está fallando con el fin de buscar la mejora continua.
Porque considera que se está dando una mala atención al cliente	Mala organización de los trabajadores	Crear un manual de funciones en donde describa las responsabilidades que tiene que cumplir el personal y de qué manera debe realizar su trabajo.

9.2. Estrategias que se desean implementar

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Capacitarse sobre temas empresariales básicos para manejar adecuadamente una mype. Realizar estudios o especializaciones del ámbito empresarial para que profundicen conocimientos.	Baja adquisición económica para invertir en capacitaciones o estudios del ámbito empresarial.	6 meses	Permitirá al representante adquirir conocimientos clave para el buen funcionamiento y manejo de su empresa.	Empaparse de los temas básicos y fundamentales para el buen manejo de la empresa.
2	Evaluar las habilidades y conocimientos del personal en el proceso de selección de personal para ver si está calificado para el puesto. Evaluar su desempeño durante el tiempo que trabajen en la	Falta de evaluación supervisión, monitoreo y control de los trabajadores.	7 días	Personal idóneo para el cargo que ocupa y consciente de que es evaluado constantemente por lo que se	Evaluar con minuciosidad los CV de los postulantes al cargo, realizar entrevistas para conocer aptitudes y

	<p>empresa. Orientar al personal constantemente para que este ejecute correctamente sus labores. Involucrar, empoderar e inspirar a los trabajadores para que muestren un buen desempeño.</p>			<p>esfuerzo para dar resultados positivos a la empresa.</p>	<p>habilidades de los empleadores. Realizar periodos de prueba a cada personal que ingresa para evaluar su desempeño.</p>
3	<p>Concientizar sobre la importancia que tiene para las mypes el ofrecer una adecuada atención al cliente, ya que la razón de ser de la empresa son sus clientes, y se debe procurar maximizar la satisfacción del cliente para fidelizarlos.</p>	<p>Poco interés de los miembros del negocio los intereses de la empresa.</p>	3 días	<p>Personal consciente de la importancia de una buena atención al cliente y preocupado por ofrecer un servicio de calidad.</p>	<p>Involucrar al personal con los objetivos de la empresa.</p>
4	<p>Construir una visión de servicio que todos los miembros del equipo vean claramente, esto influirá en la mentalidad de servicio al cliente.</p>	<p>Falta de compromiso del personal de la empresa.</p>	3 días	<p>Equipo de trabajo motivado e inspirado a trabajar para el mejor servicio de los clientes.</p>	<p>Realizar una charla motivacional del porque es importante para la empresa y el personal, el ofrecer un servicio de calidad</p>
5	<p>Entrenar al personal para que aprendan sobre el uso de herramientas que garantizan calidad en el servicio. Reconocer al personal cuando se eleven su</p>	<p>Escaso presupuesto para entrenar al personal y reconocerle bonificaciones por ventas.</p>	5 días	<p>Organización capacitada en los protocolos de atención lo que genera clientes satisfechos y</p>	<p>Dar inducción al personal para mejorar sus habilidades en atención y ventas.</p>

	número de ventas para que se sientan motivados a seguir empleando herramientas de calidad.			mayor número de ventas, beneficiando a los colaboradores quienes adquieren incentivos por buen desempeño.	Crear un registro del número de ventas por colaborador para premiar a aquellos que estén ejecutando las herramientas de calidad adecuadamente.
6	Idear un protocolo de atención bien diseñado, el cual cuente con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados. Realizar encuestas a los clientes para conocer el grado de satisfacción y ver en que se está fallando con el fin de buscar la mejora continua.	Desinterés para aplicar el proceso de mejora de atención a los clientes.	15 días	Organización pendiente de las necesidades de los clientes garantizando siempre la mejora continua de la empresa.	Hacer una reunión con el objetivo de crear y escuchar propuestas para diseñar un protocolo de atención.
7	Crear un manual de funciones en donde describa las responsabilidades que tiene que cumplir el personal y de qué manera debe realizar su trabajo.	Personal poco adaptable a nuevas formas de trabajo y organización.	1 mes	Empresa bien organizada con colaboradores que tienen sus labores claras y definidas.	Evaluar las habilidades y conocimientos de cada trabajador para hacer una distribución de labores de acuerdo al perfil de cada colaborador.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Empaparse de los temas básicos y fundamentales para el buen manejo de la empresa.	Alta dirección y Administrador	S/150.00 mensuales	Internet Computadora Impresora	6 meses
2	Evaluar con minuciosidad los CV de los postulantes al puesto laboral, realizar entrevistas para conocer aptitudes y habilidades de los empleadores. Realizar periodos de prueba a cada personal que ingresa para evaluar su desempeño.	Administrador	S/25	Computadora Internet	7 días
3	Involucrar al personal con los objetivos de la empresa.	Alta dirección, administrador y Jefe de ventas	S/ 50	Internet Computadora Impresora	3 días
4	Realizar una charla motivacional del porque es importante tanto para la empresa como para el personal el ofrecer un servicio de calidad	Alta dirección y administrador	S/ 100	Internet Computadora Impresora Proyector Equipo de sonido	3 días
5	Dar inducción a los colaboradores para mejorar sus habilidades en atención y ventas. Crear un registro del número de ventas por colaborador	Administrador y Jefe de ventas	S/ 100	Internet, Computadora Impresora Proyector	5 días

	para premiar a aquellos que estén ejecutando las herramientas de calidad adecuadamente.				
6	Hacer una reunión con el objetivo de crear y escuchar propuestas para diseñar un protocolo de atención.	Administrador y demás colaboradores	S/ 80	Internet Computadora Impresora	15 días
7	Evaluar las habilidades y conocimientos de cada trabajador para hacer una distribución de labores de acuerdo al perfil de cada colaborador.	Administrador	S/ 50	Internet Computadora Impresora	1 mes

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero	Diciembre
1	Empaparse de los temas básicos y fundamentales para el buen manejo de la empresa.	01/01/20	01/07/20	■	
2	Evaluar con minuciosidad los CV de los postulantes al puesto laboral, realizar entrevistas para conocer aptitudes y habilidades de los empleadores. Realizar periodos de prueba a cada personal que ingresa para evaluar su desempeño.	02/07/20	09/07/20		■
3	Involucrar al personal con los objetivos de la empresa.	10/07/20	13/07/20		■

4	Realizar una charla motivacional del porque es importante tanto para la empresa como para el personal el ofrecer un servicio de calidad	14/07/20	17/07/20	■
5	Dar inducción a los colaboradores para mejorar sus habilidades en atención y ventas. Crear un registro del número de ventas por colaborador para premiar a aquellos que estén ejecutando las herramientas de calidad adecuadamente.	18/07/20	23/07/20	■
6	Hacer una reunión con el objetivo de crear y escuchar propuestas para diseñar un protocolo de atención.	24/07/20	08/08/20	■
7	Evaluar las habilidades y conocimientos de cada trabajador para hacer una distribución de labores de acuerdo al perfil de cada colaborador.	09/08/20	09/09/20	■

VI. CONCLUSION

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino, son dueñas de las empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad, cuentan con un grado de instrucción de hasta secundaria y tienen desempeñándose en el cargo un tiempo de 4 a 6 años en su cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias. La mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan son familiares, la empresa tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas conocen la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, consideran que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, opinan que la gestión de calidad si ayuda a lograr los objetivos y metas trazados por la empresa, si consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. La mayoría no implementan gestión de calidad porque los trabajadores tienen la dificultad de desconocer su puesto, la atención que brinda a los clientes es regular, se está dando una mala atención al cliente debido a una mala organización de los trabajadores, hay cierto conocimiento del término atención al cliente, se lograron clientes satisfechos brindando una buena atención al cliente, tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, a veces aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, no utiliza ninguna herramienta para un servicio de calidad. La minoría manifiesta que el principal factor para dar calidad al servicio que brinda son sus instalaciones.

Se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación el cual consiste en capacitarse en temas del ámbito empresarial fundamentales para dirigir una empresa ya que los conocimientos adquiridos por la experiencia no son suficientes. Evaluar los conocimientos y habilidades del personal en el proceso de selección para verificar que estén calificados para el puesto de trabajo. Evaluar

el desempeño de los trabajadores ya contratados. Construir una visión de servicio que los miembros del equipo vean claramente, esto influirá en la mentalidad de servicio al cliente. Involucrar y empoderar a los trabajadores en el arreglo de los problemas de los clientes. Concientizar a todos los miembros del equipo sobre la importancia de la correcta atención al cliente y cómo influye en la rentabilidad de los negocios. Reconocer el buen desempeño de los trabajadores para que sientan motivados a seguir aplicando herramientas que generen calidad en su servicio. Realizar un proceso de entrega de servicio bien diseñado, el cual cuente con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados. Crear un proceso para abordar y solucionar quejas y reclamos, priorizando la satisfacción de cliente. Actuar con rapidez a la hora de resolver dudas y quejas, reducir todo lo posible los tiempos de espera, los clientes lo valoran. Personalizar el trato al cliente, un pequeño gesto puede marcar la diferencia. Vigilar el índice de satisfacción para garantizar la calidad del servicio. Entrenar continuamente a los miembros del equipo, es crítico para el negocio.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Realizar una capacitación intensiva en temas del ámbito empresarial y sobre todo en gestión de calidad en atención al cliente, dirigido a todo el personal de la empresa, incluyendo a los representantes quienes según el estudio de investigación están manejando sus empresas de manera tradicional y empírica lo cual frena su desarrollo.

Concientizar al personal de la importancia que tiene para la micro y pequeña empresa el ofrecer una adecuada atención al cliente, ya que la razón de ser de la empresa son sus clientes, y se debe procurar maximizar la satisfacción del cliente para fidelizarlos.

Diseñar un sistema de gestión de calidad enfocado en ofrecer una excelente atención al cliente, ya que hoy en día el cliente es sumamente exigente y no solo se fija en la calidad del producto o los precios si no en la atención brindada, por ende, las empresas deben hacer de la atención al cliente su ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia.

Implementar la propuesta de mejora elaborada en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (s/f). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4126-15740-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4126-15740-1-PB%20(4).pdf)
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2012). *Desarrollo empresarial en Brasil*. Recuperado de http://publicaciones.caf.com/media/18886/caf_libro_finep_web_120912.pdf
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3217294&tm=1541230702860>
- Cardozo, A. P. (2015). *Puro management: emprendedores, gerentes, colaboradores, y sus empresas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5487075&tm=1541170160433>
- Centty, V. D. B. (2011). La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=8&docID=3201636&tm=1540778136531>
- Clorinda, F. (23 de octubre de 2014). La Mypes mueren antes de los 3 años. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/peru/la-mypes-mueren-antes-de-los-3-anos-294734/>
- Cuatrecasas, A. L. (2011). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=17&docID=3175155&tm=1541197851433>

- Cuellar, J. (10 de abril de 2018). Mypes por qué son importantes para la economía peruana [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4870575&tm=1541195836759>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5486850&tm=1541230819619>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1382/cap05.pdf
- Ley 28015. (03 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Ley N° 30056. (02 de Julio de 2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (mf1329_1)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=56&docID=3211515&tm=1541251562281>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2013). *La situación de las micro y pequeñas empresas en Chile*. Recuperado de: <https://www.sercotec.cl/Portals/0/MANUALES/situaci%C3%B3n%20de%20la%20microempresa.pdf>

- Ministerio de la Producción. (2016). *Ancash sumario regional*. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Ancash.pdf
- Ministerio de la Producción. (2017). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf
- Servicio Brasileño de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas. (2012). *El rol de SEBRAE en el apoyo a las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <http://www.oas.org/en/sedi/desd/iidialogo/presentations/SEBRAE.pdf>
- Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=164&docID=3229607&tm=1541231665416>
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeenasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeenasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(4).pdf)
- Uribe, M. M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=4909300&tm=1541190264344>
- Villarzú, G. A. (2009). *Elementos para la gestión de calidad en formación profesional: el sistema chileno*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=3185253&tm=1537895479660>
- Zapatero, Á. A. I. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=33&docID=3216966&tm=1541249085821>

ANEXOS

Anexo 1.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de investigación											x					
12	Redacción del informe final												x				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													x			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2.

Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	24.30	7	170.10
• Fotocopias	5.30	4	21.20
• Empastado	35	2	70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	30	3.00
• Lapiceros	2.50	7	17.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			381.80
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.50	18	12.00
Sub total			12.00
Total presupuesto desembolsable de			393.80
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/.)			1,045.80

Anexo 3.**Cuadro de sondeo****Población**

N°	Razón Social	Stan	Nombre del dueño o encargado
1	Galería La Bella Moda	A - 5 y 6	Palomino Santos Felipe
2	Galería Estilo Único	A -7 y 8	Honores Mendoza Edith
3	Galería Novedades Lesly	A - 9	Juárez Castro Lesly
4	Galería Jacki Fashion	A - 10 y 11	Cuba Milla Jackeline
5	Galería Máxima Moda	A -12 y 13	Castillo Gallarday Julio
6	Galería Divas	B - 5 y 6	Obeso Vilela Celeste
7	Galería Mari Style	B - 7	Villanueva Pastor Mariana
8	Galería Karen Chic	B - 9	Palomino Honores Karen
9	Galería El closet de la Moda	B -10 y 11	Donato Regal Vanessa
10	Galería Adelle Moda	B -12 Y 13	Jimenez Verau Adelle
11	Galería Alizeé Tendencias	C - 3	Diaz Pantigoso Alizeé
12	Galería Coqueta	C - 4 y 5	Cárdenas de la Cruz Kiara
13	Galería Fashion Lovers	C - 6 y 7	López Bazán Jordano
14	Galería Vanidades Janet	C- 8	Fernández Sánchez Janet
15	Galería Mil Estilos	C - 9	Huerta Cerna Patsy
16	Galería Es mioh	C - 10 Y11	Quesquen Aliaga Karla
17	Galería Lúcete	C - 12 y 13	Angeles Condemarin Luz
18	Galería Tami	C- 14	Regalado Donato Tamara
19	Galería Dulce Moda	D - 4	Horna Moncada Alejandro
20	Galería Nataly	D - 5 y 6	Cruzado León Nataly

Anexo 4.

Validación por Juicio de Expertos

I. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE LENCERÍA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

II. TESISISTA

Carrasco Swayne, Yasmin Minelly.

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI



Limo Vásquez, Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

Anexo 5.

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

20. Principales factores que utiliza para dar 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 6.

Consentimiento informado

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con la investigadora principal de Chimbote, Perú estudiante Carrasco Swayne Yasmin Minelly al celular 922058071, o al correo: yasmincarrasco95@gmail.com

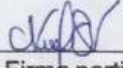
Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

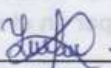
Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Vellonero Carlos Natali M.</u>	<u></u>	<u>28 / 05 / 19</u>
Nombre participante	Firma participante	Fecha

<u>Yasmin Carrasco Swayne</u>	<u></u>	<u>11.30 am</u>
Nombre del investigador	Firma del investigador	Hora

Anexo 7.

Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	I	1	5.0
	31 a 50 años	IIIIII - IIIII	13	65.0
	51 a más años	IIII	6	30.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Género	Masculino	I	1	5.0
	Femenino	IIIIIIII - IIIIIIIII	19	95.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	IIIIIIII - IIIII	12	60.0
	Superior no universitaria	IIII	4	20.0
	Superior universitaria	IIII	4	20.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIII - IIIII	16	80.0
	Administrador	IIII	4	20.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII	6	30.0
	4 a 6 años	IIIIIIII	10	50.0
	7 a más años	IIII	4	20.0
	Total	IIIIIIII - IIIIIIIII	20	100.0

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro
venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años		6	30.00
	4 a 6 años		10	50.00
	7 a más años		4	20.00
	Total	-	20	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	-	18	90.00
	6 a 10 trabajadores		2	10.00
	11 a más trabajadores		0	-
	Total	-	20	100.00
Las personas que trabajan son	Familiares	-	13	65.00
	Personas no familiares		7	35.00
	Total	-	20	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	-	20	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	-	20	100.00

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si		8	40.0
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento	-	12	60.00
	Total	-	20	100.0
Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	Benchmarking		0	0.0
	Atención al cliente	-	20	100.0
	Empowerment		0	0.0
	Las 5 c		0	0.0
	Outsourcing		0	0.0
	Otros		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Dificultad para implementar gestión de calidad	Poca iniciativa		6	30.0
	Aprendizaje lento		0	0.00
	No se adapta a los cambios		0	0.0
	Desconocimiento del puesto	-	14	70.0
	Otros		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Técnica para medir el rendimiento del personal	La observacion	-	20	100.0
	La evaluacion		0	0.0
	Escala de puntuaciones		0	0.0
	Evaluacion de 360°		0	0.0
	Otros		0	0.0
	Total	-	20	100.0
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	Si	-	20	100.0
	No		0	0.0
	Total	-	20	100.0
La gestión de calidad contribuye a los objetivos	Si	-	20	100.0
	No		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Conoce el término atención al cliente	Si		7	35.0
	No		0	0.0
	Tiene cierto conocimiento	-	13	65.0
	Total	-	20	100.0
Gestiona calidad en el servicio que brinda	Si		6	30.0
	No		3	15.0
	A veces	-	11	55.0
	Total	-	20	100.0
	Si	-	20	100.0

Considera que la atención al cliente es fundamental para su retorno	No		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación		9	45.0
	Confianza		0	0.0
	Retroalimentación		0	0.0
	Ninguno	- I	11	55.0
	Total	-	20	100.0
Principales factores para dar calidad al servicio que brinda	Atención personalizada		8	40.0
	Rapidez en la entrega de los productos		0	0.0
	Las instalaciones		9	45.0
	Ninguna		3	15.0
	Total	-	20	100.0
La atención que brinda a los clientes es	Buena		6	30.0
	Regular	-	14	70.0
	Malo		0	0.0
	Total	-	20	100.0
Debido a que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal		0	0.0
	Mala organización	-	14	70.0
	Si brindan buena atención		6	30.0
	Total	-	20	100.0
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	-	13	65.0
	Fidelización de los clientes		4	20.0
	Posicionamiento de la empresa		0	0.0
	Incremento en las ventas		3	15.0
	Total	-	20	100.0

Anexo 8.

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

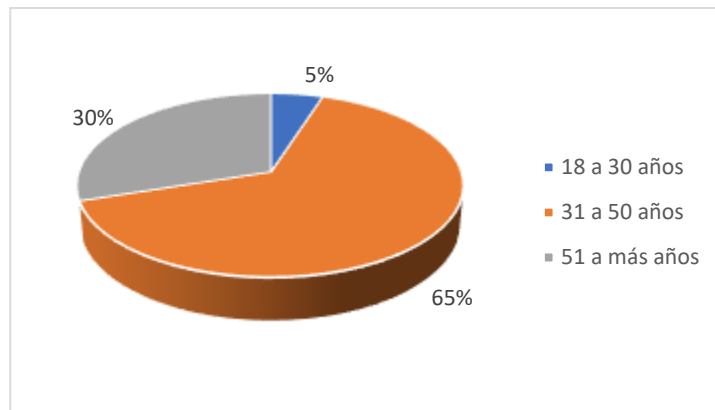


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

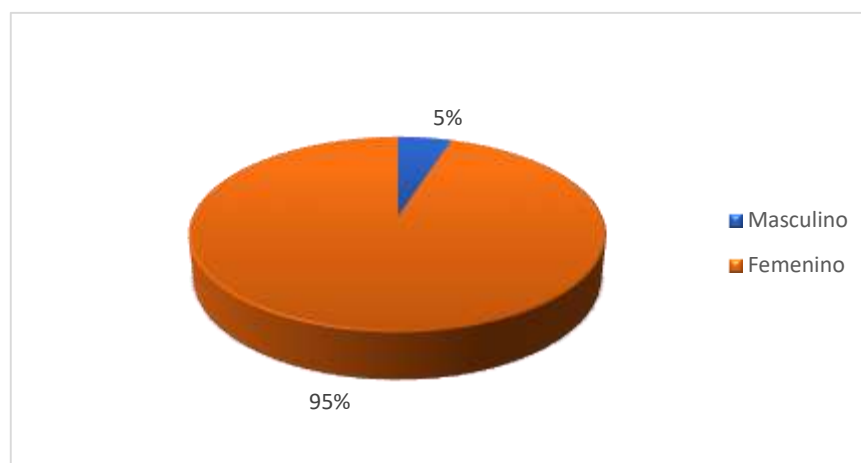


Figura 2: Género de los representantes

Fuente: Tabla 1

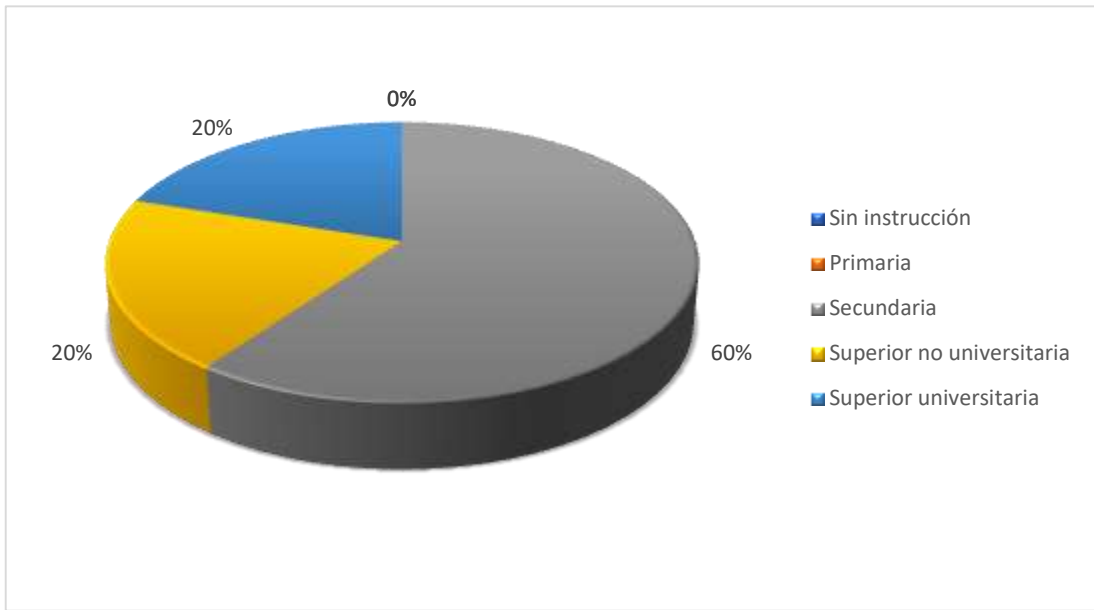


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

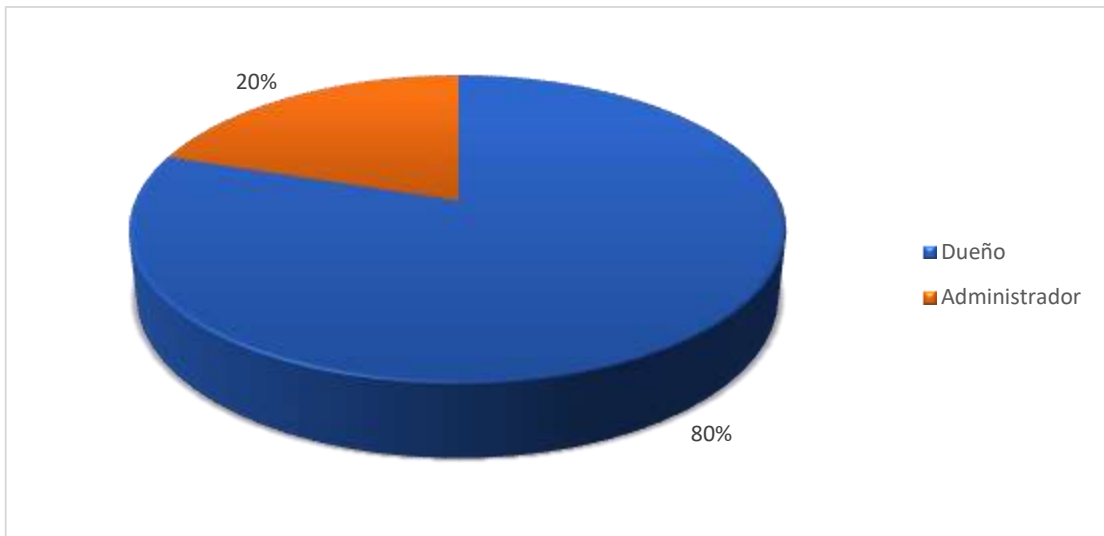


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

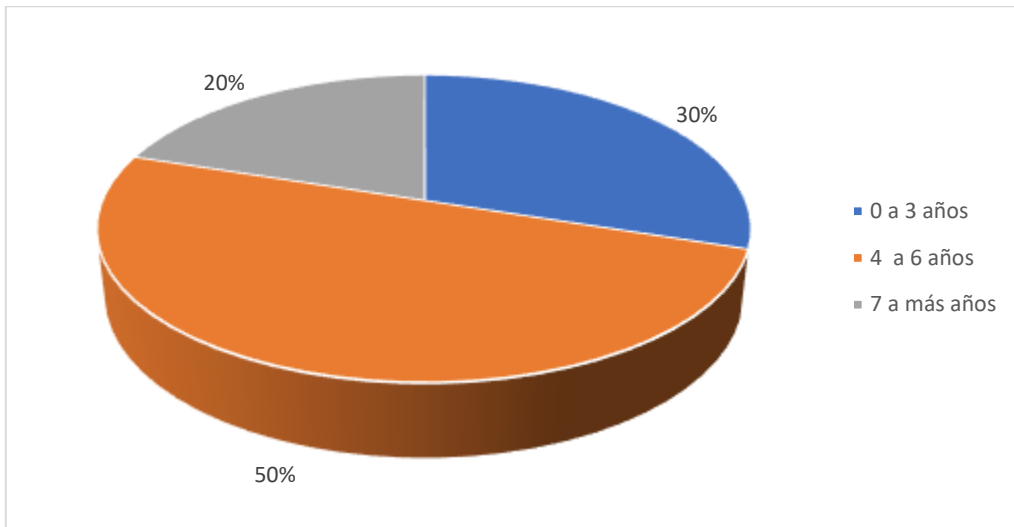


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

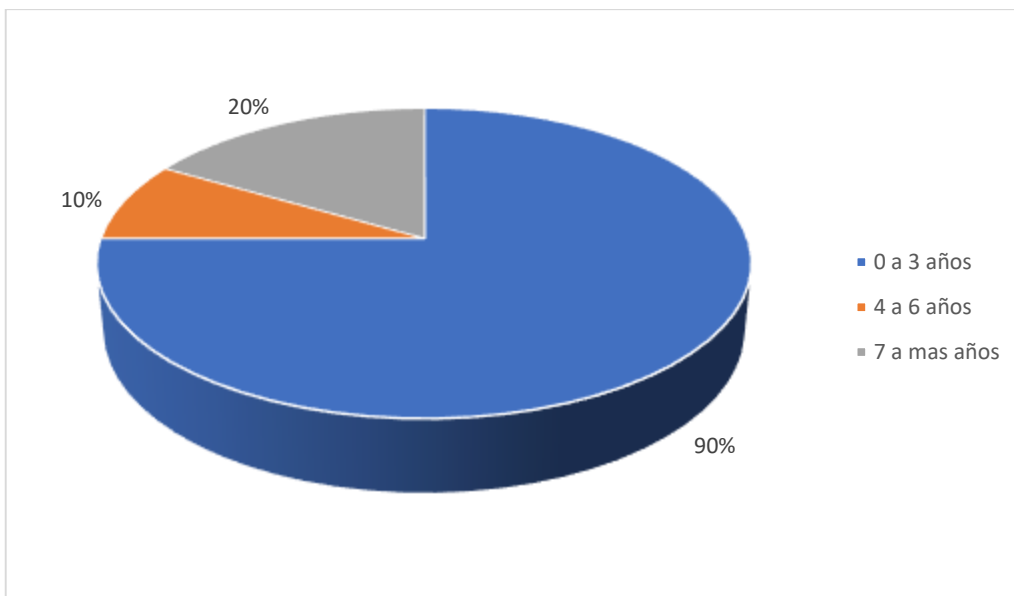


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

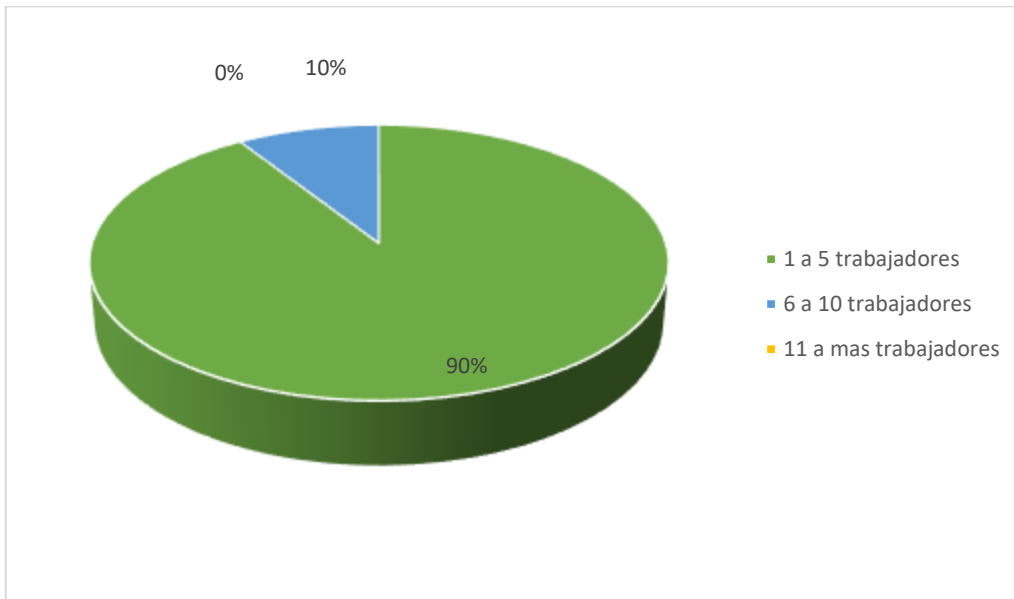


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

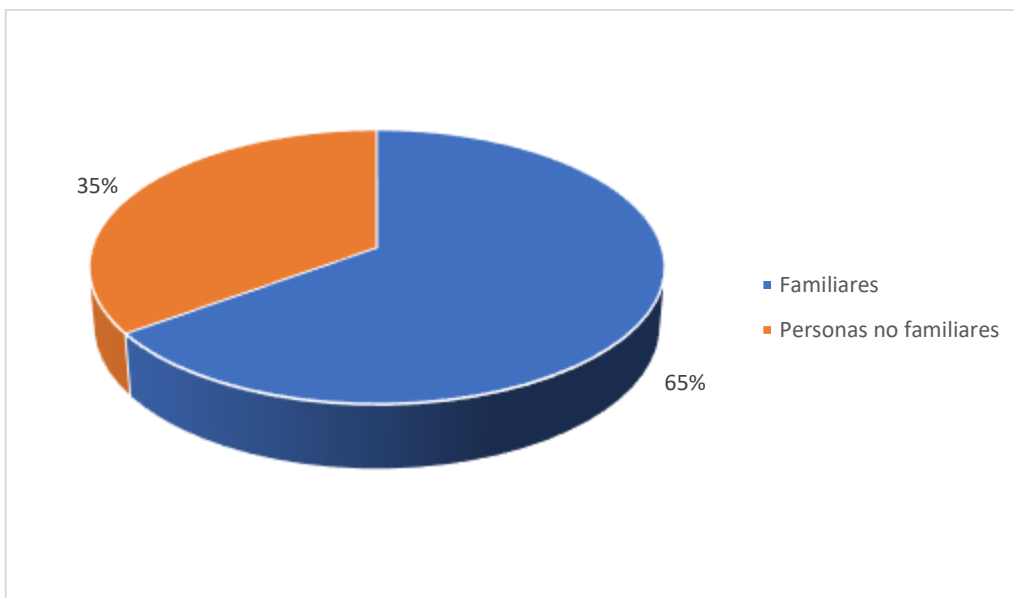


Figura 8: Personas que trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 2

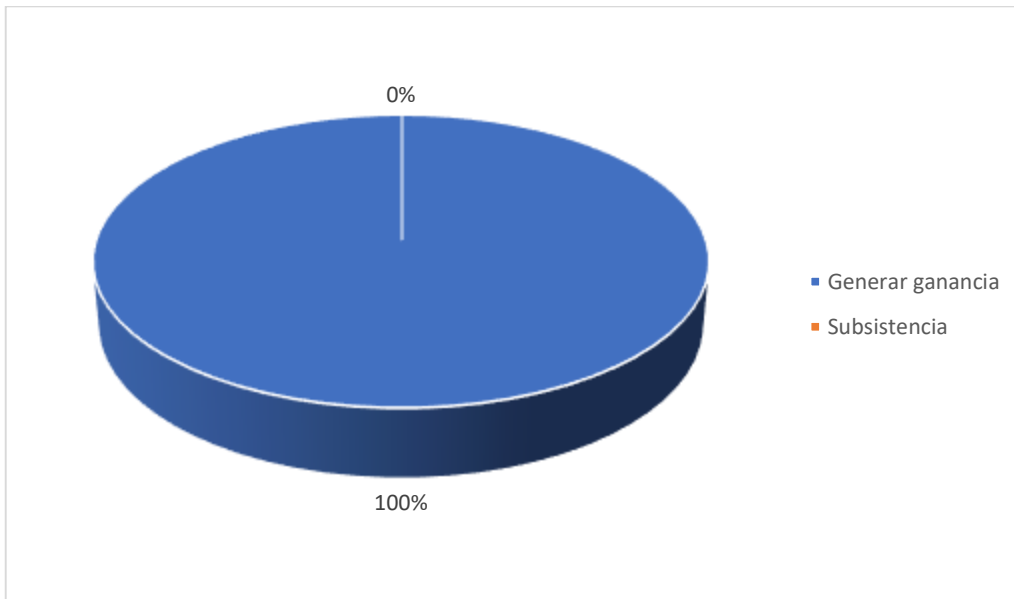


Figura 9: Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

Características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de lencería en el distrito de Chimbote, 2018.

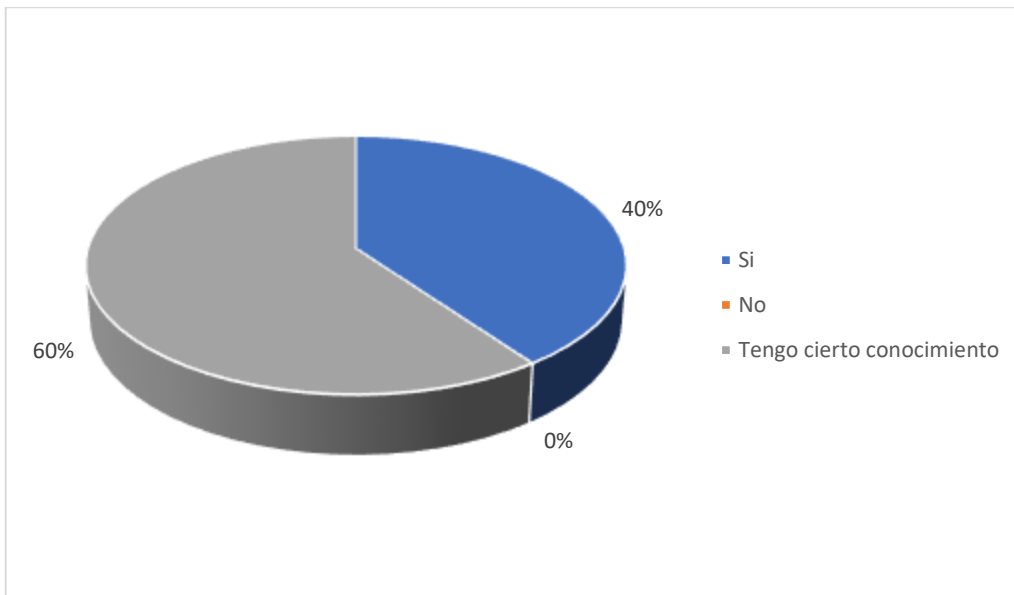


Figura 10: Conocimiento de Gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

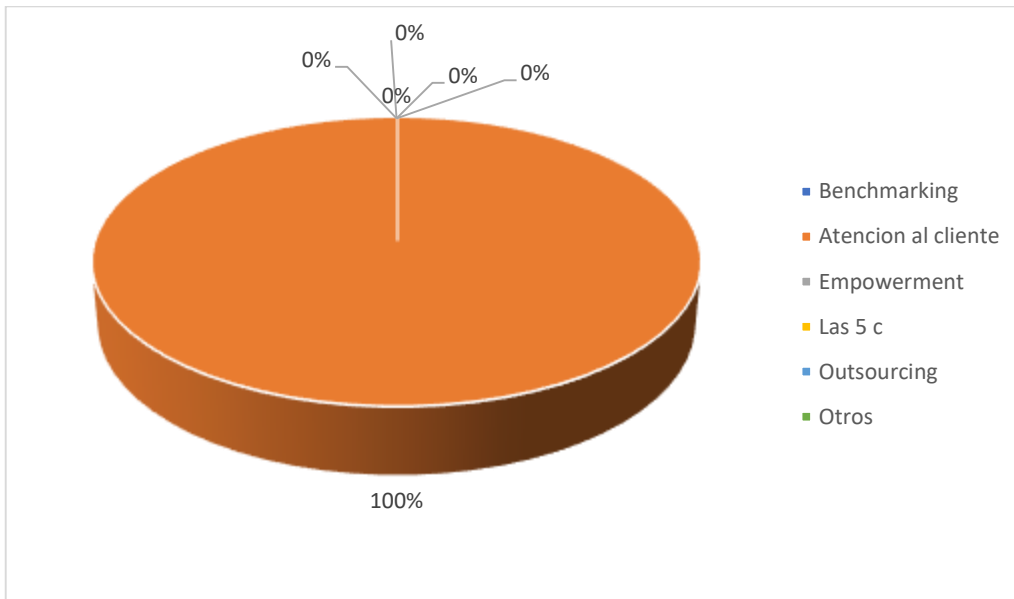


Figura 11: Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

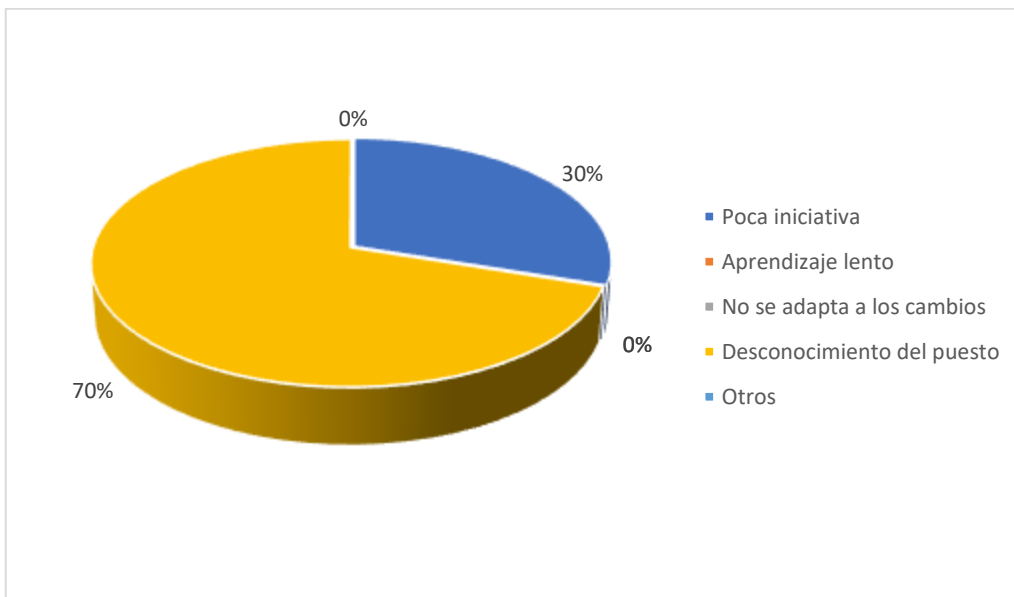


Figura 12: Dificultades para implementar gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

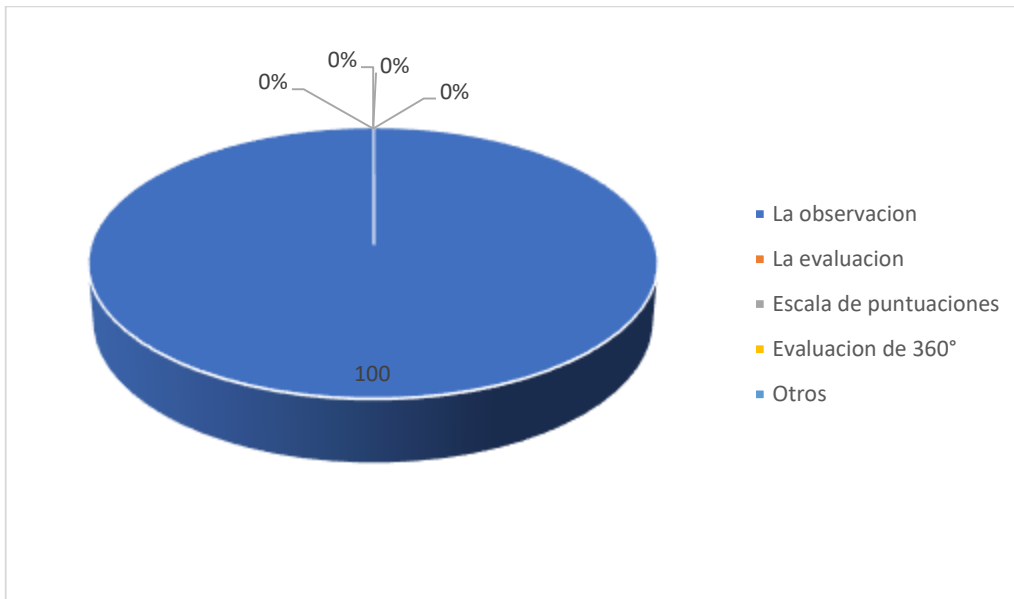


Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

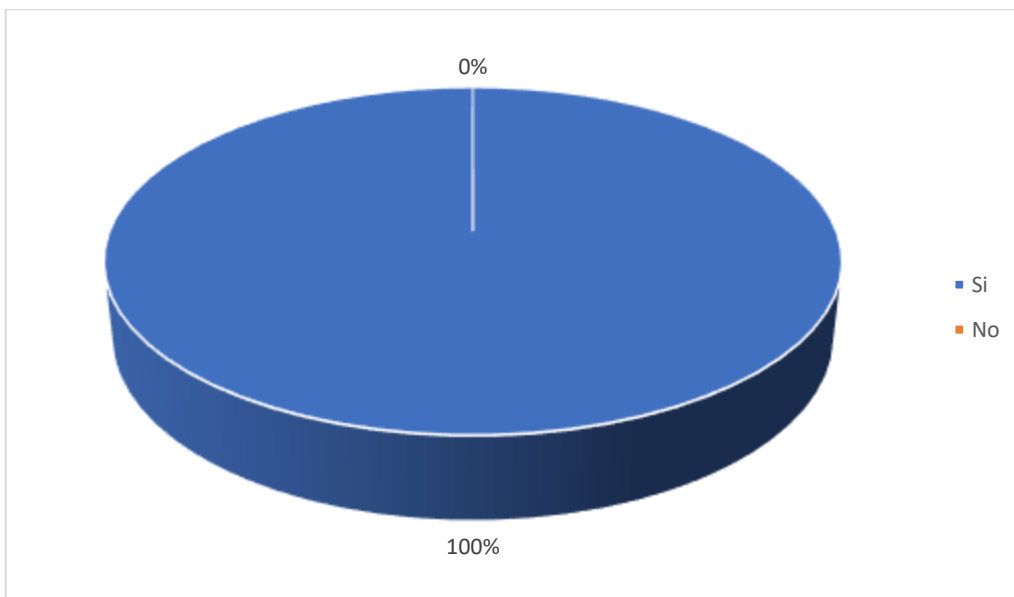


Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

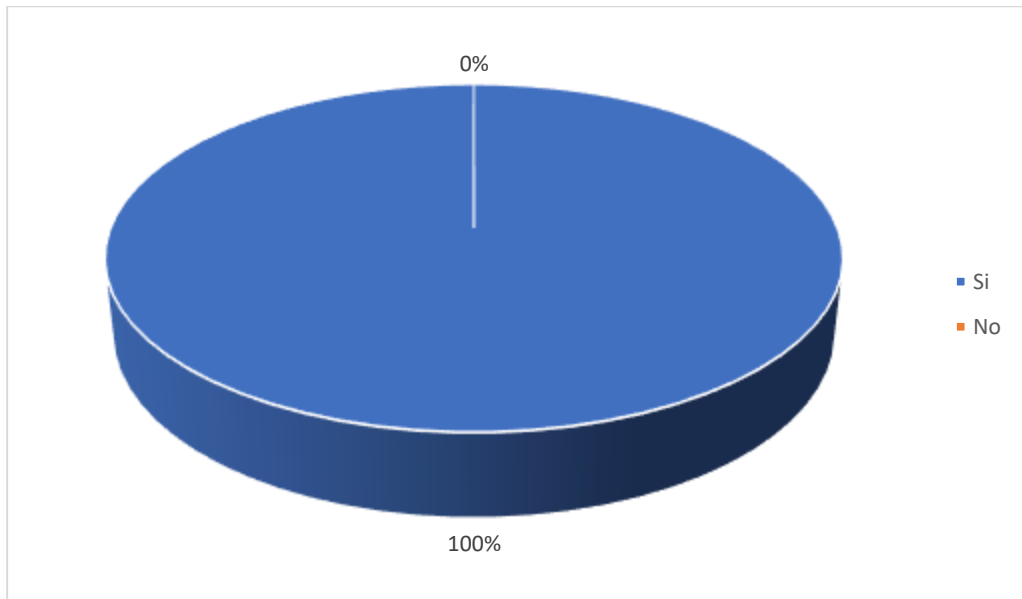


Figura 15: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas

Fuente: Tabla 3

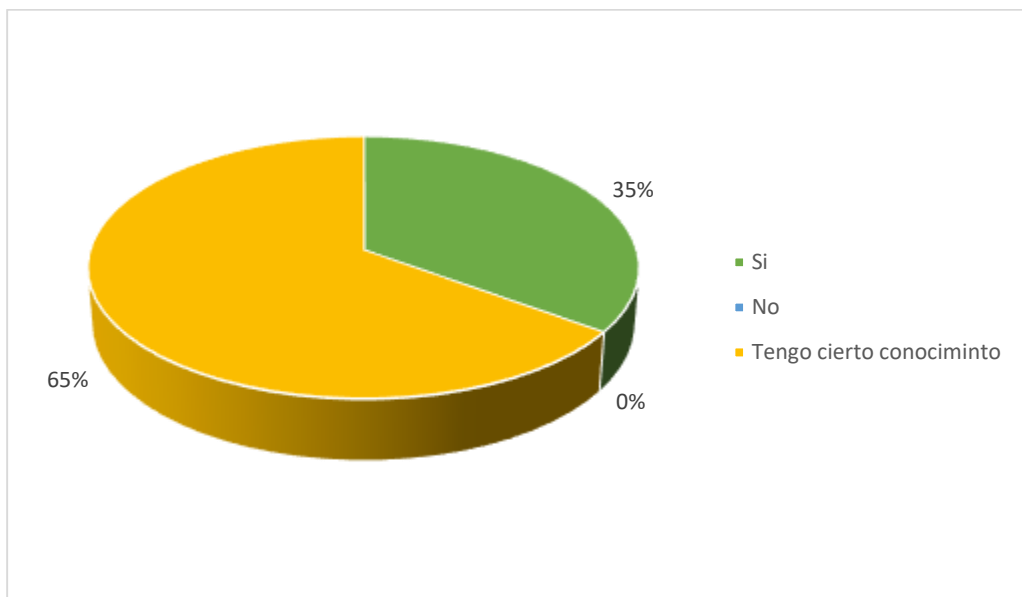


Figura 16: Conocimiento del termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

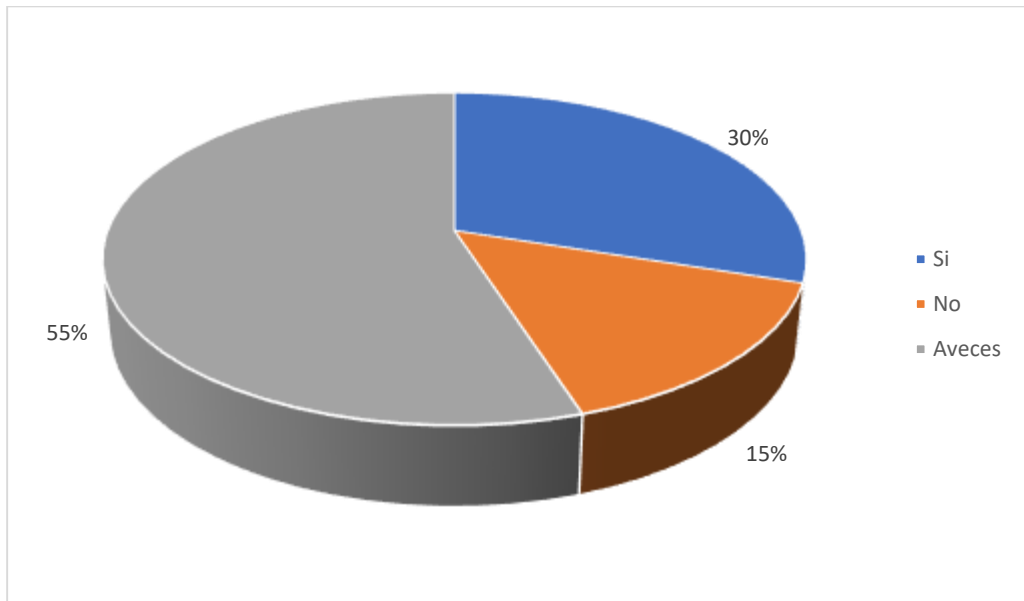


Figura 17: Aplicación de gestión de calidad en el servicio a los clientes

Fuente: Tabla 3

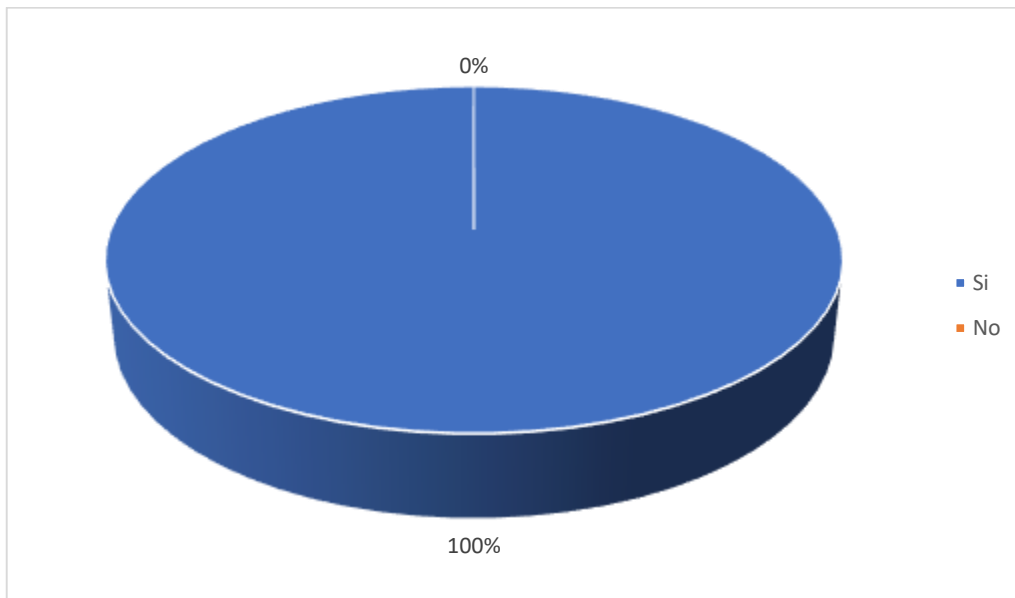


Figura 18: La atención al cliente y su importancia para que el cliente regrese

Fuente: Tabla 3

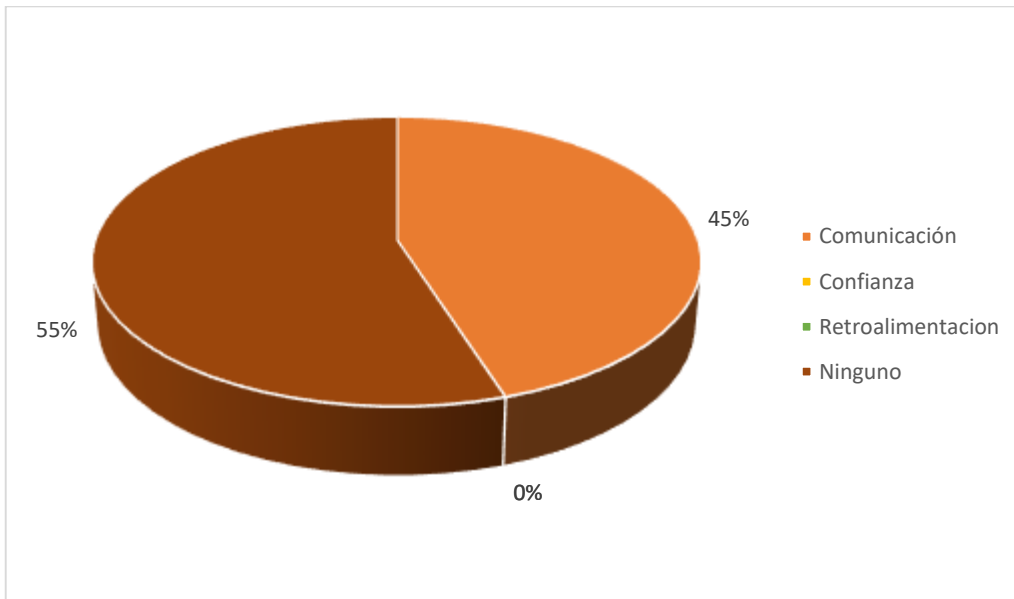


Figura 19: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

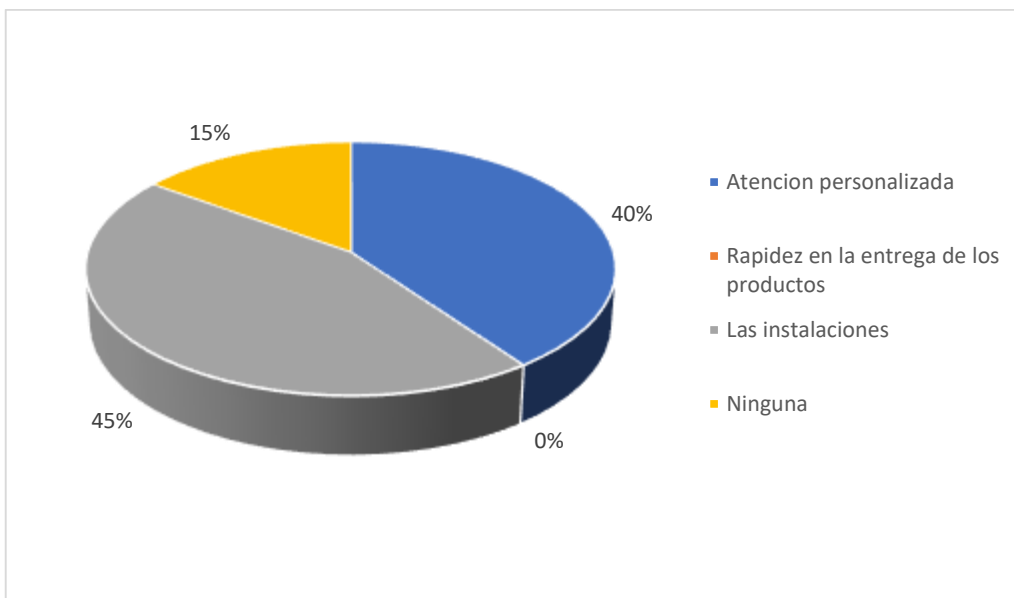


Figura 20: Principales factores para la calidad del servicio que brinda

Fuente: Tabla 3

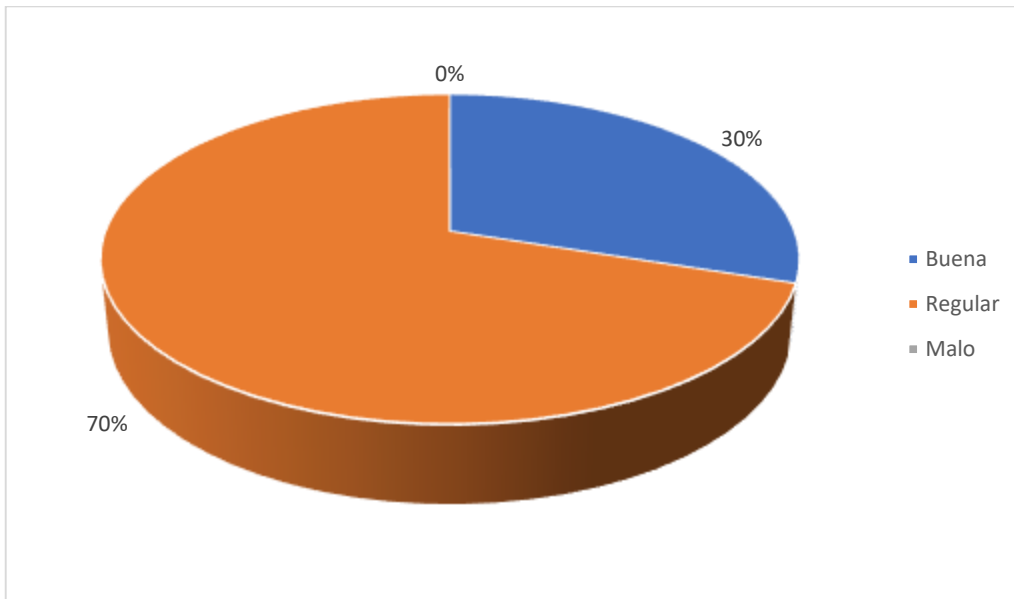


Figura 21: La atención a los clientes

Fuente: Tabla 3

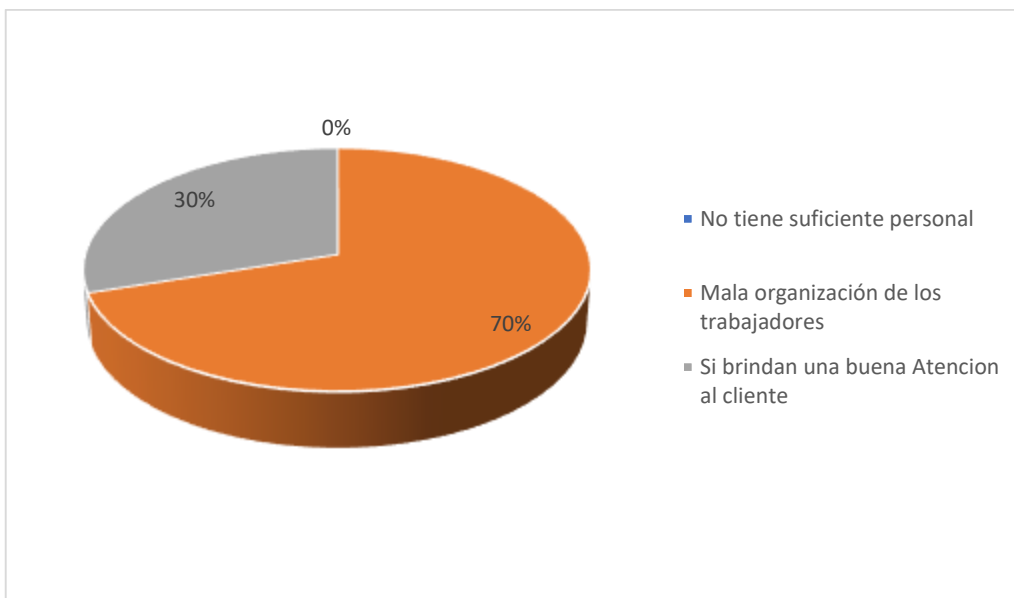


Figura 22: Razones para una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

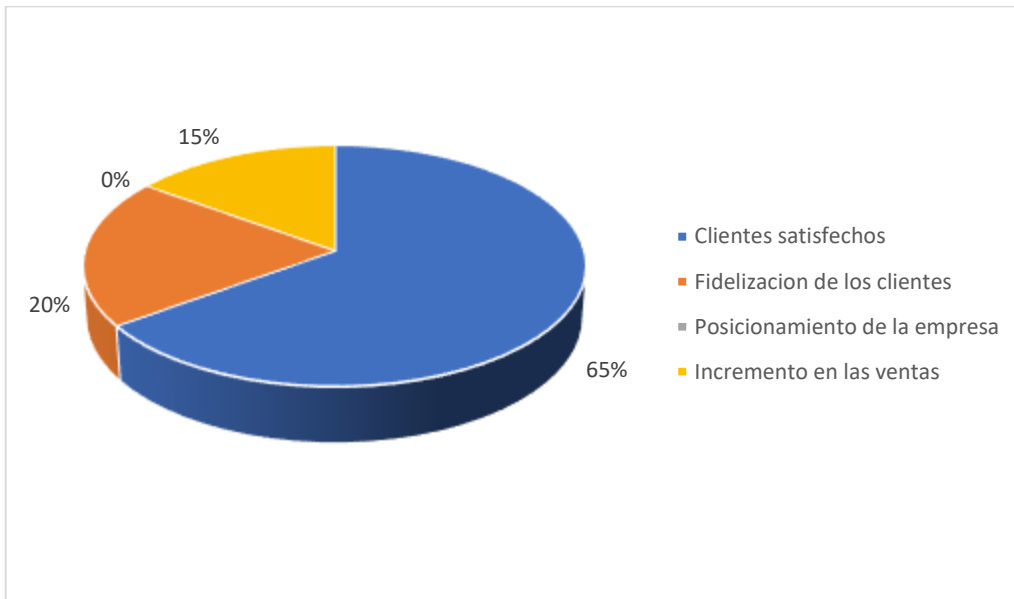


Figura 23: Resultados de una buena atención al cliente

Fuente: Tabla 3

Anexo 9.

TURNITIN

The screenshot shows a Turnitin report interface. At the top, the user's name 'YASMIN MINELLY CARRASCO SWAYNE' is displayed. The main content area contains the following text:

ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE LENCERÍA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
CARRASCO SWAYNE, YASMIN MINELLY
ORCID: 0000-0002-4037-0482

On the right side, a red box indicates a 'Resumen de coincidencias' (Summary of similarities) of 4%. Below this, a list of sources is shown, with the first entry being 'repositorio ula.tech.edu' with a 4% similarity score. At the bottom right, there is a Windows watermark: 'Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.'