



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA MINORISTA DE
MUEBLES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

PANTOJA ROBINSON, LISBET LUCERO

ORCID: 0000-0002-9527-923X

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pantoja Robinson, Lisbet Lucero

ORCID: 0000-0002-9527-923X

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

DEDICATORIA

A Dios que me guía y me fortalece para enfrentar los obstáculos que se presentan diariamente, por darme la sabiduría y perseverancia para cumplir con mis metas y objetivos.

A mis padres, que son el motor y motivo de mi lucha diaria, su amor y apoyo influyen en mi para ser una mejor persona de la cual se sientan orgullosos, su esfuerzo me motiva a seguir adelante buscando superarme y venciendo los obstáculos de la vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Así mismo, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo; cuenta una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, en las cuales se aplicó una encuesta elaborada con un cuestionario de 23 preguntas. Los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta son los siguientes: El 55.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años. El 35.00% de los representantes tienen un nivel de instrucción de educación básica. El 80.00% de las micro y pequeñas empresas conocen el termino atención al cliente. El 65.00% consideran que la atención personalizada es un factor para una mejor atención. El 45.00% considera que la fidelización de clientes es el resultado de una buena atención. Este trabajo de investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultos que rodean entre los 31 a 50 años, lo que nos demuestra que tienen muchas ganas de emprender, pero debido a que tienen una educación básica no han podido desarrollar todo su potencial; asimismo, afirman que conocen el término de atención al cliente lo que les permite brindarles una atención personalizada a sus clientes, logrando su fidelización y confianza.

Palabras clave: Calidad, fidelización, minorista.

ABSTRACT

The present research work has the general objective of determining the main characteristics of Quality Management under the focus of customer service in micro and small companies in the trade sector - furniture retail, central area of the Chimbote district, 2018. Likewise, the research design was non-experimental - transversal - descriptive; It has a sample population of 20 micro and small companies, in which a survey prepared with a questionnaire of 23 questions was applied. The results obtained after carrying out the survey are as follows: 55.00% of the representatives of micro and small companies are between 31 and 50 years old. 35.00% of the representatives have a basic education level of instruction. 80.00% of micro and small companies know the term customer service. 65.00% consider that personalized attention is a factor for better care. 45.00% consider that customer loyalty is the result of good service. This research work concludes that the majority of the representatives of micro and small companies are adults who are between the ages of 31 to 50, which shows us that they are eager to undertake, but because they have a basic education, they have not been able to develop their full potential; Likewise, they affirm that they know the term customer service, which allows them to provide personalized attention to their clients, achieving their loyalty and trust.

Key word: Quality, loyalty, retail.

CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen / Abstract.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas.....	viii
8. Índice de figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	8
III. Hipótesis.....	42
IV. Metodología.....	43
4.1. Diseño de la investigación.....	43
4.2. Población y muestra.....	43
4.3. Definición y Operacionalización de la variable.....	44
4.4. Técnicas e instrumentos.....	48
4.5. Plan de consistencia.....	49
4.6. Matriz de Consistencia.....	49
4.7. Principios éticos.....	51
V. Resultados.....	53
5.1. Resultados.....	53
5.2. Análisis de resultados.....	58
VI. Conclusiones.....	72
Aspectos Complementarios.....	73
Referencias Bibliográficas.....	74
Anexos.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes.....	53
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.....	54
Tabla 3. Características la gestión de calidad bajo el enfoque de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	91
Figura 2. Género.	91
Figura 3. Grado de Instrucción	92
Figura 4. Cargo que desempeña.....	92
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo.	93
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.	93
Figura 7. Número de trabajadores	94
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.	94
Figura 9. Objetivo de creación.....	95
Figura 10. Conocimiento de la gestión de calidad.....	95
Figura 11. Técnicas modernas de gestión.....	96
Figura 12. Dificultades para implementar la gestión de calidad.....	96
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento.	97
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	97
Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas.....	98
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	98
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	99
Figura 18. La atención al cliente para que regrese al negocio.....	99
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad.....	100
Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente.	100
Figura 21. La atención que brinda	101
Figura 22. Mala atención al cliente.....	101
Figura 23. Resultados de una buena atención.....	102

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas se caracterizan por ser uno de los principales motores de la economía del Perú gracias a la gran relevancia que tiene generando diversos puestos de trabajo y dando un gran aporte al Producto Bruto Interno (PBI). Estas razones son por las que las micro y pequeñas empresas son muy valoradas hoy en día, aunque aun no son muy consideradas en el mundo empresarial por falta de conocimientos y la aplicación de técnicas administrativas.

Debido a que este tipo de empresas ocupan la mayor parte del mercado, es que el gobierno ha decidido implementar campañas y programas de apoyo para todos los empresarios que desean abrir una empresa, debido a que no todos tienen una noción exacta de lo que es administrar un negocio; es por eso, que estos programas se encargarán de instruirlos y prepararlos. También se les informará sobre los beneficios que tiene la formalización y las nuevas técnicas administrativas, la importancia de aplicarlas en toda empresa y como va a favorecer en corto plazo a las empresas, lo cual se verá reflejado en sus ingresos y la captación de clientes.

La historia de las micro y pequeñas empresas inicia a principios de los años 80 cuando se empezó a constituir “Las Empresas con menos de 10 Trabajadores y Trabajadores Independientes No Profesionales” debido a que un grupo de personas se fueron posicionando en el mercado como comerciantes para que generen más ingresos. A partir de los años 90 se crea la Ley 1086 que define a las micro y pequeñas empresas como aquellas que están conformadas por 10 a 100 trabajadores y serán regidas por La Ley

General del Trabajo, refiriéndose a que los trabajadores tienen derecho a sus vacaciones, gratificaciones, Compensación por Tiempo de Servicio, etcétera (Ávila y Sanchís, 2011).

A pesar de este gran avance, muchas pequeñas empresas no cuentan con la información necesaria para emprender y consolidarse en el mercado, por lo que se ven en la necesidad de cerrar permanentemente su negocio ocasionando el aumento del desempleo. Otro de los problemas que tienen las micro y pequeñas empresas es que no se enfocan en la atención al cliente, el no aplicar e implementar esta técnica en las empresas, origina la pérdida de clientes, mal ambiente laboral y reducción en sus ingresos.

En este sentido, se puede decir que la sola idea de generar un negocio no es suficiente, también se necesita lograr la confianza del cliente, satisfacer su necesidad y brindar un producto de calidad. Si se desea que la empresa logre un periodo indefinido en el mercado, se debe desarrollar una buena gestión, nuevas estrategias de innovación e implementar un programa que se base en la buena atención al cliente, siendo este el principal objetivo de dicho negocio.

Estos problemas ocurren a nivel internacional, Canadá es uno de los países que celebra la semana de las pequeñas y medianas empresas como recordatorio de la gran importancia que tienen en su país. En este país existen alrededor de 1.1 millones de pequeña y mediana empresa, generando empleo a casi 7.1 millones de ciudadanos. Es tan grande el impacto que han tenido las pequeñas empresas que muchas personas decidieron apostar por este gran avance y se convirtieron en emprendedores autónomos. El Banco de Emprendedores recomienda utilizar el mayor número de herramientas posibles, por ejemplo: la gestión de calidad. (Aguzzi, 2014).

En el caso de España, el 67% de las compañías son pequeñas y medianas empresas por culpa del individualismo. La mentalidad de los españoles afecta mucho a estas empresas, ya que, más consideran a las empresas familiares y no apoyan a los nuevos negocios. Debido a la gran cantidad de empresas que hay en este país, la competitividad es muy grande, y para salir adelante, las empresas reconocidas se enfocan en el cliente como un valor primordial brindando servicios de calidad. Los nuevos empresarios al ver que su negocio no logra la acogida de los clientes optan por incursionar en otro rubro y probar si este resulta, por eso se busca soluciones para que empresas se enfoquen a futuro (Gómez, 2018).

Las micro, pequeñas y medianas empresas enfocadas en la atención al cliente en México ha tenido una gran demanda. Según el Barómetro Global, el 79% de las personas prefieren un establecimiento en donde sean bien atendidos. Ocho de cada 10 clientes están dispuestos a pagar más por un producto y/o servicio que asistir a un lugar en donde no sean tratados de la mejor manera. De acuerdo con las cifras dadas, se puede decir, que una empresa que emplee un modelo de atención al cliente excepcional va a surgir en el mercado, aumentando su ganancia y obteniendo más clientes, aunque a su vez existen otros factores que las micro empresas deben tener en cuenta para liderar el mercado (Mendoza, 2012).

En Colombia, las micro y pequeñas empresas han originado que se le haga una serie de investigaciones debido a los altos índices de fracaso que tienen, entre las cuales se pueden mencionar: la mala atención al cliente, poca información de emprendimiento, entre otros. Gracias a los sistemas de gestión se logra tener un control y se permite conocer

más a fondo la empresa (que productos o servicios tiene, que ofrece) y lograr una alta productividad. La implementación de este sistema evalúa cuantos de sus objetivos se han realizado y analizar por qué no se cumplieron el resto, esto ayudará mucho a las empresas porque sabrán así cuáles son sus fortalezas y debilidades y que aspectos deben mejorar (Laverde & Vasquez, 2015).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas son consideradas como parte fundamental para el surgimiento de la economía, aunque tienen bajos índices de supervivencia; debido a que no consiguen establecerse en el mercado. Unas empresas caen y otras surgen, pero pocas logran sobrevivir en el mercado, esto lo revela el estudio de Global Entrepreneurship Monitor dando las siguientes cifras: se estima que 9.2 millones de peruanos son emprendedores de los cuales solo el 75% dura en el mercado de 0 a 42 meses, esto demuestra que en el Perú no existe un programa de apoyo a los emprendedores por eso no logran consolidarse en el mercado (Avolio, Mesones, & Roca, 2011).

Entre los problemas más comunes que existe en el Perú se encuentra la mala gestión que tienen en las empresas, ya que, no optan medidas de emergencias ante cualquier problema que pueda surgir en su empresa, o simplemente no tienen un adecuado control de los procesos que seguir para que su empresa sea competente en el mercado.

En el Distrito de Chimbote, específicamente en la zona céntrica, las micro y pequeñas empresas se enfrentan a muchas adversidades que impiden su duración en el mercado, ya que, desde su inicio se ven obligadas a lidiar con empresas de mayor solidez y reconocimiento, a causa de eso, la mayoría de los negocios se ven obligados a retirarse

debido a que no emplean estrategias y mecanismos que les permitan sobresalir de entre todas las demás empresas.

La poca valoración hacia las micro empresas también es un factor que les afecta mucho, ya que debido al desconocimiento del gran aporte que estas tienen en la economía, los clientes no apuestan por nuevas empresas que buscas emprender y desarrollarse en el mercado, sino prefieren empresas con trayectoria por la calidad que ofrecen, aunque tengan precios elevados.

Pero, aunque existan negocios que tengan un buen posicionamiento en el mercado, muchos no han sabido sacarle provecho a esto, ya que, no desarrollan una gestión en base a la atención al cliente y más se basan en producir o vender, mas no, en lo que el cliente desea o necesita. A pesar de que el cliente sea el motivo principal por el cual existan estas empresas, la mayoría de las veces los negocios solo buscan su beneficio en vez de hacer un bien común.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018?

En la presente investigación se planteó el siguiente objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018; establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018; identificar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

El proyecto de investigación se justifica con el fin de informar acerca de los cambios que han tenido las micro y pequeñas empresas en el Perú, el gran aporte que han dado a la economía y, sobre todo como se han desarrollado las empresas a lo largo de los años. Servirá también de guía o apoyo para que los representantes de las micro y pequeñas empresas apliquen una buena gestión de calidad de la mano con la atención al cliente, con el fin de tener un mejor control sobre sus procesos, cumplir con todos sus objetivos y obtener mayores. Finalmente, se quiere lograr que la presente investigación sirva de antecedentes para los futuros investigadores con respecto al sector, rubro y región.

En el proyecto de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo; no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque del marketing; transversal porque el proyecto de investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado el cual

tuvo un inicio y un fin; y descriptivo porque el estudio se realizó tal como se presenta en la realidad.

Así mismo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó una encuesta y dentro de ella un cuestionario elaborado con 23 preguntas: las primeras 5 preguntas están dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, seguido las 4 preguntas estuvieron referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las últimas 15 referidas a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

Se obtuvo los siguientes resultados: 45.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la atención al cliente como una técnica moderna de gestión de calidad, el 80.00% “si” conocen el término atención al cliente, el 100.00% de las micro y pequeñas afirman que la atención al cliente es fundamental para que este regrese a la empresa, el 65.00% considera la atención personalizada como factor fundamental para una mejor atención al cliente, el 100.00% afirman que la atención que brindan es buena. El trabajo de investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas son creativos y emprendedores, capaces de innovar y acogerse a las nuevas técnicas administrativas como la atención al cliente; para lograr captar su atención las empresas deben ofrecerles una atención buena y personalizada, con el fin de que regrese al negocio y convertirlos en clientes fieles mediante el ofrecimiento de productos y servicios de calidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales.

Valero (2013) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad y su influencia en la competitividad alcanzada por las pymes del Cantón Milagro*; tuvo como objetivo general: Establecer la influencia de la gestión de calidad en la competitividad alcanzada por las PYMES del Cantón Milagro, periodo 2012 – 2013; y planteó los siguientes objetivos específicos: Establecer en qué medida el diseño de una estructura organizacional influye en la correcta administración de la información en las PYMES del Cantón Milagro, Determinar de qué manera la logística incide en la operación de costes de las PYMES del Cantón Milagro, Identificar como influye la cultura organizacional en la eficiencia del talento humano de las PYMES del Cantón Milagro, Analizar de que forma la satisfacción a los clientes afecta a las ventas de las PYMES del Cantón Milagro, Analizar de qué forma la satisfacción de los clientes afecta a las ventas de las PYMES de Cantón Milagro. En el trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología: de campo – exploratoria-descriptiva – correccional – cuantitativa, tuvo una población y muestra de 382 pequeñas y medianas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 11 preguntas, los cuales estuvieron dirigidos a los representantes de las pequeñas y medianas empresas, obteniendo los siguientes resultados: el 57.07% de las pequeñas y medianas empresas consideran que los productos y servicios brindados son de calidad; el 34.82% de las pequeñas empresas y medianas empresas no saben si los productos y/ o servicios que brindan se diferencian de su competencia; el 50.79% de las pequeñas empresas consideran que los trabajadores de su empresa no se desempeñan bien en su trabajo; el 48.17% de las pequeñas empresas consideran que trabajan de forma medianamente eficiente; el 42.15% de las pequeñas y medianas empresas consideran satisfactoria la atención al cliente que brindan; el 56.28% de las pequeñas y medianas empresas están de acuerdo que se debe operar los negocios utilizando una adecuada gestión de calidad; el 62.50% de los representantes de las pequeñas y medianas empresas se consideran muy competentes; el 62.50% de los

representantes afirman que su negocio marca la diferencia de su competencia; el 62.50% de los representantes afirman que la competitividad de su negocio es el resultado de una buena gestión de calidad: el 50% de los representantes administran de forma ordenada sus pedidos para evitar pérdidas; el 62.50% de los representantes consideran que sus trabajadores no siempre están motivados ni comprometidos con la empresa. La investigación concluye que la gestión de calidad es un factor esencial para alcanzar la competitividad y fortalecerse en el mercado, especialmente cuando la liberalización de las economías lleva a una competencia entre negocios pequeños, medianos y grandes. Los pequeños y medianos negocios no mantienen una estructura organizacional definida; cometen errores en la segregación de tareas y en sus procedimientos de trabajo, trayendo desperdicio del tiempo y de otros recursos físicos. La logística no mantiene un ordenamiento lógico lo que afecta su almacenamiento de insumos y de productos terminados y a su vez la distribución y comercialización adecuada de bienes. La cultura organizacional en las Pymes esta poco fortalecida; siendo necesario una mayor cohesión entre el talento humano para enfrentar los cambios constantes que se originan en el mercado. Las ventas de las Pymes del Cantón Milagro han permitido la sobrevivencia y sostenibilidad de muchos negocios de este tamaño; sin embargo, la presencia de la competencia la está afectando.

Soto (2013) en su trabajo de investigación *Calidad en la atención al cliente en las pymes del municipio de Arauca*, tuvo como objetivo general: Establecer los principales factores empresariales, culturales y/o comportamentales que influyen en la calidad en la atención al cliente de las Pymes del municipio de Arauca; y planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las expectativas y percepciones que tienen los usuarios de las Pymes del municipio de Arauca, en cuanto a la calidad en la atención al cliente; Conocer el concepto de calidad en la atención y cultura de servicio al cliente, desde la visión de los gerentes de las pymes del municipio de Arauca; Establecer las principales diferencia que existen entre las estrategias que están utilizando los directivos de las pymes frente a las expectativas de los clientes. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: el tipo de investigación es descriptivo, cuantitativo y semi –estructurado;

tuvo una población de 9 pymes y una muestra de 115 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta adaptada del modelo Servqual, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 25 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos a los representantes de las pequeñas y medianas empresas, obteniendo los siguientes resultados: el 56% de las pequeñas y medianas empresas cuentan con modernas instalaciones; el 78% de las pequeñas y medianas empresas han invertido en sus instalaciones siendo estas visualmente atractivas; el 78% de las pequeñas y medianas empresas tienen apariencia pulcra y poseen uniformes que marcan a la empresa; el 78% de las pequeñas y medianas empresas han implementado materiales informativos visualmente atractivos al público; el 67% de las pequeñas empresas cumplen lo que prometen y eso causa una fiabilidad para los clientes; el 56% de las pequeñas y medianas empresas muestran interés cuando surge algún problema con los clientes y buscan solucionarlo; el 67% de las pequeñas y medianas empresas realizan bien su servicio la primera vez; el 67% de las pequeñas y medianas empresas concluye su servicio en tiempo promedio; el 67% de las pequeñas y medianas empresas insiste en mantener registros exentos de errores; el 56% de los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas están a disposición y voluntad del cliente y proporcionar el servicio adecuado; el 67% de los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas ofrecen un servicio rápido a los clientes; el 67% de los empleados de las pequeñas y medianas empresas están dispuestos a ayudar a los clientes; el 56% de los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas nunca están tan ocupados para responder los interrogantes de los clientes; el 89% de los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas transmiten confianza a los clientes; el 89% de los clientes de las pequeñas y medianas empresas se sienten seguros por sus transacciones con la empresa; el 78% de los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas siempre son amables con los clientes; el 78% de los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes; el 77% de las pequeñas y medianas empresas tienen una atención individualizada con sus clientes; el 77% de las pequeñas y medianas empresas tienen horarios convenientes para sus clientes; el 77% de las pequeñas y medianas empresas tienen trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes; el 77% de las pequeñas y medianas empresas se preocupan

por los mejores intereses de los clientes. La investigación concluye que los problemas que presentan las pymes en el municipio de Arauca, de acuerdo a los momentos de verdad en cuanto a la atención al cliente están focalizadas en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, por lo tanto las brechas encontradas permiten establecer que los factores que inciden en la prestación del servicio al cliente son: el tipo de cultura y liderazgo empresarial, disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones, procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad y el diseño organizativo de la empresa. Se puede decir que los aspectos relevantes de esta problemática se encuentran definidos por: Una cultura autóctona de la región que no está enfocada en una cultura de servicio, solo se centra en la atención cordial, la cual influye de manera negativa a la hora de establecer estrategias apropiadas para que el cliente perciba un excelente servicio al combinar cada una de las dimensiones. También se encontró en el desarrollo de esta investigación, que existe poco liderazgo empresarial en las pymes, lo cual desvirtúa al empresario en cuanto a una clara visión de la cultura enfocada hacia generar valores agregados a través de la calidad del servicio. Otros factores hallados fueron bajos procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad, ya que la mayoría de las pymes del municipio de Arauca, no presentan avances en la implementación de procesos de certificación en calidad, lo cual está causando que las empresas crezcan de manera desordenada, fallezcan a corto plazo, o no crezcan, por eso una de las grandes limitaciones en la investigación fue la no existencia de evidencias que permitan medir la trazabilidad de la atención al cliente en estas empresas.

Antecedentes Nacionales.

Díaz (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro cerrajería, distrito de Calleria, año 2017*; tuvo como objetivo general determinar los beneficios de traería la gestión de calidad y la atención al cliente de las MYPES en el sector comercio rubro cerrajería, distrito de Calleria, año 2017. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental – cuantitativa – descriptiva; tuvo una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta,

la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 29 años de edad; el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino; el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios básicos; el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas realizan otro oficio dentro de la empresa; el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños del negocio; el 40% de las micro y pequeñas empresas tienen en el mercado entre 6 a 10 años; el 60% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 2 trabajadores en su empresa; el 90% de las micro y pequeñas empresas no tienen a sus trabajadores registrados en planilla; el 50% de las micro y pequeñas empresas son informales; el 90% de las micro y pequeñas empresas no pertenecen a una agremiación comercial; el 70% de las micro y pequeñas empresas conocen pocas técnicas de gestión empresarial; el 70% de las micro y pequeñas empresas conocen la mejora continua como una técnica de gestión empresarial; 40% de las micro y pequeñas empresas han desarrollado otras áreas en su tiempo gerencial; el 60% de las micro y pequeñas empresas se han presentado como colaboradores; el 80% de las micro y pequeñas empresas si exhiben la misión y visión del negocio; el 80% de las micro y pequeñas empresas han elaborado y difundido los valores que se practican en su negocio; el 90% de las micro y pequeñas empresas si siguen un plan de negocios estratégicos; el 100% de las micro y pequeñas empresas afirman que aplicar la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos del negocio; el 80% de las micro y pequeñas empresas ha logrado mantener a sus clientes satisfechos aplicando la gestión de calidad; el 40% de las micro y pequeñas empresas no realizan capacitaciones a sus trabajadores; el 100% de las micro y pequeñas consideran que siempre atienden bien a sus clientes; el 70% de las micro y pequeñas empresas cuando tienen un problema siempre lo solucionan inmediatamente; el 80% de las micro y pequeñas empresas consideran que siempre su atención es buena, rápida y eficiente; el 40% de las micro y pequeñas empresas no recogen sugerencias y reclamos de sus clientes para mejorar su nivel de servicios; el 70% de las micro y pequeñas empresas consideran que los clientes siempre valoran el buen servicio y genera fidelización. La investigación concluye que el 90% de los encuestados es de sexo masculino, lo que

demuestra que en el rubro de cerrajería está dominado por los hombres. Con respecto al grado de instrucción el 50% tiene estudios técnicos y el 50% estudios básicos, lo que demuestra es que los estudios técnicos en este campo son muy importantes. El número de trabajadores es en un 60% entre 1 a 2 trabajadores lo que demuestra el carácter de microempresas que tiene el sector comercio en el rubro cerrajerías. La informalidad en estate sector es significativa toda vez que la informalidad y otros es de un 60%, el 30% manifiesta ser persona natural a ello se tiene que agregar que los trabajadores no están registrados en planilla en un 90%. La gestión empresarial no es un tema ausente de acuerdo a la información recogida en el presente trabajo de investigación dado que el 70% conoce de alguna manera técnicas de gestión empresarial y dentro de ellas la mejora continua se manifiesta también en un 70%. El 100% de los encuestados manifiestan que la aplicación de la gestión de calidad les ayuda mucho para lograr los objetivos. Los objetivos logrados en la aplicación de la gestión de calidad en un 80% han logrado tener clientes satisfechos. El 100% de los encuestados manifiesta que se atiende bien a los clientes. El 70% de los encuestados manifiestan que cuando tiene un problema lo solucionan inmediatamente.

Taipe (2016) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, Distrito de Satipo, año 2017*; tuvo como objetivo general investigar en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, año 2017, el tipo de gestión que realizan y el interés en atención al cliente; y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial rubro ferreterías del distrito de Satipo, conocen las herramientas y técnicas de gestión de calidad, Identificar si los microempresarios de las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen interés en establecer un plan de calidad, Determinar si las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: el diseño de la investigación de no experimental, descriptivo, transversal y correlacional y de tipo cuantitativo; tuvo una población de 23 micro y pequeñas empresas

y una muestra de 21 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 16 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: el 47.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre 29 a 39 años; el 63.2% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas son mujeres; el 57.9% de los representantes de las micro y pequeñas encuestadas son universitarios; el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas son formales; el 94.7% de las micro y pequeñas empresas consideran que el beneficio de la formalización es el acceso a crédito bancario; el 52.6% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 años en el rubro; el 94.7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen entre 1 a 4 trabajadores laborando en su negocio; el 63.2% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen registrados a sus trabajadores en planilla; el 52.6% de las micro y pequeñas empresas no han definido la misión, visión y valores de su negocio; el 84.2% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen un plan de negocios; el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas cumple con las instalaciones que facilitan la estancia del cliente; el 78.9% de las micro y pequeñas empresas capacitan a su personal para que brinden un buen servicio; el 63.2% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si han diseñado un protocolo de atención al cliente; el 94.7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas si recogen las sugerencias y reclamos de sus clientes; el 100% de las micro y pequeñas empresas dicen que sus clientes si valoran su servicio y genera fidelización; el 89.5% de las micro y pequeñas empresas encuestadas dicen que sus trabajadores tienen una buena actitud de servicio. Esta investigación concluye que las Mypes de ferreterías son negocios cuya administración está enfocada en las ventas y han priorizado la atención al cliente para agilizar la rotación de su mercadería. No tienen implementado una gestión basada en la calidad, que le brindaría el soporte para la continuidad de los planes de mejora o decisiones estratégicas y no han definido su misión y visión. Las estrategias e implementaciones que facilitan la atención al cliente tienen impacto en el dinamismo operativo y se ha involucrado al personal de las Mypes para agilizar los procesos de compra. Sus propietarios consideran

que las acciones enfocadas a satisfacer al cliente, si son valoradas por el nivel del servicio y genera fidelización.

Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferreteria Santa María S.A.C, año 2016*; tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferreteria Santa María S.A.C, año 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: fue no experimental – transversal – descriptivo; tuvo una población de 13 micro y pequeñas empresas y una muestra de 8. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 33 a 45 años de edad; el 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son hombres; el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son convivientes; el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción secundario; el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo de 8 años a más; el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales; el 87.5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores; el 62.5% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 7 años a más; el 100% de las micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad; el 62.5% si aplican técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad; el 87.5% de las micro y pequeñas empresas si capacitan a sus colaboradores; 87.5% de las micro y pequeñas empresas afirman que un buen servicio de calidad si mejora la productividad de su negocio; el 62.5% de las micro y pequeñas empresas han creado su negocio para generar ganancias; el 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan si es de calidad; el 50% de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención con amabilidad es prioridad para gestionar una atención de calidad. Esta investigación concluye que con respecto a los representantes la mayoría son personas adultas ya que tienen entre 33 a 45 años, son de sexo masculino, sus estados civiles son de conviviente, tiene un grado de instrucción

secundaria y el tiempo que desempeñan en el cargo son entre 8 a más años. Respecto al caso: el representante de la ferretería “SANTA MARIA” es una persona adulta que tiene 36 años de edad, es de sexo masculino, su estado civil es conviviente, tiene un grado de instrucción de superior técnica y tiene desempeñándose en el cargo 7 años. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas son formales, tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando en sus empresas, con un tiempo de permanencias entre 7 a más años en el rubro. Respecto al caso: la ferretería “SANTA MARIA” es una empresa formal, cuenta con 5 trabajadores y tiene 7 años de permanencia en el rubro de Ferreterías. Con respecto a la Gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresa, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente y todos creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa, crearon sus empresas para generar ganancias, afirman que sus colaboradores brindan una atención de calidad y que su prioridad es la atención con amabilidad. Respecto a las características de la Gestión de calidad en la ferretería Santa María S.A.C si aplican una gestión de calidad para atención a los clientes han aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, si creen que un buen servicio mejora la productividad en la empresa, creo esta empresa por motivo de generar ganancias, afirma que sus colaboradores brindan una atención de calidad y su prioridad antes sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad. Por último se concluye que en el cuadro comparativo la ferretería SANTA MARIA están aplicando las mismas gestiones de calidad, técnicas modernas, han capacitados a sus trabajadores, afirma que un buen servicio genera productividad en la empresa, como también que se creó la empresa para generar ganancias, brinda una atención de calidad y tiene como prioridad la atención con amabilidad con algunas ferreterías en estudio, solo a excepción de algunos que no están aplicando algunos puntos mencionados. Concluyendo que la Ferretería SANTA MARIA está en igualdad e incluso supera algunas ferreterías de su rubro.

Antecedentes Locales.

Barco (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, Distrito de Chimbote 2017*; tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, Distrito de Chimbote, 2017; y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017; Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017; Determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo; tuvo una población y muestra de 7 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años; el 85.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son hombres; el 57.1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitaria; el 77.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños del negocio; el 77.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo de 7 años a más; el 77.4% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 7 años a más; el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen laborando entre 1 a 5 trabajadores en el negocio; el 85.7% de las micro y pequeñas empresas laboran en su empresa a personas no familiares; el 100% de las micro y pequeñas empresas crearon su negocio con el fin de general ganancias; el 57.1% de las micro y pequeñas empresas si conocen el termino gestión de calidad; el 71.4% de las

micro y pequeñas empresas aplican la técnica de atención al cliente; el 85.7% de las micro y pequeñas empresas dicen que su personal tiene poca iniciativa; el 100% de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores; el 57.1% de las micro y pequeñas empresas dicen que la gestión de calidad mejora su rendimiento; el 85.7% de las micro y pequeñas empresas conocen el termino de atención al cliente; el 85.7% de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes; el 71.4% de las micro y pequeñas empresas afirman que solo a veces la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al negocio; el 71.4% de las micro y pequeñas empresas utilizan la herramienta de la confianza para un servicio de calidad; el 85.7% de las micro y pequeñas empresas brindan una atención personalizada; el 57.1% de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular; el 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que se está dando una mala atención al cliente por la mala organización de sus trabajadores; el 71.4% de las micro y pequeñas empresas afirman que sus clientes están satisfechos por su buena atención. Esta investigación concluye que el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, Así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años. El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. El 77,4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100,0% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo el 85,7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 100,0% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la

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

Palma (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia de Santa 2015*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia de Santa 2015; y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar los perfiles de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco, provincia de Santa 2015; Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco, provincia de Santa 2015; y Determinar las características de la variable Gestión de Calidad de las micro y pequeñas, del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco, provincia del Santa, 2015. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental – transversal – descriptivo, tuvo una población de 25 Mype y una muestra de 12 Mype. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 18 preguntas, las cuales estuvieron dirigidos a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: el 58.3% de los representantes encuestados tienen entre 50 años a más; el 100% de los representantes encuestados son de sexo masculino; el 83.3% de los representantes encuestados tienen un grado de instrucción secundaria; el 100% de los representantes son los dueños del negocio; el 58% de los representantes encuestados tienen desempeñando el cargo entre 10 a 30 años; el 83% de los representantes encuestados llevan laborando en el rubro entre 11 años a más; el 58%

de las micro y pequeñas empresas son informales; el 58% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo principal el generar ganancias; el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que gestionan de manera correcta su negocio; el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio; el 67% de las micro y pequeñas empresas no ha aplicado técnicas modernas para mejorar el rendimiento del negocio; el 66.6% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no ha utilizado ningún tipo de técnicas modernas; el 91.4% de las micro y pequeñas empresas encuestadas evalúan constantemente los procesos de gestión de calidad; el 33.3% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que sus trabajadores tienen poca iniciativa; el 58.3% de las micro y pequeñas empresas perciben un bien competitivo; el 100% de las micro y pequeñas empresas utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de sus trabajadores; el 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que la rotación impide que se realice una adecuada gestión de calidad; el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas creen que la capacitación ayudaría a mejorar la gestión de calidad. Este trabajo de investigación concluye que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería, del distrito de Coishco se encuentran dirigidas en su totalidad por personas de género masculino y en su mayoría tiene una edad de 50 a más años; los representantes de las micro y pequeñas empresas solo cuentan con un grado de instrucción de secundaria completa y se encuentran administradas por sus propios dueños y en su mayoría tienen desempeñando en el rubro entre 10 a 30 años. Estas micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro carpintería del distrito de Coishco en su mayoría son informales y fueron formadas con la finalidad de generar ganancias y han desarrollado esta actividad en su mayoría de 11 años a más. Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que la gestión de calidad contribuye al crecimiento del negocio, así también viene gestionando sus micro y pequeñas empresas con calidad, pero la mayoría no aplica técnicas modernas utilizando una administración empírica, la minoría solo utiliza la técnica moderna de la Benchmarking y Empowerment, pero sus trabajadores tienen poca iniciativa, es por ello que consideran que la mayoría de su personal no es competitivo; también utilizan el método de la observación para medir el rendimiento de

sus trabajadores, del mismo modo, la rotación del personal impide la realización de una buena gestión de calidad y la capacitación ayuda a realizar una adecuada gestión de calidad.

Ruiz (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, caso urbano del Distrito de Chimbote, 2016* tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016; y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016; Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016; Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro oftalmológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. En la investigación se utilizó la siguiente metodología: no experimental – transversal – descriptivo – cuantitativo, tuvo una población de 17 micro y pequeñas empresas y una muestra de 11 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario elaborado con 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años; el 82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son hombres; el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han estudiado superior universitaria; el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los administradores del negocio; el 91% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo de 7 años a más; el 73% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 7 años a más; el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen laborando entre 1 a 5 trabajadores en su negocio; el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen laborando en el negocio a personas no familiares; el 100% de

las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias; el 91% de las micro y pequeñas empresas conocen el termino gestión de calidad; el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica de atención al cliente; el 64% de las micro y pequeñas empresas no tiene dificultades para la implementación de la gestión de calidad; el 55% de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica de la evaluación para medir el desempeño de sus trabajadores; el 100% de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio; el 100% de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas del negocio; el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen el termino de atención al cliente; el 100% de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes; el 100% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al negocio; el 100% d las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena; el 91% de las micro y pequeñas empresas afirman que brindan una buena atención al cliente; el 100% de las micro y pequeñas empresas son eficientes cuando atienden o dan solución a los reclamos de sus clientes; el 100% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Esta investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de una edad aproximada de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria. Son administradores y tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 años a más, con un número de trabajadores de 1 a 5 que no son familiares y tienen como objetivo de creación generar ganancias para su empresa. Las micro y pequeñas empresas conocen el termino de gestión de calidad, pero no la aplican en sus establecimientos, cuentan con dificultades para implementar la gestión de calidad a profundidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación y creen que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento de su negocio y alcanzar sus objetivos y metas, admiten conocer el término de atención al cliente, aplican un servicio de gestión de calidad, creen que un buen servicio de atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, brindan una buena atención y

consideran que no están dando una mala atención, porque son eficientes al atender y en dar soluciones y que aplicando una buena atención al cliente su empresa tomara un buen posicionamiento en el mercado.

2.2. Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas.

Concepto.

El Congreso de la Republica (2013) en la ley 28015 nos dice que: “Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica que tiene por objetivo desarrollar labores de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios; constituida por una persona natural o jurídica” (p. 1).

Gracias a la facilidad que tienen las pequeñas empresas de innovar en cualquier rubro y/o actividad; y la evolución que han venido teniendo a lo largo de los años, se han creado estrategias y procedimientos para que puedan consolidarse en el mercado, volviéndoles más competentes y productivas.

Tal y como se menciona, las pequeñas empresas son de suma importancia por todo lo que ha venido aportando al Perú, por eso es que el Estado ha implementado un programa de apoyo a los emprendedores que recién empiezan a surgir, fomentando la formalidad y desarrollo de las micro empresas. Lamentablemente la falta de información por parte de los emprendedores trae como consecuencia la informalidad y pérdida de los beneficios que ofrecen dichos programas.

Características de las micro y pequeñas empresas.

Según El Peruano (2013) que describe la Ley N° 30056, en el artículo 11; nos dice que las micro y pequeñas empresas son caracterizadas por: a) Micro

empresa: cuando las ventas anuales tienen como monto máximo 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); b) Pequeña empresa: cuando las ventas anuales son superiores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (p. 4).

De acuerdo con estas características esenciales, los empresarios van a saber qué tipo de empresa desean formar y así podrán definir sus objetivos a corto o largo plazo. Aunque estas características son importantes al momento de iniciar un negocio, también existen otras características que ayudan a diferenciar a una micro y pequeña empresa. Ávila y Sanchís (2011) nos mencionan que:

La micro empresa tiene el mínimo vital es de 550.00, no cuenta con Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) ni Gratificaciones. La pequeña empresa tiene el mínimo vital es referente a la Renta Mínima Vital y cuenta con Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) y Gratificaciones (p. 162).

Importancia de las micro y pequeñas empresas.

Al hablar de las micro y pequeñas empresas, se considera el gran aporte que estas han brindado no solo al Perú, sino, a todo Latinoamérica. Debido al boom que van teniendo las pequeñas empresas con el paso de los años, muchas personas se animan a crear su propio negocio y buscan expandir el mercado a gran magnitud. Vasquez (2013) afirma que:

Según datos del Ministerio de Trabajo es importante porque las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la Población Económicamente Activa (PEA) y generan cerca de 45% del Producto Bruto Interno (PBI), posicionándose como los principales impulsores en la economía del Perú. Su importancia se basa en que la creación de nuevas empresas crea más puestos de trabajo lo que

conlleva a la reducción de la pobreza; también incentiva el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población; y por último aporta al ingreso nacional y al crecimiento económico del país.

El logro de todo esto se debe a que los emprendedores han sabido utilizar estrategias para posicionarse en el mercado y hacerles frente a otras empresas ya consolidadas. Al haber un incremento en la productividad, no solo se va a beneficiar el empresario o el Estado, sino que, también la población, porque como se mencionó se va a crear más puestos de trabajo y se reducirá la pobreza.

Es importante para cualquier tipo de negocio comprender y definir cuál es el perfil de su negocio, quienes son, que representan, a quienes va dirigido y cuál es su propósito en el mercado; todo con el fin de satisfacer la necesidad del cliente, generar ingresos, ser competitivos y mejorar la productividad.

También es de importancia definir a las empresas para aumentar la motivación en los trabajadores. Al saber ellos todos los beneficios y recompensas que van a obtener por su trabajo, asumirán un compromiso y laborarán juntos, empleado – empleador, paso a paso con el solo objetivo de mejorar a la empresa, aumentar la productividad y hacerla competente para el mercado.

Formalización de las micro y pequeñas empresas.

Uno de los problemas más relevantes que afrontan los países con los nuevos negocios, es la gran informalidad que existe. A pesar de que se trate de atraer hacia la formalización a los nuevos empresarios, la mayoría de los emprendedores no tienen

conocimiento sobre los beneficios y programas de apoyo que se quiere implementar para que estas empresas lleguen a consolidarse en el mercado.

La Organización Internacional del Trabajo (2014) nos dice que existen muchos motivos por las cuales las micro y pequeñas empresas deciden ser informales, de las cuales destacan: La baja productividad que impide afrontar los costos de la formalidad, la complejidad que existe al momento de registrar a las empresas y el pago de las obligaciones, la flexibilidad e independencia que brinda la informalidad ante los escasos beneficios que ofrece la formalidad y por último la reducida fiscalización y la escasa sanción social (p. 5).

Debido a la falta de información, los nuevos emprendedores se han estancado y no le dan una oportunidad a la formalización por temor de que no puedan mantenerse en el mercado y perder ante la competencia. Además, al decidir no formalizar e irse por el camino más fácil, estas empresas no solo se están afectando a sí mismas, sino que, también a sus trabajadores ya que los priva de obtener beneficios que podría mejorar su calidad de vida.

Por eso, los gobiernos están tomando la iniciativa de crear programas y políticas que incentiven e informen a los emprendedores de los grandes aportes que les traería la formalización mediante sus órganos competentes y sus diferentes plataformas virtuales. También buscan especializar a los jóvenes empresarios a capacitarse en temas claves (tecnología, emprendimiento, etc.) que ayudarían al mejor desarrollo de su negocio.

Beneficios de las micro y pequeñas empresas formales.

Gracias a la nueva legislación, el Gobierno busca fomentar la lucha y el desarrollo de los negocios familiares brindando ciertos beneficios que no solo apoyaría al

Estado, sino que, a toda la población, ya que, si existen más empresas formales habría un aumento en los tributos y esto se utilizaría para la realización de obras públicas. Según menciona Guzmán (2015) los principales beneficios en cuanto a tramites y tributos son:

Los beneficios tributarios son: las personas naturales que sean inscritas en el Régimen Único Simplificado (RUS) solo efectuaran el pago de una cuota de 20 soles (incluido Impuesto General a las Ventas – IGV); las empresas registradas en el Régimen Especial de Renta (RER), solo pagaran el 1.5% de sus ingresos mensuales; las micro y pequeñas empresas estarán exoneradas del pago de tasas a las Municipalidades por tramites.

Otros beneficios internos para los trabajadores: reciben una remuneración mínima legal y por horas extras; tienen una jornada laboral de 8 horas; cuentan con descanso mensual, feriado y 15 días de vacaciones; están afiliados al seguro de salud, sistema de pensiones ONP o AFP.

La importancia de afiliarse no solamente es recibir los beneficios mencionados y evitar multas de parte de las entidades del Estado, sino que también se busca que los negocios emprendidos lleguen a desarrollarse a su máximo potencial. También gracias a la formalización, las entidades bancarias le brindaran un rápido acceso a crédito, participaran en concursos del Estado que les reforzaría como empresa de calidad y lo más importante, ganarse la confianza de sus clientes, ya que, estarían seguros de que los productos y/o servicios que reciben son de calidad.

Gestión de Calidad

Concepto.

Mateo (2013) nos dice que un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se realizan sobre un conjunto de elementos

para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción de este.

Entonces, la gestión de calidad es un sistema que se encarga de verificar que el negocio cumpla con sus metas de manera efectiva y que a su vez brinde productos y/o servicios de calidad para que así pueda surgir y ser líder en el mercado, enfocándose en satisfacer al cliente y mantenerlos como clientes fijos, con el fin de llegar al éxito esperado y el reconocimiento de la empresa.

Principios de la Gestión de Calidad.

Según Chamorro (2016) existen 8 principios de gestión de calidad esenciales que toda empresa debe tener: Orientación al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua y el enfoque basado en hechos para la toma de decisión.

Estos principios están basados en lo que la empresa espera lograr, lo que hace alusión al éxito empresarial. Hoy en día, con tantos cambios tecnológicos, factores socioeconómicos y la globalización, las empresas se ven obligadas a innovar y adaptarse a los nuevos cambios si es que quiere llegar a ser líder y posicionarse en el mercado. Sin embargo, aunque estos cambios sean duros para las empresas, también resultan siendo beneficiosos, ya que, les dan nuevos métodos de como poder acceder a los clientes a menos costos e inversión; también facilitan los procesos de creación de un producto y/o servicio.

Beneficios del Sistema de Gestión de Calidad.

Chamorro (2016) expresa que, al momento de aplicar los principios de la gestión de calidad en las empresas, estas obtienen ciertos beneficios que les ayuda a mejorar sus procesos y las vuelve más rentables, lo que ayudaría a la atracción de nuevos clientes y a los que ya tiene volverlos fieles.

Los beneficios que tienen las empresas son: Mejora la organización de la compañía volviendo a la empresa más eficiente y rápida, b) El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera correcta la normativa de las empresas, c) Mejora los conocimientos de los trabajadores de la empresa mediante la capacitación, d) Se tienen en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por eso se basan en satisfacer sus necesidades, mejorando la imagen del producto y logrando que se posicione en el mercado

Gracias a este sistema, las empresas van a poder desarrollarse mejor, van a evitar gastos innecesarios y se van a cumplir con los objetivos planteados. Se puede decir que casi el 50% de las empresas deben su crecimiento a este sistema de gestión de calidad, a diferencia de las empresas que aún no lo han implementado, se están quedando atrás y no están brindando un adecuado servicio a los clientes, por eso no logran consolidarse en el mercado.

Gestión de la Calidad Total.

Le llamamos calidad a los aspectos o cualidades que tiene una cosa y objeto, que la diferencia de otra, por su buen desempeño o por el rol fundamental que cumple. Para decir que “un producto es de calidad”, la empresa creadora de este ha hecho ciertas pruebas que certifican o garantizan el óptimo desarrollo o rol de dicho producto.

A causa de las estafas referidas a productos garantizados y de calidad, los clientes se han vuelto exigentes al momento de buscar un producto y/o servicio que satisfaga todas sus necesidades. Es aquí cuando se origina la “calidad total” como un concepto innovador y revolucionario que busca minimizar costos a fin de mejorar los productos a ofrecer pensando en las necesidades de los clientes. Chamorro (2016) nos mencionan que:

La calidad total nace como la ampliación del control de calidad que busca definir al cliente dentro de un proceso definido, el cual definirá la calidad de un producto o servicio teniendo en cuenta sus exigencias y las características que se espera que tenga (p. 24)

El empresario que se plantee implementar esta gestión en su empresa observará un cambio en su mentalidad y le dará más importancia al desarrollo de sus procesos, se enfocara más en las necesidades de sus clientes, en las expectativas que tiene en cuanto a sus productos; lo que hará, que sus productos y/o servicios tengan más salida, estimule la fidelización y genere más ingresos.

Gestión de la calidad en el Proceso Administrativo.

El proceso administrativo consta de una serie de pasos o etapas a seguir para el desarrollo de una actividad o según las políticas de la empresa, con la finalidad de volver al negocio competitivo y eficaz. Este proceso es de suma importancia porque se encarga de prever los futuros problemas y tener un registro sobre los recursos.

Las etapas que rigen al proceso administrativo dentro de una empresa son: la planeación, organización, control y dirección. Según Rojas (2016) la gestión de calidad está compuesta por 3 de las etapas ya mencionadas, que son:

La planeación, que consiste en desarrollar un plan anticipado de los productos y/o servicios que ofrece un negocio para saber si cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes; el control, trata de tener un registro actualizado sobre el desarrollo de los productos o servicios en creación y una contabilización de los materiales con los que cuenta; por último, la mejora continua, esta etapa contiene a todos los procesos administrativos, como plan de retroalimentación para identificar los problemas que ocurran y mejorarlos (párr. 3).

Debido a las grandes demandas por parte de los clientes en la obtención de algún producto o servicio de calidad, las empresas de hoy en día deben aplicar el proceso administrativo para que puedan visualizar los resultados que obtendrá en un futuro, optimizar sus recursos, sus finanzas y su materia prima, para saber si llega a cumplir con sus objetivos o metas trazadas.

Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad.

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) es importante para las empresas porque van a optimizar y lograr que el negocio cumpla con los requisitos que los clientes necesitan, brindando nuevas oportunidades y abriéndose paso a nuevos mercados. Para lograr esto, Luna (2018) nos menciona que:

Las empresas y organizaciones de todo el mundo deben contar con un sistema de calidad en base a las Normas ISO serie 9001 actualizado, para verificar que los productos y servicios que brindan atienden las necesidades de sus clientes; a la vez, debe contar con requisitos legales y reglamentarios aplicables para poder aumentar la satisfacción del cliente mediante evaluaciones de conformidad.

Este modelo se basa en evaluar todos los puntos clave de la empresa con el objetivo de maximizar su supervivencia en el mercado y orientarse al éxito empresarial.

Este sistema vuelve a la empresa conocida, mejora su proceso productivo y mejora la calidad de sus productos y/o servicios causando una reducción de costos y la retención de clientes.

Este sistema tiene un objetivo principal, que es volver a los negocios más competitivos en los próximos años, fomentando el liderazgo y la capacidad de los trabajadores. También busca que haya un enfoque más amplio del mercado al que se dirige la empresa y un mejor control para la realización de operaciones.

Sistema de Calidad ISO 9001.

La norma ISO se encarga de alinear los objetivos y fines de la empresa, proyectándolos a futuro y explotando sus principales cualidades, para que sea reconocido en el mercado por el cliente y que recomiende a la empresa con sus allegados o seres queridos.

El primer paso para lograr el reconocimiento es el cliente. Conocer al cliente, sus gustos, preferencias, sus valores y expectativas ayudará a que la empresa pueda satisfacer sus necesidades correctamente y que se cree un producto de acuerdo con sus exigencias. La Escuela Europea de Excelencia (2017) afirma que: “parte fundamental de las Normas ISO son sus 5 elementos básicos para crear valor para los clientes son: calidad, relación, rendimiento, precio y prestaciones”. Se toma en cuenta estos elementos con el fin de mejorar cada día e innovar en lo que el cliente solicite y/o necesite.

Según Morales (2015) las ventajas de las Normas ISO 9001 son: la mejora continua de procesos, abrirse paso en el mercado en busca de nuevas oportunidades, el aumento de clientes, el incremento de la satisfacción del cliente

a través de productos y/o servicio que cumplan con los estándares de calidad, entre otros.

El desarrollo de este sistema es de vital importancia, ya que determinará cuales son los riesgos que la empresa podría tener, entonces aquí, se implementaría métodos de cómo evitar cada uno de estos riesgos con el fin de no afectar a ningún departamento dentro del negocio y a sus objetivos.

También establecerá cada una de las responsabilidades que tendrán los trabajadores, esto volverá más eficientes los procesos y se logrará que los trabajadores se desempeñen mejor y se sientan cómodos al realizar sus labores cotidianas, para que este sentimiento se lo transmitan a los clientes al momento de interactuar con ellos.

Certificación a las micro y pequeñas empresas según las Normas ISO 9001.

Lo primordial para toda empresa es brindar productos de calidad. Pero ¿cómo pueden saber tus clientes o que les garantiza que tus productos sean de calidad? Como respuesta surgió la creación de las Normas ISO, las cuales tienen como objetivo asegurar a tus clientes que tus productos y/o servicio son de calidad y pueden tener la confianza de comprar en tu negocio las veces que quiera. Paulise (2015) nos dice que: “El sello del certificado de las Normas ISO 9001 les da la seguridad y confianza a tus clientes de que el producto o servicio que adquiere es de calidad. Esto abre las puertas a potenciales clientes”.

Por estos motivos es esencial que todo tipo de empresas, desde las más grandes hasta las más pequeñas, sirvan como ejemplo para otras nuevas empresas que busquen

emprender y surgir en el mercado, demostrándoles que el cliente es el pilar fundamental para la empresa.

Fallas en la implantación del Sistema de Gestión de calidad.

Mayormente, en las empresas muchos de los trabajadores y hasta los mismos dueños, desconocen de qué trata este tema, quizás porque no desean adaptarse a los nuevos cambios ya que consideran peligroso hacer cosas nuevas o afrontar nuevos retos; también la falta de información o el desinterés es un factor que impide que los negocios lleguen a realizarse.

El miedo a salir de la zona de confort ha logrado que muchas empresas se estanquen o que lleguen a la quiebra. Esto ocurre mayormente en los trabajadores, que no buscan el bien común y solo quieren cumplir por cumplir. Por eso es esencial que los dueños o representantes de las empresas hagan saber lo importante que son los trabajadores, que compartan su entusiasmo y ganas de salir adelante, motivarlos y hacerles sentir parte de la empresa.

Atención al Cliente

La atención al cliente juega un papel principal al momento de crear una empresa, ya que, ellos son el motivo por el cual se crea esta empresa y gracias a ellos es que la empresa va a surgir. La atención al cliente nace de la relación de los trabajadores de una empresa y los clientes, refiriéndose a que la interacción que ambos tienen es fundamental para el desarrollo del negocio.

Las personas que más van a interactuar de manera directa con los clientes son los trabajadores de la empresa, siendo considerados como los embajadores del negocio. Por eso es primordial que la empresa capacite y mantenga un buen trato a sus trabajadores, para que estos se lo manifiesten a los clientes y se cree un ambiente armonioso y agradable.

Editorial Vértice (2011) nos dice que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. Poco a poco sus exigencias aumentan hasta que termine deseando lo mejor. Si algunas empresas no comprenden este hecho es probable que fracasen (p. 10).

La calidad que se dé al atender al cliente va a hacer que la micro empresa se distinga de otras, tanto así que, esta empresa será la más demandada y/o solicitada por los clientes, no solo por la buena atención, sino también, por la calidad de sus productos y/o servicios.

Anteriormente, los clientes buscaban un producto para satisfacer su necesidad solo por sus precios cómodos y calidad, en cambio, ahora, se busca un poco más, claro que se quiere tener un producto y/o servicio de calidad y precios cómodos, pero también se busca que al momento de adquirir ese producto los clientes sean atendidos con el respeto y amabilidad que merecen, esto va a definir si el negocio va a tener éxito o no.

Impacto de la atención al cliente.

Las variedades de las empresas en el mercado son de rubros similares, esto hace que los clientes hayan tenido la oportunidad de haber asistido a comprar al menos una vez

a su negocio. Esto trae como consecuencia que el cliente se vuelva exigente al momento de adquirir un producto, solicitando con esmero una atención cordial.

Si el cliente ha recibido anteriormente mala atención, éste va a tener malas expectativas de cualquier negocio, debido a esa mala experiencia que tuvo. En cambio, si el cliente está acostumbrado a recibir una atención agradable, será el quien evalúe y decida si vuelve a esa empresa o no. Al respecto, Prieto (2014) nos dice que: “para que el usuario se sienta satisfecho, es necesario que todos los trabajadores de la empresa sean responsables y cuenten con una imagen amable, justa, cordial y efectiva con los clientes para cualquier asesoría, consulta o interrogantes que tengan” (p. 109).

Para lograr esto, la empresa debe estar altamente capacitada en brindar un servicio y productos de calidad. Esto ayudara al negocio a lo largo de su trayectoria y recibirá un reconocimiento de parte de sus clientes, además, una recomendación de ellos para que sus allegados visiten y adquieran sus productos y/o servicios.

Proceso de Atención al Cliente.

La atención al cliente es parte fundamental para el desarrollo de una empresa, teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente mediante la creación o innovación de un producto. Este proceso se basa en analizar a los clientes con el fin de saber cuáles son realmente sus necesidades para que la empresa pueda satisfacerlo, tomando en cuenta sus expectativas y requisitos sobre el producto o servicio que se le brinda. Navarro (2018) nos menciona cuales son los procesos o fases para una buena atención:

Se empieza con el contacto: La primera impresión es importante, el cliente al momento de acudir a un negocio desea ser tratado con amabilidad, respeto y rapidez; luego la comunicación: es vital que se entienda cuáles son las necesidades del cliente para evitar malinterpretaciones; la resolución: esta fase es importante ya que se trata de cómo el trabajador busca resolver el problema que el cliente tiene; y por último, la conclusión: en este momento se confirma si la atención recibida fue satisfactoria. Esto se puede comprobar mediante breves encuestas de satisfacción (párr. 1).

Estas fases o procesos las debe implementar toda empresa cuando busca lograr con sus objetivos, aumentar sus ingresos y sobre todo atender a sus clientes de acuerdo con sus exigencias. Por eso es de vital importancia que los trabajadores que tienen un contacto directo con los clientes sean aptos y cumplan con los requisitos establecidos por la empresa.

Claves para una excelente atención al cliente.

La creación de lazos con los clientes es esencial para todo emprendedor, pues así, se evitará que este se vaya a la competencia. De acuerdo a estos lazos se va a definir el tipo de vínculo que tiene cliente empresa, por eso Izquierdo (2018) tiene unas recomendaciones de cómo se debe interactuar con los clientes:

Se debe ser empático, ponerse en el lugar del otro, tratar como si tu fueras el cliente; ser amables, la actitud que tienen frente a los trabajadores identificará a la empresa ya que el trabajador es la imagen principal; ser diligente, ser empático y eficaz definirá a la empresa; ser profesional, la calidad y profesionalismo que tengan los trabajadores va a hacer que la empresa llegue al éxito o al fracaso; la tecnología, contar con tecnología en tu empresa es básico para aumentar la productividad y conseguir clientes.

Al aplicar estas recomendaciones, la empresa se ganaría la confianza de su cliente y a si mismo ayudaría a que la empresa adquiriera nuevos clientes potenciales, ya que, la sola recomendación o experiencia que este cliente le comente a algún familiar o allegado hará que la empresa sea reconocida poco a poco y le ayudara a establecerse en el mercado como el favorito dentro de su rubro y sector.

Como debe actuar el vendedor.

Para ofrecer distintos productos o servicios, se debe contar con ciertas habilidades y conocimientos que se proporcione al cliente para que esté al tanto de lo que podría beneficiarlo o satisfacerlo. Según Palomo (2014) el vendedor de una empresa debe saber los siguientes elementos: “Las características del producto o servicio a ofrecer; características de la empresa y del mercado al cual se dirige; características del cliente sus gustos y necesidades; y por último, los objetivos de la empresa (p. 30).”

Para evitar algún tipo de problemas con el negocio, es recomendable que, al momento de contratar a su personal, estos sean capacitados para dar una buena atención y conocer los productos o servicios que la empresa está ofertando. Se debe tener un personal altamente profesional y capacitado para que la empresa pueda lograr sus objetivos

El verdadero valor de los clientes.

La buena atención que reciben los clientes tiene un impacto sobre la imagen de la empresa y la lealtad que se generará entre cliente – empresa, de la misma manera, si se ofrece una mala atención el cliente se llevará un mal concepto sobre el negocio y no

volverá más. Entonces podemos decir que nuestra empresa depende completamente de los clientes.

Como se sabe, si tú adquieres un producto y el trato que recibes es pésimo nunca más vas a volver a ese lugar; entonces a lo máximo que puede llegar la empresa o en lo que más se debe centrar es en satisfacer al cliente. Por eso, conocer a cada uno de los clientes que asisten a tu empresa es lo esencial, esto te servirá para mejorar e innovar cada día en los procesos y diseños que tenga tu producto o servicio.

Es recomendable que cada empresa realice encuestas sobre el servicio que brindan, para que sepan en que están fallando o en que pueden mejorar. Todo esto ayudara a evitar pérdidas de clientes y que los costos de los procesos para elaborarlos sean demasiado elevados.

2.3. Marco Conceptual

Las micro y pequeñas empresas.

Son un componente importante en la economía del país, aportando al Producto Bruto Interno (PBI) y aumentando la probabilidad de adquirir empleos y disminuyendo la pobreza, ocupando más del 50% del mercado.

También, estos negocios han logrado mantenerse en el mercado y expandirse al extranjero, generando más posibilidades de que el país se desarrolle a nivel mundial y permitiendo que los emprendedores hagan crecer sus negocios, innovar en la tecnología y crear nuevos productos y/o servicios que logren satisfacer en su totalidad a los clientes.

Gestión de Calidad.

En estos tiempos tan exigentes, la gestión de calidad define que cada uno de los productos o servicios que ofrece una empresa sea de calidad y tenga la capacidad de satisfacer al cliente a la hora y en el momento que él lo desea. Entonces podemos decir que este sistema está totalmente enfocado en el cliente y que haya un adecuado control de los procesos que siga la empresa.

También ofrece más oportunidades a las empresas para surgir, volviéndolos más competitivos y capaces de asumir y afrontar riesgos. El implementar un sistema de gestión de calidad hará que las empresas sean reconocidas al paso de los tiempos, volviendo a clientes recurrentes en clientes fieles.

Atención al Cliente.

Es el servicio que da y presta una organización o empresa, que brinda servicios o se encarga de la comercialización de productos, industria, entre otros. Actualmente lo que busca el cliente al visitar una empresa es la calidad de sus productos y/o servicios, pero no solo se enfoca en esos aspectos, sino también en la atención que se le brinde al momento de adquirir este bien o servicio, si es complacido y se resuelven sus preguntas.

Establecer estrategias e implementarlas en el negocio ayudara a que esta ofrezca un mejor servicio y tenga ventajas de la competencia; entonces, el líder de cada una de las empresas debe saber guiar a sus trabajadores para que estos apliquen cada una de las estrategias formuladas correctamente y se brinde un servicio de calidad.

Representantes de las micro y pequeñas empresas.

El papel que juegan los representantes de las empresas en el mundo actual es de suma importancia, ya que se desempeñan como impulsores y generadores de valor. Al tomar el papel de líder de la empresa, ellos asumen la responsabilidad de cumplir con los objetivos y metas trazados por el negocio y son los encargados de guiar a los trabajadores para que cumplan con sus labores y asuman un compromiso de lealtad con la empresa.

Entre sus funciones más importantes, el representante de la empresa debe evaluar y llevar un seguimiento a cada una de las operaciones que se realice en la empresa, estar informado y al tanto de todo beneficiará a el negocio porque así se evitará malentendidos entre el personal. También es necesario que se respete las jerarquías y sobre todo el respeto que se debe tener hacia el líder.

PBI.

El PBI o Producto Bruto interno es un indicador que mide el crecimiento económico de las empresas de cada país, lo que se ve reflejado en su competitividad y nivel de ingresos. También se encarga de medir y comparar la producción de un determinado país, para saber si le va bien o mal, sumando los valores agregados de todas las etapas de la producción, salarios, rentas, entre otros.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación titulada: Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018; no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el siguiente diseño de investigación No experimental – transversal y descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, solo se presentará tal y como se muestra en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tendrá un inicio y un fin.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote

4.2. Población y muestra

La población es el conjunto de habitantes, de la cual se va a estudiar una o varias de sus características. Para esta investigación se cuenta con una población de 20 Micro y pequeñas empresas.

Como muestra se utilizó 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Esta información se obtuvo a través de la técnica el sondeo. (Ver anexo 3).

4.3. Definición y Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son los encargados de velar por el pleno funcionamiento de este negocio, empleando estrategias y planes de mejora de acuerdo con sus expectativas y gustos.	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 a más años	Ordinal
		Genero	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior no universitaria Superior universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas muy importantes, ya que se encargan de impulsar la economía del Perú, gracias a que forman parte de casi la mitad del mercado y debido a que genera muchos puestos de trabajo.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Ordinal
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Nominal
		Personas que trabajan en la empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	La Gestión de calidad es un sistema que se permite a los negocios desarrollar productos y servicios de calidad, con el fin de que los clientes queden satisfechos y vuelvan a solicitar el	Conocimiento del término de Gestión de Calidad	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de gestión	Benchmarking Atención al cliente Empowerment Las 5 S Outsourcing	Nominal

	producto o servicio. También permite tener un mejor control de cada una de las actividades y/o procesos que las micro y pequeñas empresas realicen para el logro de los objetivos de manera eficaz y eficiente.		Otros Ninguno	
		Dificultades para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		Técnicas de rendimiento	Observación Evaluación Escala de puntuaciones Evaluación 360° Otros	Nominal
		Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Si No	Nominal
		La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas	Si No A veces	Nominal
Atención al Cliente	La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas se basa	Conocimiento del término al atención al cliente	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal

<p>en la interacción de cliente - vendedor, en el cual se busca que el cliente obtenga el producto o servicio que desea o necesita en el momento adecuado. Por eso es de vital importancia brindar una buena atención, en base al respeto y empatía, para que la empresa sea reconocida por su buen servicio y productos de calidad.</p>	<p>Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda</p>	<p>Si No A veces</p>	<p>Nominal</p>
	<p>La atención al cliente para que regrese al negocio</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Herramientas para un servicio de calidad</p>	<p>Comunicación Confianza Retroalimentación Ninguno</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Factores para una mejor atención al cliente</p>	<p>Atención personalizada Rapidez en la entrega de los productos Instalaciones Ninguna</p>	<p>Nominal</p>
	<p>La atención que brinda</p>	<p>Buena Regular Malo</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Mala atención al cliente</p>	<p>No tiene suficiente personal</p>	<p>Nominal</p>

			Por una mala organización de los trabajadores Si brindan una buena atención al cliente	
		Resultados de una buena atención	Clientes satisfechos Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa Incremento de las ventas	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta la cual estará dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, los cuales nos proporcionaran la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.

Se utilizó el instrumento cuestionario, el cual está estructurado por 23 preguntas: 5 preguntas sobre los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas sobre las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas relacionado a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. Dichas preguntas fueron de intervalos dicotómicas, de alternativas múltiples, etc.

4.5. Plan de consistencia

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se obtuvo la información de los datos proporcionados de los representantes, luego se utilizó el programa Excel para poder procesar la información recolectada y se presentará en tablas de frecuencia absoluta y relativa; como también en figuras.

Se utilizó el programa Word para redactar el proyecto de investigación También se utilizó el programa PDF para la presentación el proyecto final de investigación se empleó el Power Point para la sustentación del proyecto final y por último el programa de antiplagio Turnitin para medir el nivel de copia con otros trabajos de investigación. (Ver anexo 4).

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –	Objetivo General: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta	Atención al Cliente	Se utilizó una población muestral de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de	El tipo de investigación cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, dado que se elaboró en un espacio y tiempo determinado, teniendo un	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018?</p>	<p>minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>-Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.</p>		<p>Chimbote, 2018.</p>	<p>inicio y un final.</p>	
--	---	--	------------------------	---------------------------	--

	-Determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.				
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Los principios éticos que se utilizaron en el proyecto de investigación son los siguientes:

Protección a las personas: Las personas que serán parte de este proyecto de investigación merecen todo el respeto y privacidad, por eso, al momento de que las personas participen con la investigación, se pondrá de forma anónima, con el fin de elaborar nuestro trabajo con ética, para no perjudicar a ninguna persona y no vulnerar sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: El entrevistado es nuestra prioridad, por lo tanto, nosotros como entrevistadores debemos asegurarnos de que no sea afectado en ningún sentido, disminuyendo el riesgo y aumentando la confianza hacia los investigadores.

Justicia: La práctica de la justicia es lo principal en el proyecto de investigación, entonces siempre vamos a buscar el favorecimiento de todos los entrevistados evitando injusticias, inconvenientes, malentendidos y siendo parciales en todo momento.

Integridad científica: El investigador debe contar con diversas virtudes y atributos personales como la decencia, honradez, solidaridad. Todo esto es esencial para que las personas que formaran parte de la investigación confíen en que el investigador no utilizara erróneamente la información que le están brindando.

Consentimiento informado: Para la realización de este proyecto de investigación se debe contar con la aprobación de los entrevistados, para que la información brindada tenga validez y sea de utilidad.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: En busca del cuidado del medio ambiente se enviaron los trabajos al correo electrónico, así como a la plataforma del Entorno Virtual Angelino. Para la presentación del trabajo final solo se imprimió los documentos finales.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 – 30 años	2	10.00
31 – 50 años	11	55.00
51 a más años	7	35.00
Total	20	100.00
Genero		
Femenino	5	25.00
Masculino	15	75.00
Total	20	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	5	25.00
Educación básica	7	35.00
Superior no universitaria	5	25.00
Superior universitaria	3	15.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	15	75.00
Administrador	5	25.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	7	38.00
4 a 6 años	9	43.00
7 a más años	4	19.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2.*Características de las micro y pequeñas empresas.*

Datos Generales	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	6	33.00
4 a 6 años	9	43.00
7 a más años	5	24.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	15	75.00
6 a 10 trabajadores	5	25.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
Las personas que trabajan en la empresa		
Familiares	6	30.00
Personas no Familiares	14	70.00
Total	20	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancias	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 muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

Datos Generales	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	16	80.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	4	20.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	3	15.00
Atención al cliente	9	45.00
Empowerment	3	15.00
Las 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	5	25.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Dificultades para implementar una gestión de calidad		
Poca iniciativa	11	52.00
Aprendizaje lento	2	10.00
No se adapta a los cambios	4	19.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	4	19.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	13	65.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	3	15.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	4	20.00
Total	20	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Continua...

La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas		
Si	20	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	16	80.00
Tengo cierto conocimiento	4	20.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	20	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	20	100.00
La atención al cliente es para que este regrese al negocio		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	8	40.00
Confianza	9	45.00
Retroalimentación	3	15.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Factores para una mejor atención al cliente		
Atención personalizada	14	67.00
Rapidez en la entrega de productos	4	24.00
Las instalaciones	2	9.00
Ninguna	0	0.00
Total	20	100.00
La atención que brinda		
Buena	20	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	20	100.00
Continua...		

Concluye.

Mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	3	15.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	17	85.00
Total	20	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	3	15.00
Fidelización de clients	9	45.00
Posicionamiento de la empresa	2	10.00
Incremento de ventas	6	30.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Determinar las características de los representantes.

Edad de los representantes: El 55.00% de los representantes encuestados cuentan con una edad de 31 a 50 años aproximadamente (tabla 1). Lo cual coincide con los resultados de Ruiz (2018) quien nos indica que el 64.00% de los representantes cuentan con una edad de 31 a 50 años, asimismo coincide con Barco (2017) quien nos dice que el 57.10% de los representantes cuentan con una edad de 31 a 50 años, de la misma forma coincide con Yacupoma (2017) quién indica que el 50.00% de los representantes cuentan con una edad de 33 a 45 años. Sin embargo, contrasta con Diaz (2017) que nos indica que el 30.00% de los representantes cuentan con una edad de 18 a 29 años, de la misma manera Palma (2016) nos indica que el 58.30% de los representantes cuentan con una edad de 50 años a más, y finalmente contrasta con Taipe (2016) el cual indica que el 47.40% de los representantes cuentan con una edad de 29 a 39 años. Cabe resaltar que gracias a la información recolectada podemos afirmar que la gran mayoría de los representantes que dirigen los negocios son de la segunda edad (adultas), esto nos muestra que las personas de esta edad son emprendedoras y se logran adaptar a las exigencias del mercado.

Género de los representantes: El 75.00% de los representantes encuestados son de sexo masculino (tabla 1). Lo cual coincide con los resultados de Palma (2016) quien nos indica que el 100.00% de los representantes son del género masculino, asimismo coincide con Diaz (2017) que nos muestra que el 90.00% de los representantes son del género masculino, también concuerda con Barco (2017) que nos señala que el 85.70% de los representantes son del género masculino, de igual manera Ruiz (2018) nos indica que

el 82.00% de los representantes son del género masculino y por último también concuerda con Yacupoma (2017) quien indica que el 62.50% de los representantes son del género masculino. Sin embargo, contrasta con Taipe (2016) quien nos muestra que el 63.20% de los representantes son del género femenino. Es sorprendente el gran campo laboral que han ido obteniendo a lo largo de los años los emprendedores del sexo masculino, demostrando su habilidad para los negocios y la perseverancia para luchar en un mercado tan competitivo como el actual.

Grado de instrucción de los representantes: El 35.00% de los representantes encuestados son de grado de instrucción educación básica (tabla 1). Lo cual concuerda con Diaz (2017) quien nos indica que el 50.00% de los representantes tienen una educación de nivel básico, de la misma forma Palma (2016) quien nos indica que el 83.30% de los representantes tienen una educación de nivel secundaria, asimismo coincide con Yacupoma (2017) quien nos manifiesta que el 50.00% los representantes tienen una educación de nivel secundaria. Sin embargo, contrasta con Ruiz (2018) quien nos indica que el 100.00% de los representantes tienen una educación superior universitaria, de la misma manera, Barco (2017) nos indica que el 57.10% de los representantes tienen una educación superior universitaria, y por último difiere con Taipe (2016) quien nos muestra que el 57.90% de los representantes tienen una educación superior universitaria. Según los resultados encontrados podemos decir que a pesar de que los representantes no cuenten con un estudio superior universitario han logrado sobrevivir en el mercado y se han adaptado a los cambios, pero es fundamental que traten de superarse y especializarse en una carrera ya que en el mundo actual es necesario tener conocimientos para que puedan

administrar bien su empresa, la vuelvan rentable y sepan cómo aplicar correctamente las técnicas de gestión de calidad.

Cargo que tienen los representantes: El 75.00% de los representantes encuestados son los dueños de la empresa (tabla 1). Lo cual coincide con Palma (2016) quien nos indica que el 100.00% de los representantes tienen el cargo de dueños de la empresa, de igual forma Barco (2017) nos muestra que el 77.40% de los representantes ocupan el cargo de dueños de empresa, asimismo Diaz (2017) nos muestra que el 50.00% de los representantes son los dueños de su negocio. Sin embargo, contrasta con Ruiz (2018) quien nos indica que el 100.00% de los representantes tienen el cargo de administradores de la empresa. De acuerdo con los resultados obtenidos los representantes como dueños prefieren administrar y estar al mando de su negocio porque sienten que tienen la capacidad y responsabilidad de hacerla subsistir en el mercado, o también quizá por falta de ingresos no contratan a alguien externo.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 43.00% de los representantes encuestados indicaron que llevan entre 4 a 6 años desempeñando en el cargo (tabla 1). Lo cual coincide con Diaz (2018) quien indica que el 40.00% de los representantes llevan desempeñando en el cargo de 4 a 6 años. Sin embargo, contrasta con Ruiz (2018) quien indica que el 90.00% de los representantes llevan desempeñando en el cargo de 7 años a más, asimismo, Barco (2017) nos muestra que el 77.40% de los representantes llevan desempeñando en el rubro de 7 años a más, de igual manera Yacupoma (2017) indica que el 50.00% de los representantes llevan desempeñando en el cargo de 8 años a más, y por último contrasta con Palma (2016) quien muestra que el 58.30% de los representantes llevan

desempeñando en el cargo entre 10 a 30 años. Cabe resaltar la gran experiencia que llevan los representantes a lo largo de los años en el negocio dirigiendo su empresa, es por eso han logrado subsistir en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Tabla 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 43.00% de las micro y pequeñas empresas encuestadas llevan entre 4 a 6 años en el rubro (tabla 2). Lo cual contrasta con Taipe (2017) quien indica que el 52.60% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 1 a 3 años, asimismo difiere con Díaz (2017) quien muestra que el 40.00% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 6 a 10 años, también contrasta con Barco (2017) indica que el 77.40% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 7 años a más, de la misma forma, Ruiz (2018) quien muestra que el 73.00% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 7 años a más, de igual manera Yacupoma (2017) nos indica que el 62.50% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 7 años a más y por ultimo Palma (2016) nos muestra que el 83.30% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 11 años a más. De acuerdo con los resultados hallados podemos resaltar el tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas en el rubro, esto demuestra que tienen una visión a futuro y que poseen ingresos estables que les permiten mantenerse en el mercado y desarrollarse en su rubro.

Número de trabajadores: el 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen a su carga entre 1 a 5 trabajadores (tabla 2). Lo que concuerda con Díaz (2017) quien muestra que el 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen a su cargo entre 1 a 2 trabajadores, asimismo, Ruiz (2018) indica que el 100.00% de las micro y pequeñas

empresas tienen a su cargo entre 1 a 5 trabajadores, de la misma manera, Barco (2017) afirma que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen a su cargo entre 1 a 5 trabajadores, también coincide con Taipe (2017) quien muestra que el 94.70% de las micro y pequeñas empresas tienen a su cargo entre 1 a 4 trabajadores y por último Yacupoma indica que el 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen a su cargo entre 1 a 5 trabajadores. La importancia que tienen los trabajadores y la correcta manera de atender a los clientes es lo que hace que la empresa aún se mantenga en el mercado, a pesar de no contar con muchos trabajadores debido a su tamaño y a que están en pleno desarrollo. Tal y como nos menciona Guzmán (2015) las personas que laboren en una empresa aparte de recibir su remuneración mínima legal cuentan con ciertos beneficios que les permitirán tener un mejor estilo de vida y que evitara que sus derechos sean vulnerados.

Personas que trabajan en la empresa: El 70.00% de las micro y pequeñas empresas tienen a su cargo a personas no familiares (tabla 2). Lo cual concuerda con Ruiz (2018) quien indica que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen laborando a personas no familiares, asimismo, Barco (2017) afirma que el 85.70% de las micro y pequeñas empresas tienen laborando a personas no familiares. De estos resultados podemos destacar que las empresas de hoy en día saben apartar la familia de los negocios, no las involucran para que no se vea perjudicada en un futuro y que entre los demás trabajadores no se cree un pensamiento erróneo de favoritismos o preferencias, así existirá un mejor clima laboral.

Objetivo de creación: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias (tabla 2). Lo cual coincide con Ruiz (2018) quien indica

que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, de la misma forma Barco (2017) muestra que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, asimismo Yacupoma (2017) nos indica que el 62.50% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, y por último, Palma (2016) nos indica que el 58.30% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Los representantes al momento de la creación de su negocio tienen la visión de generar ganancias porque quieren mejorar su calidad de vida y realizarse como empresarios estableciendo su negocio en el mercado y generar ingresos gracias al servicio que le brinda a sus clientes. Pero aparte de pensar solo en generar ganancias deberían centrarse en obtener más conocimientos para que sepan enfrentarse en un futuro a sus competencias y subsistir ante las crisis que podrían presentarse.

Tabla 3. Identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

Conocimiento del término gestión de calidad: El 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que “sí” conocen el término gestión de calidad (Tabla 3). Lo cual concuerda con Yacupoma (2017) quien indica que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que “Sí” conocen el término gestión de calidad, de la misma forma, Ruiz (2018) afirma que los representantes de las micro y pequeñas empresas “Sí” conoce el término gestión de calidad, asimismo, coincide con Barco (2017) quien manifiesta que el 57.10% de los representantes de las micro y

pequeñas empresas afirman que “Sí” conocen el término gestión de calidad. Cabe resaltar la importancia que es para los negocios que se aplique la gestión de calidad en cada uno de sus procesos, ya que, la calidad es un valor primordial para los clientes que acuden al negocio a adquirir sus productos o servicios, esto decidirá si se cumple con sus expectativas y preferencias. Como nos dice Mateo (2013) es necesario implementar la gestión de calidad porque este se encarga de que el negocio cumpla con sus metas de manera efectiva y que se vuelva reconocida mediante la satisfacción de sus clientes.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 45.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que conocen la atención al cliente como técnica de gestión de calidad (Tabla 3). Lo cual coincide con Ruiz (2018) quien indica que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que conocen la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, asimismo, concuerda con Barco (2017) quien afirma que el 71.40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la atención al cliente como técnica de gestión de calidad. Sin embargo, contrasta con Palma (2016) quien afirma que los representantes de las micro y pequeñas empresas no aplican ninguna técnica de gestión de calidad, y por último contrasta con Díaz (2017) quien afirma que los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican la mejora continua como técnica de gestión. Los resultados de la investigación señalan que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si se preocupan por implementar técnicas modernas en su negocio que les ayude a generar más ingresos y enfocarse en sus clientes, ya que, aplican la atención al cliente como factor primordial de desarrollo, lo cual les permite identificar las necesidades de su público objetivo y satisfacerlos completamente.

Dificultades para implementar una gestión de calidad: El 52.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que sus trabajadores tienen poca iniciativa al momento de implementar la gestión de calidad (tabla 3). Lo cual coincide con Barco (2017) quien manifiesta que el 85.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que sus trabajadores tienen poca iniciativa al momento de implementar la gestión de calidad, asimismo, concuerda con Palma (2016) quien indica que el 33.30% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que sus trabajadores tienen poca iniciativa al momento de implementar la gestión de calidad. Sin embargo, contrasta con Ruiz (2018) quien indica que el 64.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que sus trabajadores tienen otras dificultades al momento de implementar la gestión de calidad. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas deben estar pendientes de sus trabajadores e incentivarlos para que en conjunto puedan llevar al negocio al cumplimiento de sus objetivos y metas, ya que los trabajadores son la imagen y contacto directo con los clientes debe existir un buen ambiente laboral.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 65.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal (tabla 3). Lo cual coincide con Barco (2017) quien indica que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, de la misma forma, Palma (2016) indica que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Sin embargo, contrasta con Ruiz (2018) quien indica que el 55.00% de los representantes de las micro y pequeñas

empresas conocen la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal. Al inicio de los años las micro y pequeñas empresas optaban por la observación como medio para medir el rendimiento del personal para evitar que estos se sintieran presionados al momento de realizar su trabajo y que puedan expresarse libremente a la hora de atender a los clientes, aquí se vería su desempeño e iniciativa, pero actualmente es necesario evaluar a los empleados de acuerdo a sus habilidades y destrezas que tiene, para que sepan en que área se desempeñarían mejor y desarrollarían su potencial.

Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento: El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa (tabla 3). Lo cual concuerda con Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa, de igual manera, Barco (2017) indica que el 57.10% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa. Mediante los resultados obtenidos podemos determinar que la gestión de calidad es fundamental para todo tipo de empresa que desea crecer y establecerse en el mercado, ya que, al brindar productos o servicios de calidad atraerá la atención de los clientes volviéndose reconocido en el mercado. Chamorro (2016) nos menciona que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa volviéndola más eficiente y rápida, mejorando los conocimientos de los trabajadores mediante la capacitación y centrándose en cumplir de manera correcta la normativa de la empresa.

La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas: El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados (tabla 3). Lo cual coincide con Ruiz (2018) quien indica que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados, asimismo, concuerda con Díaz (2017) quien manifiesta que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad ayuda a lograr con los objetivos de su empresa. Resaltamos que la gestión de calidad aparte de añadir un valor agregado a los productos o servicios que ofrecen las empresas también cumple con los objetivos y metas trazadas de los negocios ya que les sirve como guía de cómo gestionar de manera correcta sus procesos, volviéndolos más competitivos, rentables y líderes de su rubro. Tal y como nos dice Morales (2015) las ventajas que nos da implementar la gestión de calidad se basan en la mejora continua de los procesos de la manera, esto trae consigo el abrirse paso en el mercado en busca de nuevas oportunidades y conseguir clientes fieles, entre otros.

Conocimiento del término atención al cliente: El 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre el termino atención al cliente (tabla 3). Lo cual concuerda con Ruiz (2018) quien indica que el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que “Si” tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad, asimismo, coincide con Barco (2017) quien afirma que el 85.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que “Si” tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad. Cabe resaltar que la buena

atención al cliente es importante para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes y volverse conocidos y competitivos en el mercado, todo cliente satisfecho vuelve a el negocio al cual fue bien atendido. Editorial Vértice (2011) nos dice que la empresa depende de la atención que se le dé al cliente, si se cumple con sus expectativas y se le satisface en cuanto a lo que necesita, esto es fundamental para que la empresa crezca y conozca mejor a sus clientes.

Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que si aplican la gestión de calidad en el servicio brindado (tabla 3). Lo cual concuerda con Ruiz (2018) quien indica que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad en el servicio brindado, de la misma manera, coincide con Barco (2017) quien manifiesta que el 85.70% de las micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad en el servicio brindado, asimismo, Palma (2016) afirma que el 100.00% de las de las micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad en el servicio brindado. Esos resultados demuestran que la atención al cliente y la gestión de calidad van de la mano y se complementan, si una empresa decide aplicarlos lograra el éxito esperado, pero antes tienen que especializarse para que su implementación sea la adecuada y vean los resultados en corto plazo.

La atención al cliente es para que este regrese al negocio: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que la buena atención es fundamental para que el cliente regrese a la empresa (tabla 3). Lo cual coincide con Ruiz (2018) quien indica que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que la buena atención es fundamental para que el cliente regrese a la empresa. Sin embargo, contrasta con Barco

(2017) quien afirma que el 71.40% de las micro y pequeñas empresas indican que la buena atención a veces es fundamental para que el cliente regrese a la empresa. Cabe destacar que existen muchos motivos por el cual los clientes deciden volver a un negocio, la atención al cliente es la principal, pero también depende que, si la empresa brinda productos de calidad o el tiempo de atención, entre otros. Tal y como nos menciona Prieto (2014) es necesario que los trabajadores de la empresa tengan una imagen amable, cordial y justa para que el cliente se sienta a gusto con la atención, lo que podría convertirlo en un potencial cliente fiel y la empresa sea conocida por su excelente atención.

Herramientas para un servicio de calidad: El 45.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que la confianza es una herramienta fundamental para un servicio de calidad (tabla 3). Lo cual coincide con Barco (2017) quien indica que el 71.40% de las micro y pequeñas empresas afirman que la confianza es una herramienta fundamental para un servicio de calidad. Sin embargo, contrasta con Yacupoma quien indica que el 50.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención con amabilidad y pequeñas empresas afirman que es fundamental para un servicio de calidad.

Factores para una mejor atención al cliente: El 67.00% de las micro y pequeñas empresas nos dicen que la atención personalizada mejora la atención al cliente (tabla 3). Lo cual coincide con Barco (2017) quien indica que el 85.70% de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención personalizada mejora la atención al cliente. Sin embargo, contrasta con Taipe (2017) quien indica que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que las instalaciones mejoran la atención al cliente. Según los resultados obtenidos podemos afirmar que los métodos para una mejor atención al cliente

son variados pero importantes utilizar el que mejor se adapte con la empresa y sus trabajadores, ya que estos son los que se encargan y tienen un trato directo con los clientes, convirtiéndose en la imagen y esencia del negocio.

La atención que brinda: El 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena (tabla 3). Lo cual coincide con Yacupoma (2017) quien indica que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que brindan una atención de calidad, asimismo, Diaz (2017) manifiesta que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena, de la misma forma, Ruiz (2018) afirma que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena. Sin embargo, contrasta con Barco (2017) quien indica que el 57.10% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es regular. Cabe destacar que la razón de ser de toda empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes, fidelizarlos y volverse conocidos en el mercado, es por eso que se enfocan en cumplir con sus expectativas mediante una atención personalizada, rápida y eficaz; pero también se enfocan en que sus productos sean de calidad y confiables.

Mala atención al cliente: el 85.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que si brindan una buena atención al cliente (tabla 3). Lo cual coincide con Ruiz (2018) quien indica que el 91.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que si brindan una buena atención al cliente. Sin embargo, contrasta con Barco (2017) quien indica que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente debido a una mala organización de sus trabajadores. Mediante los resultados obtenidos podemos resaltar que a veces las empresas no logran su objetivo

trazado o su razón de ser, que es la satisfacción del cliente mediante los productos o servicios brindados, debido a que no implementan correctamente esta técnica o sus trabajadores no se comprometen con el desarrollo de la empresa.

Resultados de una buena atención: El 45.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que el resultado de una buena atención al cliente es su fidelización (tabla 3). Lo cual coincide con Taipe (2017) quien indica que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas afirman que sus clientes si valoran su servicio y genera fidelización. Sin embargo, contrasta con Barco (2017) quien indica que el 71.40% de las micro y pequeñas empresas afirman que el resultado de una buena atención al cliente es su satisfacción. Cabe resaltar que las empresas han implementado la atención al cliente y capacitado a sus trabajadores de acuerdo con los requisitos que establece esta técnica como la empatía, comunicación, amabilidad, etc.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, son hombres y los dueños del negocio. La minoría de los representantes tiene una educación básica y llevan desempeñando en el cargo entre 4 a 6 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas crearon su negocio solo para generar ganancias. Así mismo, la mayoría tienen entre 1 a 5 trabajadores, los que trabajan en la empresa son personas no familiares. La minoría de estas empresas llevan en el rubro entre 4 a 6 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, la atención al cliente es fundamental para que regrese al negocio y la atención que brindan es buena. La mayoría afirman tener conocimiento sobre el término gestión de calidad, tienen dificultades con sus trabajadores para implementar la gestión de calidad debido a que tienen muy poca iniciativa, reconocen a la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, asimismo, conocen el término atención al cliente, la atención personalizada es un factor para una mejor atención y consideran que si brindan una buena atención al cliente. La minoría conocen la atención al cliente como una técnica moderna, consideran que las herramientas para un servicio de calidad es la confianza y que los resultados para una buena atención al cliente es la fidelización.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Elaborar un plan de orientación e innovación constante, ya que cada día aparecen nuevos métodos y herramientas que podrían emplear en la administración de su empresa, lo que generaría beneficios a su empresa volviéndola más competitiva, triunfando en su rubro y para que ofrezcan una excelente atención al cliente.

Establecer una misión y visión para que sepan hacia donde se dirigen y que es lo que quieren lograr. También se debe establecer estrategias de mercado, lo que conlleva segmentar el público objetivo al cual se dirige la empresa para conocer al cliente y sus necesidades, de esta manera satisfacer y cumplir con sus expectativas.

Implementar la gestión de calidad como base para el cumplimiento de sus objetivos, para que se verifique si los productos o servicios que ofrece son de calidad y cumplen con las normas establecidas. Asimismo, se debe contratar personal capacitado y eficiente que sepa los procesos de atención al cliente y cumpla con los requisitos solicitados por la empresa que aseguren que el cliente ha sido atendido de manera correcta y gracias a esto desee volver.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguzzi, G. (2014). *La importancia de las pymes en Canadá: 98,2% de las empresas del país emplean 100 trabajadores o menos*. <http://nmnoticias.ca/2014/10/20/bdc-semana-de-la-pme-canada-pymes-importancia-empresas-emprendimiento/>
- Ávila, P., & Sanchís, J. (2011). *Surgimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) e impacto de los Microcréditos sobre la reducción de la pobreza. El caso de Lima Metropolitana (Perú)*.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Gezki/article/viewFile/6642/6080>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094>
- Barco, M. (2017). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, Distrito de Chimbote 2017* [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4770/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_REPRESENTANTE_BARCO_PAREDES_MORIYOSHI_JAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chamorro, S. (2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*.
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Díaz, A. (2017). *Gestión de calidad y bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro cerrajería, distrito de Calleria, año 2017* [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4046/CALIDAD_CLIENTE_DIAZ_VILLAVERDE_ALEJANDRO_ARMANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Editorial Vértice. (2011). *Atención al cliente*.
https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAp4KkxpbeAhUBDuwKHTLZCCEQ6AEIQzAF#v=onepage&q&f=false
- El Congreso de la Republica. (2013). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Ley 28015*.
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- El Peruano. (2013). *LEY N° 30056. El Peruano*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Escuela Europea de Excelencia. (2017). *Beneficios y ventajas de implementar ISO 9001*.
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/06/beneficios-y-ventajas-de-implementar-iso-9001/>
- Gómez, D. (2018). *Las pymes españolas no crecen por un problema de mentalidad y burocracia*. <https://alnavio.com/noticia/13909/delared/las-pymes-espanolas-no-crecen-por-un-problema-de-mentalidad-y-burocracia.html>
- Guzmán, J. (2015). *Mype: Conoce los beneficios de formalizar tu empresa*. Andina.
<https://andina.pe/agencia/noticia-mype-conoce-los-beneficios-formalizar-tuempresa-569848.aspx>
- Izquierdo, R. (2018). *5 palabras importantes para dar un buen servicio al cliente*.
<https://integriaims.com/un-buen-servicio-al-cliente/>
- La Organización Internacional del Trabajo. (2014). *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_318203.pdf
- Laverde, W., & Vasquez, O. (2015). *Análisis de calidad en las pequeñas y medianas empresas de Bogotá D.C., Colombia*.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n1.2014.1235>

- Luna, N. (2018). *Qué es la norma ISO 9001 versión 2015 y para qué sirve*.
<https://www.entrepreneur.com/article/307391>
- Mateo, R. (2013). *Sistemas de Gestión de la Calidad*.
<https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Mendoza, V. (2012). *Servicio a clientes, aliado de tu Pyme*.
<https://expansion.mx/emprendedores/2012/06/27/servicio-a-clientes-aliado-de-tu-pyme>
- Morales, O. (2015). *Sistemas de Calidad ISO 9001, ¿Para qué sirven?*.
<http://blog.consultoresamerica.com/sistemas-de-calidad-iso-9001-para-que-sirven/>
- Navarro (2018). *Fases del proceso de atención al cliente: puntos de dolor del cliente*.
<https://www.icr-evolution.com/blog/fases-del-proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Palma, O. (2016). *Caracterización de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia de Santa 2015* [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3283/MICRO_EMPRESAS_TECNICAS_MODERNAS_PALMA_MORILLO_OSWALDO_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*.
<https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAp4KkxpbeAhUBDuwKHTLZCCEQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=true>
- Paulise, L. (2015). *¿Por qué las pymes deben certificarse en normas de calidad ISO 9001?*
<https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/tramites-pe/pymes-deben-certificarse-en-normas-de-calidad-iso-9001/>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)* (Eco Edicio).

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870540>.

Rojas, K. (2016). *Gestión de la calidad en las organizaciones*.
<https://www.gestiopolis.com/gestion-la-calidad-las-organizaciones/>

Ruiz, R. (2018). *Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, caso urbano del Distrito de Chimbote, 2016* [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3862/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_RUIZ_DE_LA_CRUZ_RODOLFO_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soto, A. (2013). *Calidad en la Atención al Cliente en las Pymes del municipio de Arauca*. Universidad Nacional de Colombia.
<http://bdigital.unal.edu.co/10204/1/7709583.2013.pdf>

Taipe, H. (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, Distrito de Satipo, año 2017* [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4879/COMERCIO_FERRETERIAS_TAIPE_GARCIA_HUGO_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valero, M. (2013). *La gestión de calidad y su influencia en la competitividad alcanzada por las pymes del Cantón Milagro*. Universidad Estatal de Milagro.
http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LA_GESTION_DE_CALIDAD_Y_SU_INFLUENCIA_EN_LA_COMPETITIVIDAD_ALCANZADA.pdf

Vazques, J. C. (2013). *Pymes Peruanas: Importancia de las MYPES en el Perú*.
<http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Yacupoma, C. (2016). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: Ferretería Santa María S.A.C, año 2016* [tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]
Repositorio Institucional Uladech.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/GESTION_EMPRESA_YACUPOMA_INOCENTE_CLINTON_SANJENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

ANEXO 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018				Año 2019								Año 2020			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del Proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del Proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos											X					
9	Presentación de datos											X					
10	Presentación de resultados											X					
11	Análisis e interpretación de los resultados												X				
12	Redacción del informe preliminar												X				
13	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
16	Redacción de artículo científico																X

ANEXO 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	7.00	1	7.00
• Fotocopias	2.00	1	2.00
• Empastado	2.50	1	2.50
• Papel bond A – 4 (500 hojas)	4.00	1	4.00
• Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			118.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.30	4	5.20
Sub total			5.20
Total de presupuesto desembolsable			123.70
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base a datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio	50.00	1	50.00
Sub total	63.00	4	400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)			252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			775.70

ANEXO 3: Cuadro de sondeo**CUADRO DE SONDEO**

N°	Razón Social	Representantes	Dirección
1	Mueblería Jehová es mi pastor	Alberto López Estrada	Av. Francisco Bolognesi N° 598
2	Mueblería El cisne	Loyda Castillo Martell	Jr. Manuel Ruiz N° 615
3	Mueblería Angelica	Angelica Castro Romero	Jr. José Olaya N° 1017
4	Mueblería Acevedo	Liliana Acevedo	Av. Francisco Bolognesi N° 636
5	Mueblería Simón	Simón García Paredes	Av. José Gálvez N° 1420
6	Mueblería Zarzosa	Fidel Zarzosa	Av. José Gálvez N° 1220
7	Mueblería Hogar	José Linares	Av. José Gálvez N° 1320
8	Mueblería Israel	Pedro Herrera Moreno	Av. José Gálvez N° 1370
9	Mueblería Linares	Andy Linares Zavala	Av. José Gálvez N° 1420
10	Negociaciones Santa Rosa	Jorge Hervías Velásquez	Av. José Gálvez N° 1323
11	Mueblería El Señor de la Soledad	Elena Zúñiga Valencia	Av. José Gálvez N° 4528
12	Mueblería Pedrito	Renan Rodríguez Rojas	Av. José Gálvez N° 1130
13	Comercial Renzo	Ana Moya Mesa	Av. José Gálvez N° 4520
14	Mueblería Román S.A.C	Grecia Huamán Quezada	Av. José Gálvez N° 2378
15	Mueblería Patiño	Manuel Gonzales Palacios	Av. José Gálvez N° 3022
16	Mueblerías Ryz	José Izaguirre Pasquel	Av. José Gálvez N° 1421
17	Mueblería Pochita	Perla Quezada Huamán	Av. José Gálvez N° 1420
18	Mueblería Las Nechitas	Nana Fiesta Agurto	Av. José Gálvez N° 2398
19	Mueblería Gonzales	Nadesha Domínguez Gonzales	Av. José Gálvez N° 7320
20	Mueblería Las Flores	Romina Mauricio Cruz	Av. José Gálvez N° 2345

ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA MINORISTA DE MUEBLES, ZONA CÉNTRICA DEL 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. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica

- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

ANEXO 5: Tabulación

Tabla 1.

Características de los representantes

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	II	2	10.00
	31-50 años	IIIIIIII	11	55.00
	51 a más años	IIIIII	7	35.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Género	Masculino	IIII	5	25.00
	Femenino	IIIIIIIIII	15	75.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	IIII	5	25.00
	Educación básica	IIIIII	7	35.00
	Superior no universitaria	III	5	15.00
	Superior universitaria	III	3	15.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIII	15	75.00
	Administrador	IIII	5	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIIIII	7	38.00
	4 a 6 años	IIIIIIII	9	43.00
	7 a más años	III	4	19.00
	Total	IIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

Presupuesto	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIIIII	7	35.00
	4 a 6 años	IIIIIIII	9	45.00
	7 a más años	IIII	5	20.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIIIII	15	75.00
	6 a 10 trabajadores	IIII	5	25.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIII	6	30.00
	Personas no familiares	IIIIIIIIII	14	70.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	Subsistencia		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

Presupuesto	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	80.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	III	4	20.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	III	3	15.00
	Atención al cliente	IIIIIIII	9	45.00
	Empowerment	III	3	15.00
	Las 5s		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	IIII	5	25.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Dificultades para implementar una gestión de calidad	Poca iniciativa	IIIIIIIIII	11	52.00
	Aprendizaje lento	II	2	10.00
	No se adapta a los cambios	III	4	19.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros	III	4	19.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	La observación	IIIIIIIIIIII	13	65.00
	La evaluación		0	0.00

Técnicas para medir el rendimiento	Escala de puntuaciones	III	3	15.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	Otros	III	4	20.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas de la empresa	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Conocimiento del término atención al cliente	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16	80.00
	No	III	4	20.00
	Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La atención al cliente es para que regrese a la empresa	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Herramientas para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIIII	8	40.00
	Confianza	IIIIIII	9	45.00
	Retroalimentación	III	3	15.00
	Ninguno		0	0.00

	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Factores para una mejor atención	Atención personalizada	IIIIIIIIIIII	14	65.00
	Rapidez en la entrega de productos	III	4	25.00
	Las instalaciones	II	2	10.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La atención que brinda a los clientes	Buena	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	Regular		0	0.00
	Mala		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Mala atención	No tiene suficiente personal	III	3	11.00
	Mala organización de los trabajadores		0	0.00
	Si brindan una buena atención al cliente	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	89.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Resultados de una buena atención al cliente	Cientes satisfechos	III	3	15.00
	Fidelización de clientes	IIIIIIII	9	45.00
	Posicionamiento de la empresa	II	2	10.00
	Incremento de ventas	IIIIII	6	30.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

ANEXO 6: Figuras

1. Con respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018

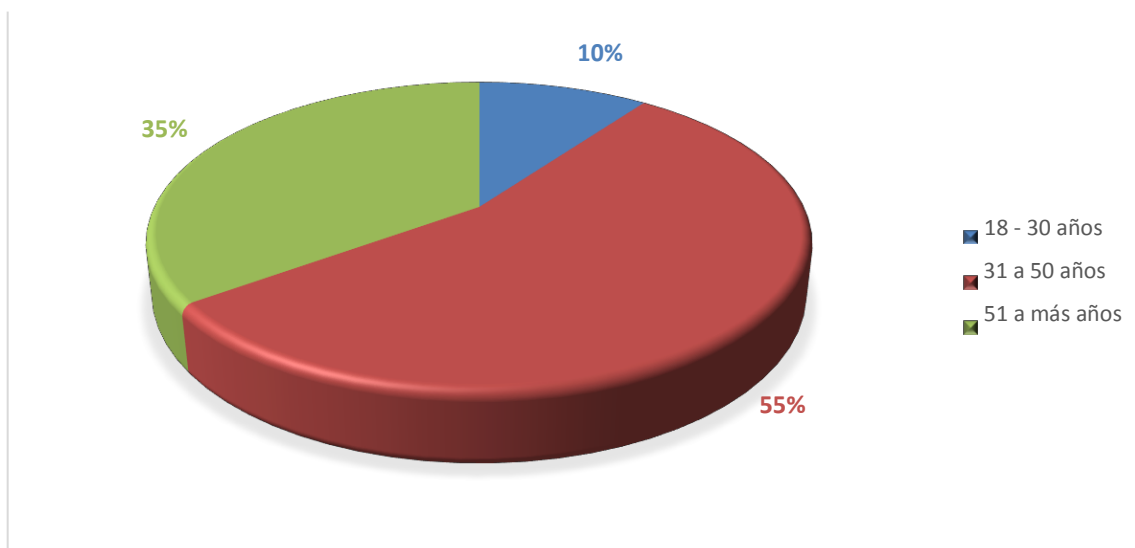


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

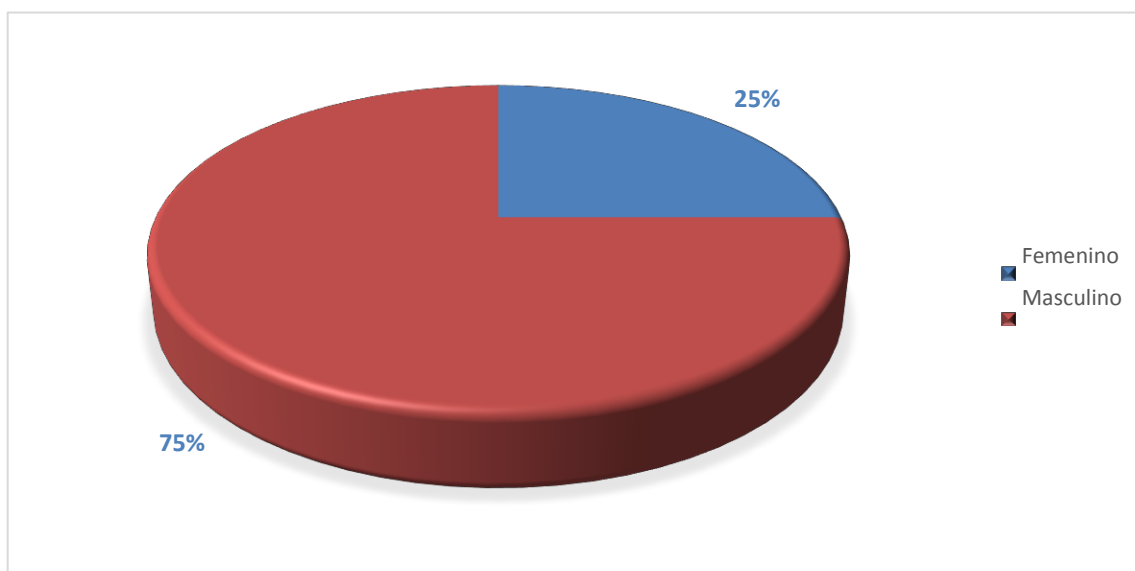


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

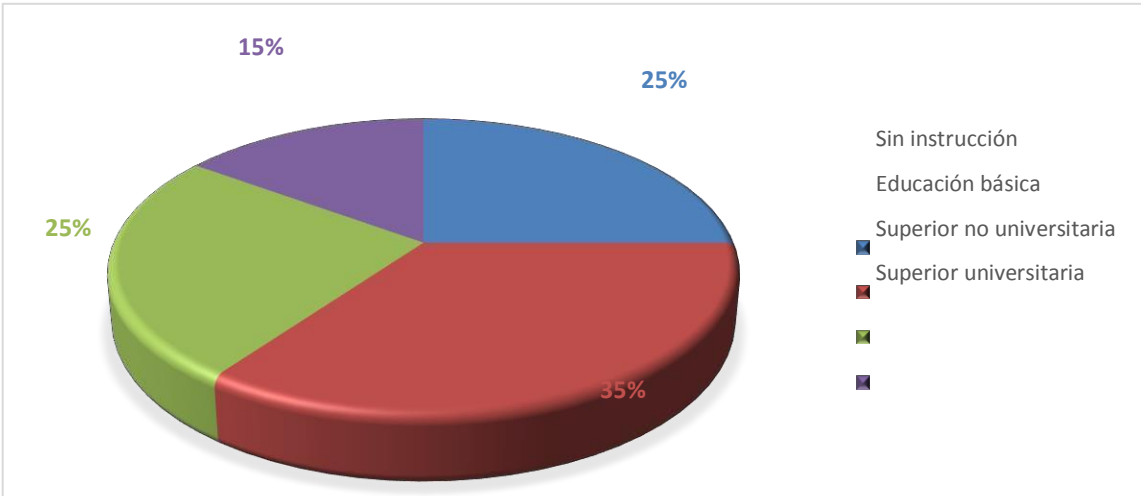


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

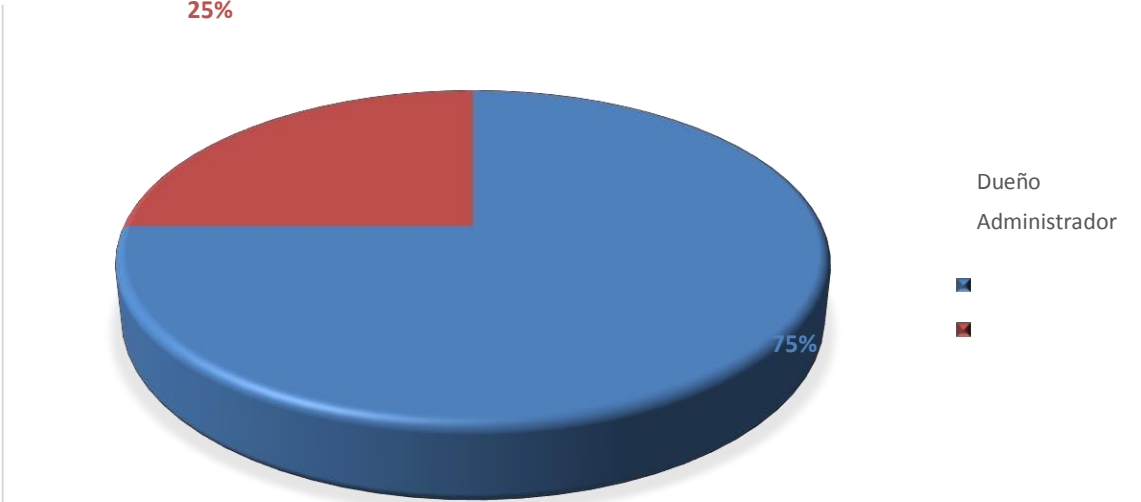


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

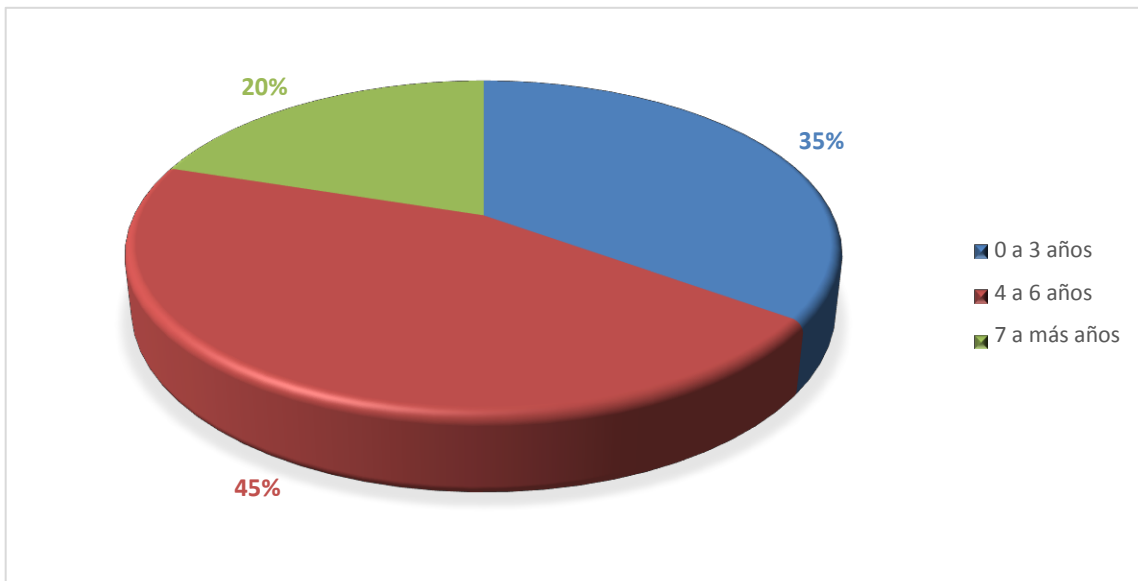


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
 Fuente. Tabla 1

2. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018

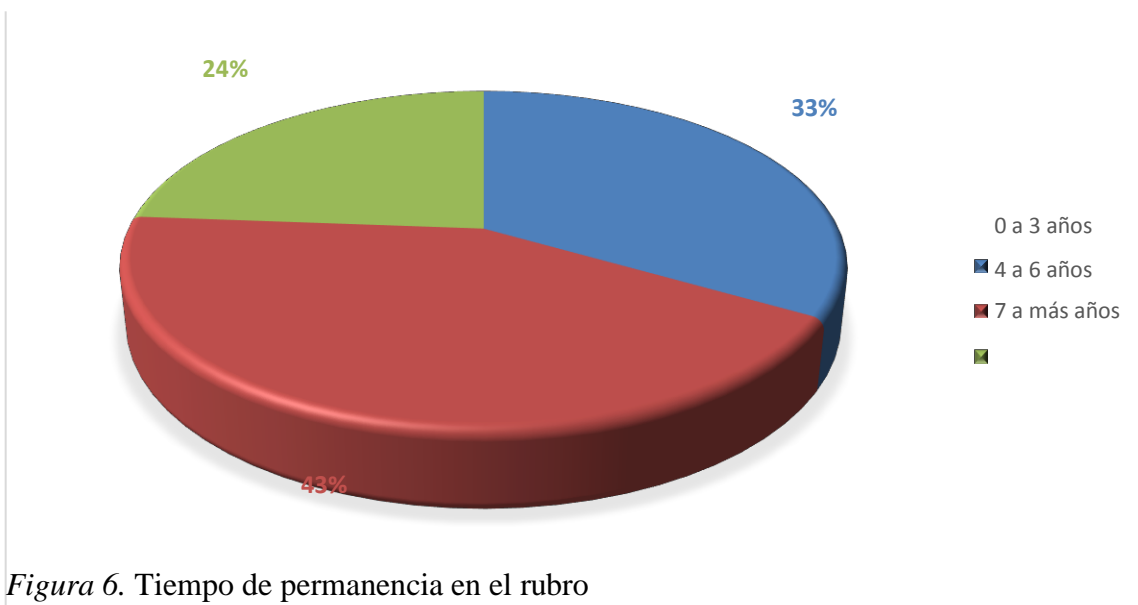


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro
 Fuente. Tabla 2

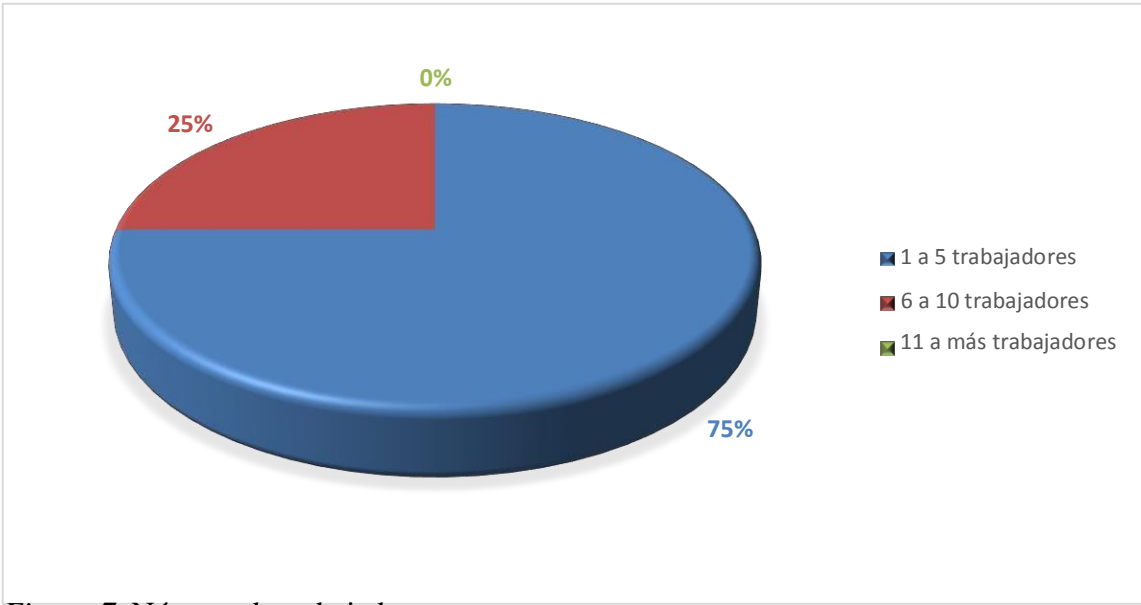


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

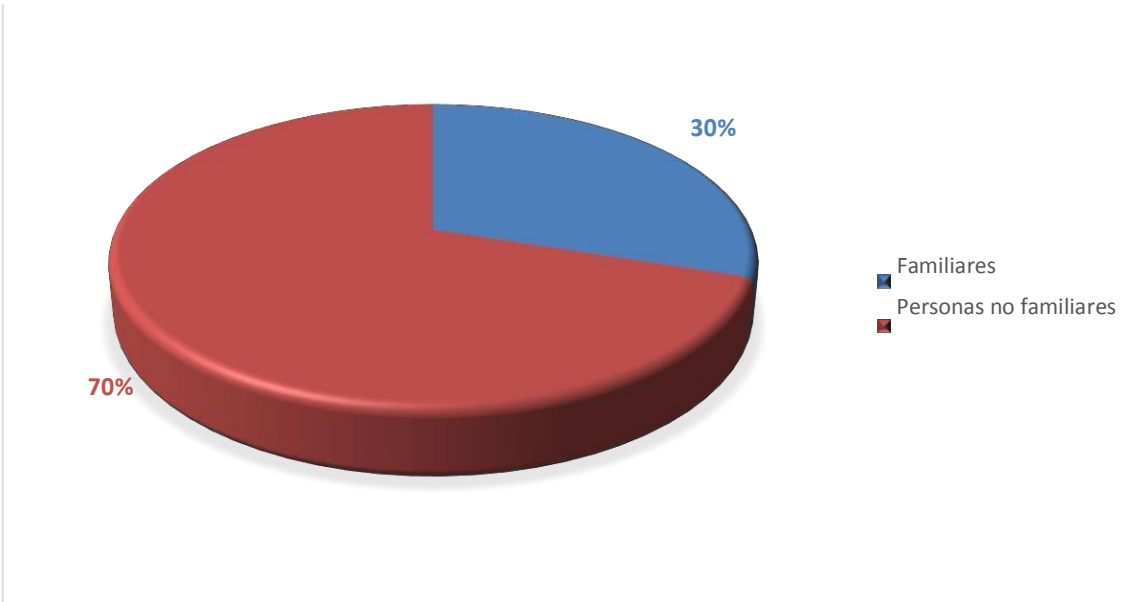


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa
Fuente. Tabla 2

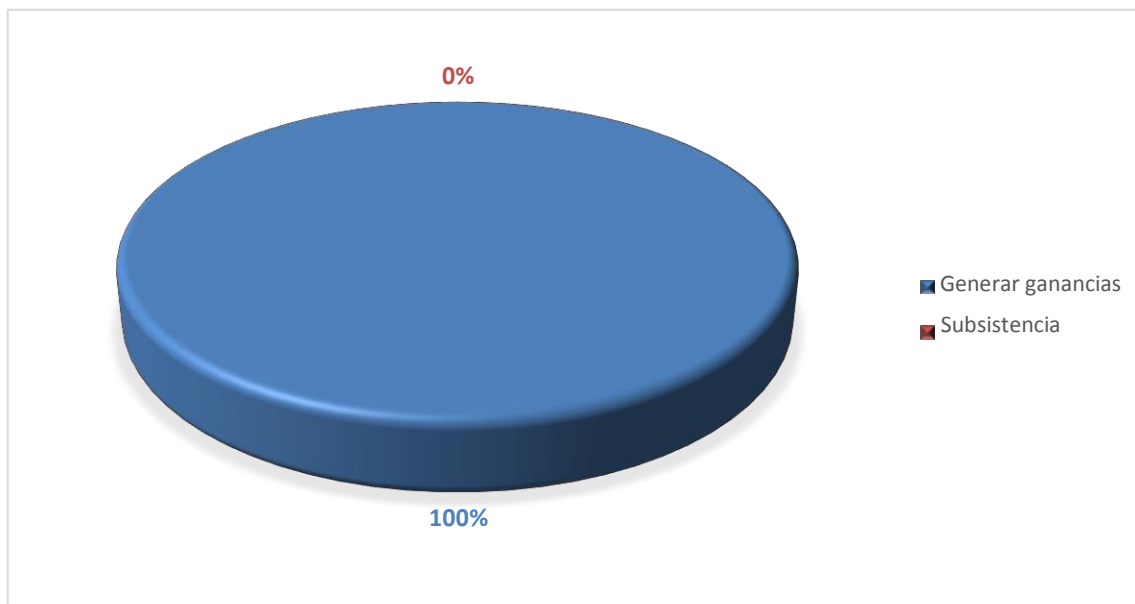


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

3. Con respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de muebles, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018

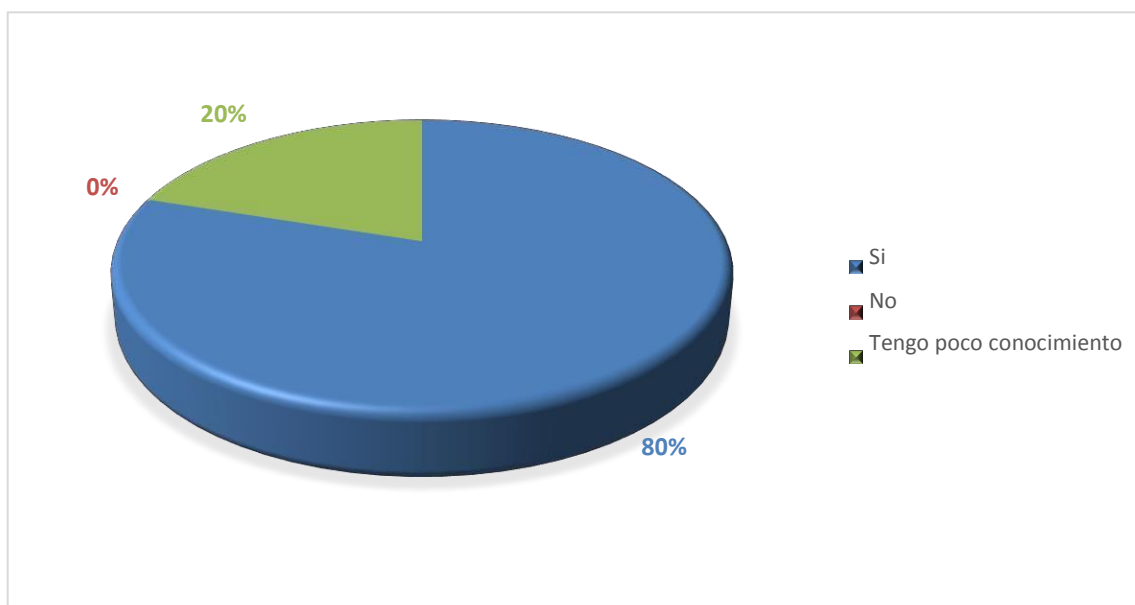


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

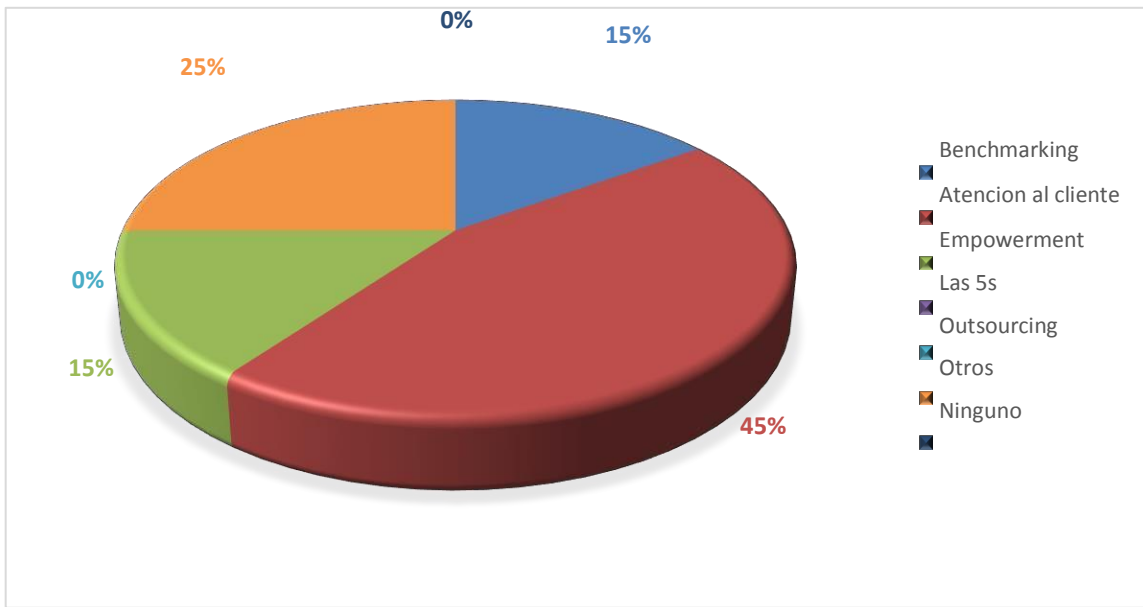


Figura 11. Técnicas modernas de gestión
Fuente. Tabla 3

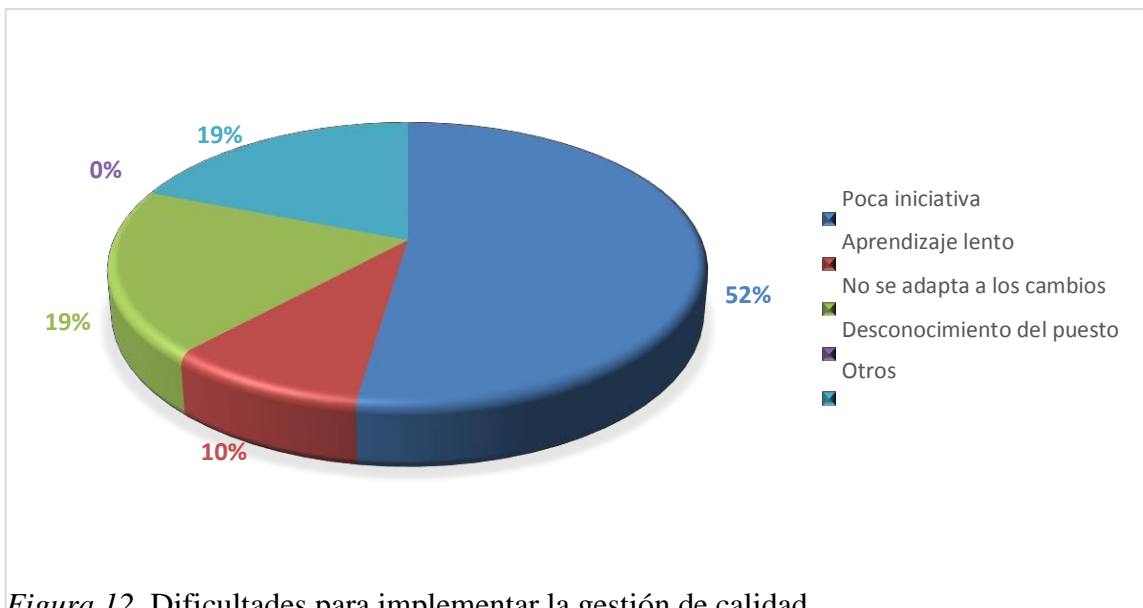


Figura 12. Dificultades para implementar la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

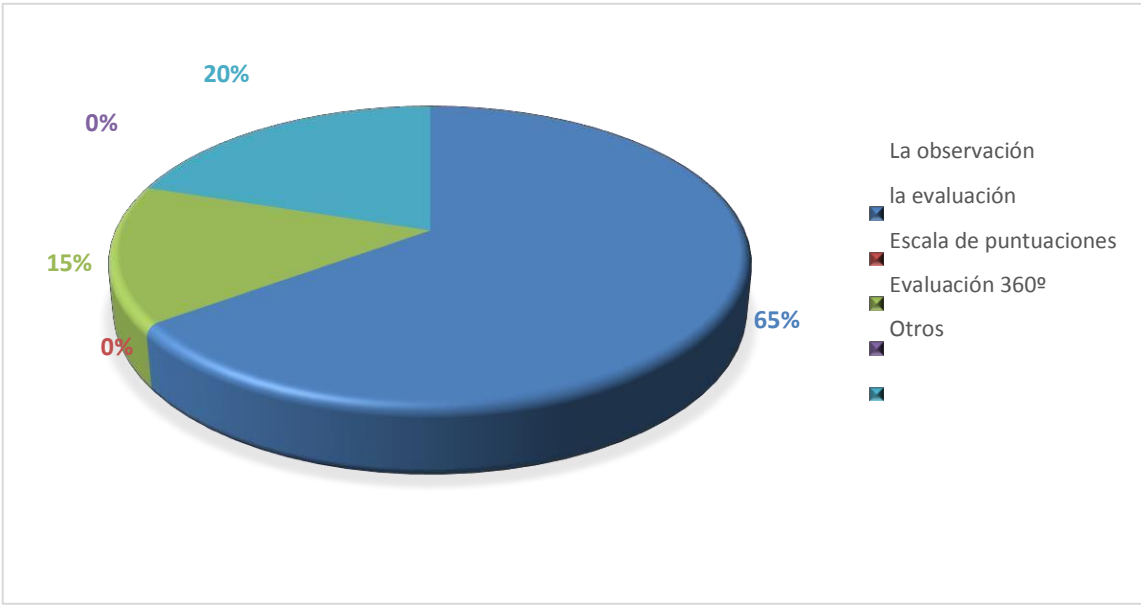


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento
Fuente. Tabla 3

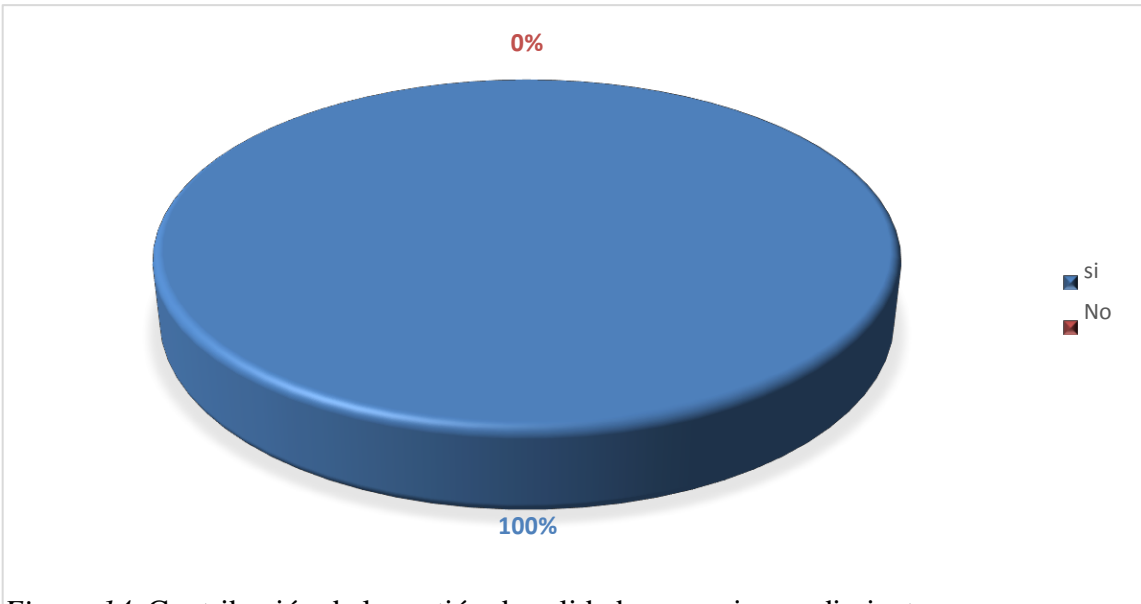


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento
Fuente. Tabla 3

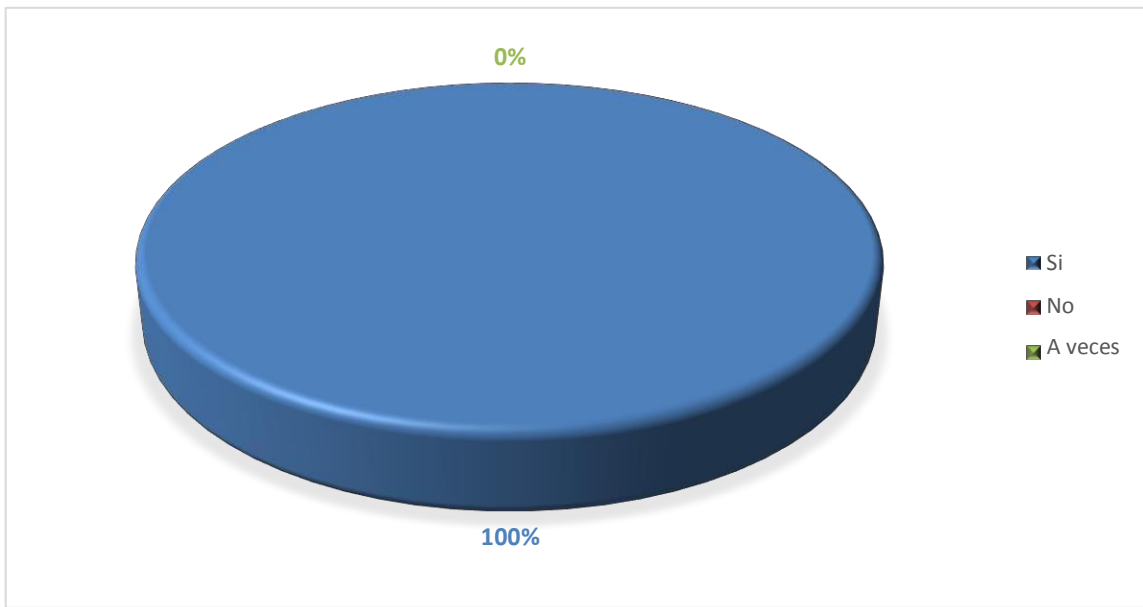


Figura 15. La gestión de calidad ayudando a alcanzar los objetivos y metas
 Fuente. Tabla 3

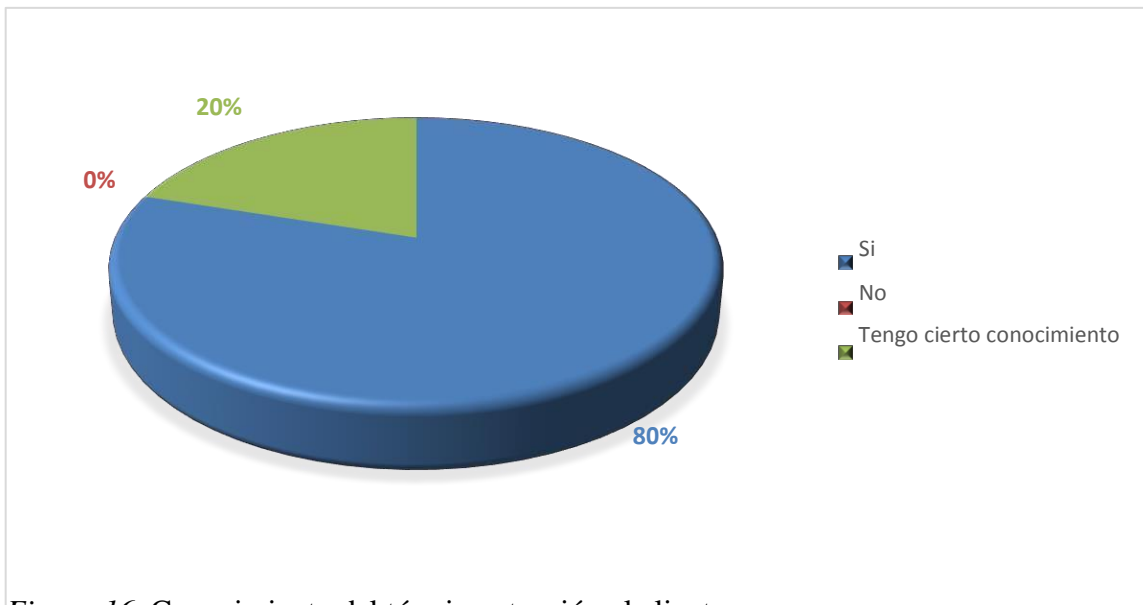


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente
 Fuente. Tabla 3

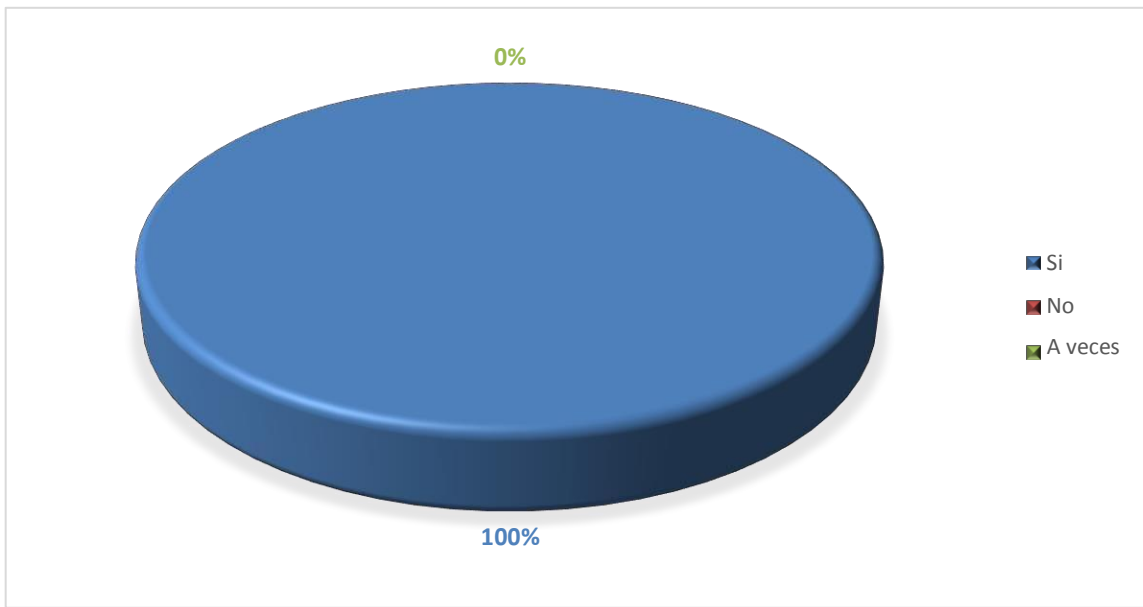


Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda
 Fuente. Tabla 3

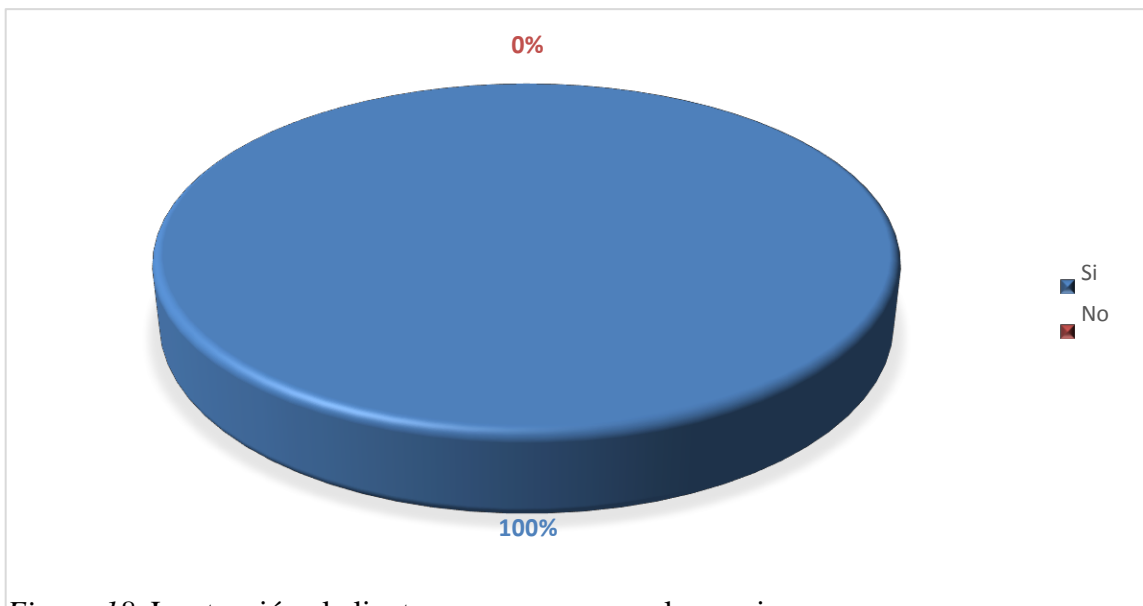


Figura 18. La atención al cliente para que regrese al negocio
 Fuente. Tabla 3

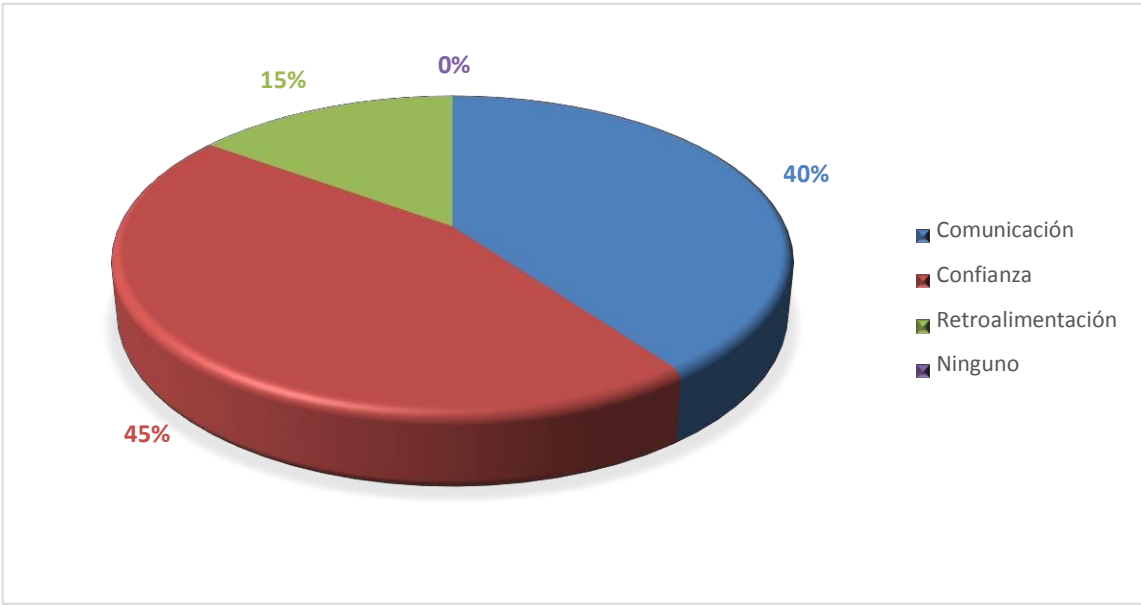


Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad
Fuente. Tabla 3

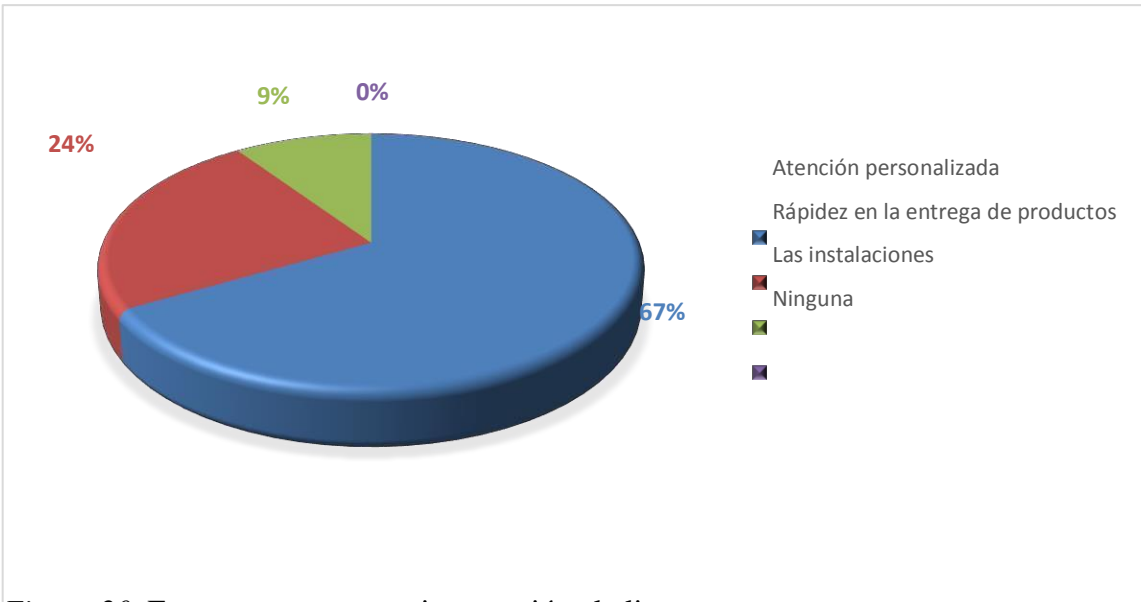


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente
Fuente. Tabla 3

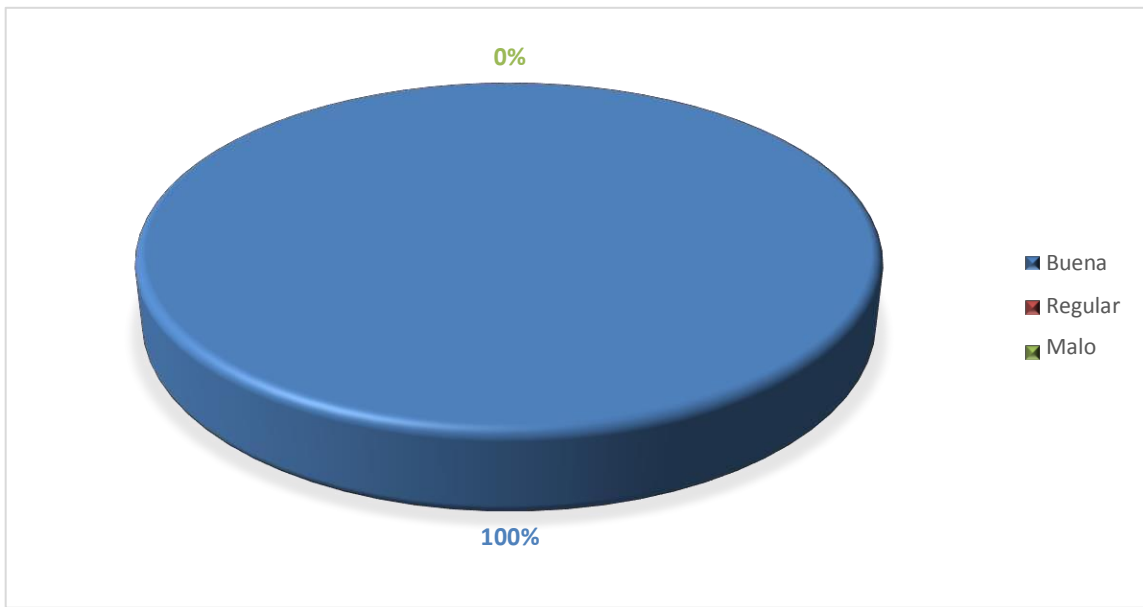


Figura 21. La atención que brinda
 Fuente. Tabla 3

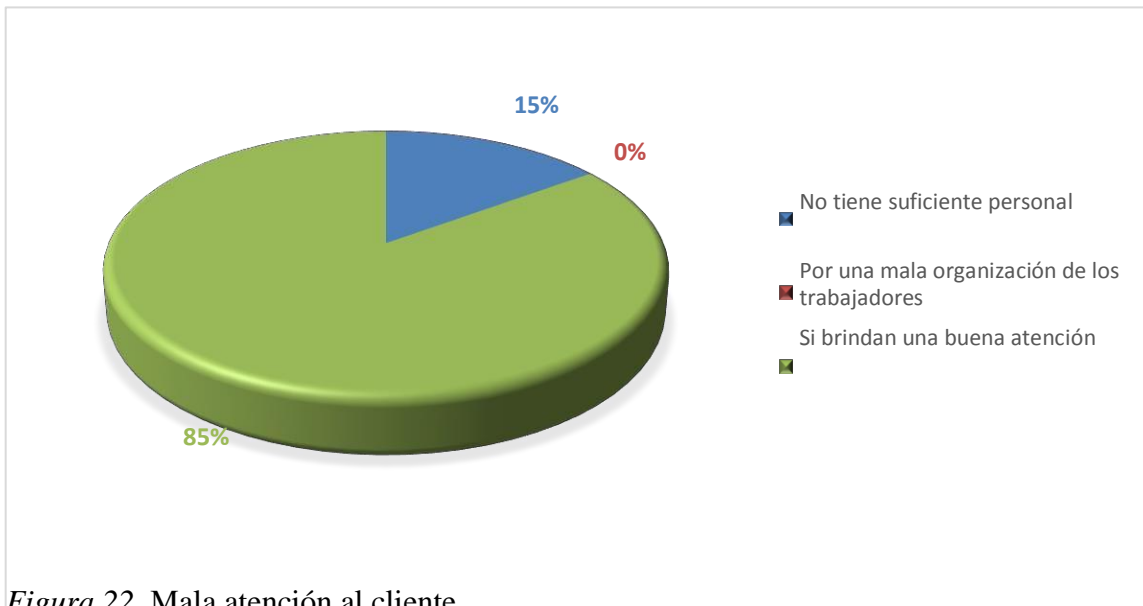


Figura 22. Mala atención al cliente
 Fuente. Tabla 3

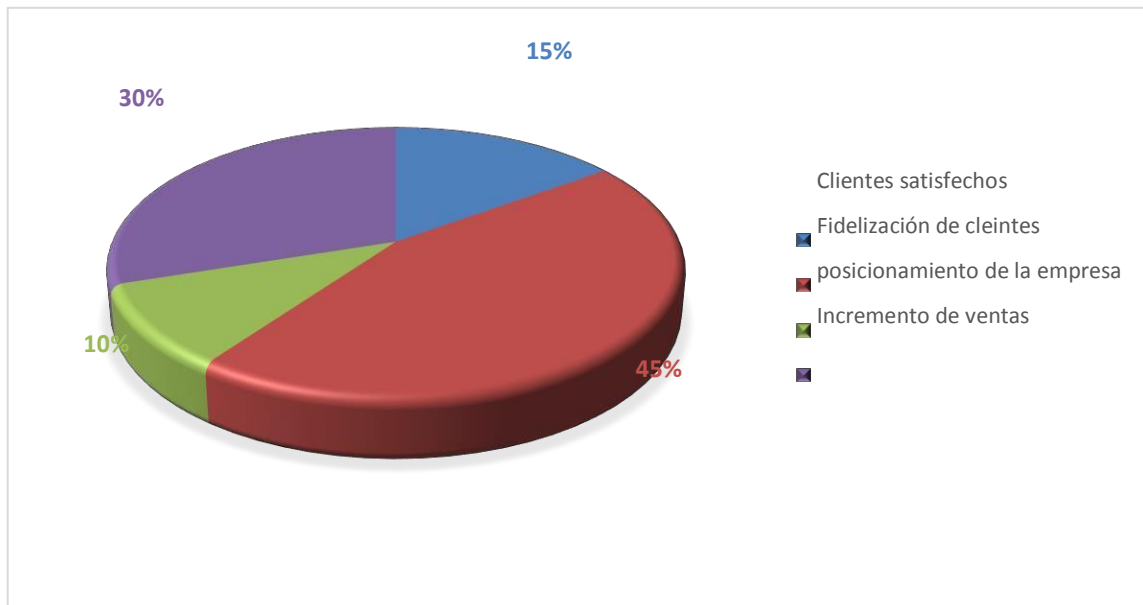


Figura 23. Resultados de una buena atención
Fuente. Tabla 3

ANEXO 7: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Elena Zúñiga Valencia

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título de Bachiller en Ciencias Administrativas denominada: **Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de muebles zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018**

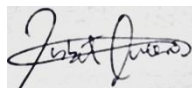
Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente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

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

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 921182854, correo prlisbet@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

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



Lisbet L. Pantoja Robinson

Nombre del investigador

Firma del investigador

20-05-2019

Fecha

3:00 pm

Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro

Nombre del docente tutor

Firma del docente tutor

Abril 2020

Fecha

Hora

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA MINORISTA DE MUEBLES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo