



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE  
CALZADOS DEL DISTRITO DE MORO, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

CASTRO TORRES, EDWIN JUNIOR

ORCID: 0000-0003-1553-1472

**ASESOR**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Castro Torres, Edwin Junior

ORCID: 0000-0003-1553-1472

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

Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

Orcid: 0000-0001-9618-6177

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e  
Ingeniería, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú**

### **JURADO**

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. León Vigo, Maritza  
ORCID 0000-0002-1003-0372

**Presidente**

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio  
ORCID: 0000-0002-4660-9490

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia  
ORCID:0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los maravillosos padres que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, Gracias por este logro mi Dios

A mis padres y mi hermana y mis familiares cercanos por el apoyo incondicional que brindaron y pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados, por compartir mis alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta poder culminar mi tesis y haber dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

## RESUMEN

La investigación titulada: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020, planteó como objetivo general, determinar si la propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal – descriptivo de propuesta, y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60.00% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 80.00% no conocen el término gestión de calidad, el 60.00% aplica la observación para medir el rendimiento, el 70.00% no conoce el término atención al cliente, el 40.00% indicó que la atención que brinda es regular. Se concluye que, la mayoría de los representantes conocen el término atención al cliente, sin embargo, no son eficientes para atender a los reclamos del cliente, por lo tanto, se debe desarrollar un protocolo que aborde las quejas y describa los procedimientos para registrar y resolverlas, además no conocen la gestión de calidad, por ende, no logran mejorar la calidad de sus productos.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, microempresas

## **ABSTRACT**

The research entitled: Proposal to improve customer service as a relevant factor in quality management in micro and small businesses in the commerce sector, retail footwear category in the District of Moro, 2020, had as a general objective, to determine if the Proposal to improve the relevant factors of customer service and quality management allows optimal operation of micro and small companies in the commerce sector, retail footwear sector in the Moro district, 2020. The research was non-experimental in design. -cross-sectional - descriptive of the proposal, and a sample population of 10 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 20 closed questions was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 60.00% have between 18 and 30 years of age, 80.00% do not know the term quality management, 60.00% apply observation to measure performance, 70.00% do not know the term customer service, 40.00% indicated that the service provided is regular. It is concluded that most of the representatives know the term customer service, however, they are not efficient to attend to customer complaints, therefore, a protocol must be developed that addresses complaints and describes the procedures to register and solve them, they also do not know quality management, therefore, they cannot improve the quality of their products.

**Keywords:** Customer service, Quality management, micro-enterprises

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	8
III. Hipótesis .....	53
IV. Metodología.....	54
4.1 Diseño de la investigación .....	54
4.2 Población y muestra .....	54
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	57
4.4 Técnicas e instrumentos .....	60
4.5 Plan de análisis.....	61
4.6 Matriz de consistencia.....	63
4.7 Principios éticos .....	64
V. Resultados .....	66
5.1 Resultados .....	66
5.2 Análisis de resultados.....	72
VI. Conclusiones.....	84
Aspectos complementarios .....	86
Referencias bibliográficas.....	96
Anexos .....	100



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

#### Tablas

##### Tabla 1

Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020..... 66

##### Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020 ..... 67

##### Tabla 3

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020 ..... 68

##### Tabla 4

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020 ..... 69

##### Tabla 5

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020 ..... 70

## Índice de figuras

### Figuras

Figura 1. Edad .....	113
Figura 2. Genero.....	113
Figura 3. Grado de instrucción .....	114
Figura 4. Cargo.....	114
Figura 5. Tiempo en el Cargo .....	115
Figura 6. Años en el rubro .....	115
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.....	116
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa .....	116
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	117
Figura 10. Conocimiento atención al cliente .....	117
Figura 11. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	118
Figura 12. Atención al cliente permite posicionar a la empresa .....	118
Figura 13. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	119
Figura 14. La atención que brinda al cliente es:.....	119
Figura 15. Razón por el cual brinda una mala atención .....	120
Figura 16. Eficiencia al atender y solucionar reclamos de los clientes.....	120
Figura 17. Conocimiento gestión de calidad .....	121
Figura 18. Técnicas para medir el rendimiento .....	121
Figura 19. Gestión de calidad mejora el rendimiento. ....	122
Figura 20. Gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa.....	122

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y productividad de países en subdesarrollo, del mismo modo es el sustento familiar de muchas personas con escasos recursos, por este motivo es importante que sus representantes sepan y conozcan cuáles son las herramientas que deben implementar para una mejor productividad, de esto modo podemos decir que el servicio al cliente es esencial para mejorar los niveles de ventas. Cabe decir que a pesar de que, en ocasiones, la atención al cliente no es uno de los servicios de los que más cuidan las micro y pequeñas empresas, debido a que los gerentes no cuentan con políticas de atención al cliente, no aplican encuestas que les permite medir el nivel de satisfacción del cliente. (Izquierdo, 2017)

Cabe decir que un gran problema por el cual las mypes del rubro de restaurantes fracasan es porque no cuentan con un proceso de gestión de reclamos del cliente, del mismo modo el personal no tiene los conocimientos necesarios para atender de manera eficiente al cliente, es decir el personal no cuenta con una línea de acción definida, sino que van atendiendo a los clientes sobre la marcha y de forma improvisada, a su vez no hay reglas sobre cómo recibir a los clientes, cómo servirles ni cómo despedirles, y ello da la impresión de que cada persona del equipo ofrece un servicio distinto, creando confusión en los comensales.

El problema mencionado en el párrafo anterior también se da a nivel internacional; por ejemplo, en uno de los países del continente Europeo, específicamente en en España, la mayor parte del tejido empresarial se encuentra

formado por micro y pequeñas empresas que componen el 99,9% del tejido. Estas MYPES, además de constituir una inmensa mayoría del tejido empresarial, generan el 66% del empleo y son las que principalmente mueven la economía de nuestro país. No obstante, estas empresas no superan los primeros años de vida puesto que no invierten en mejorar las habilidades del personal con respecto al servicio al cliente, del mismo modo no cuentan con un servicio de gestión de reclamaciones, por lo tanto, el cliente queda insatisfecho creándose así una mala imagen de la empresa. (Ortega, 2019)

En México hay más de 4.1 millones de micro y pequeñas empresas aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo. Sin embargo, Solo el 12.6 por ciento de las pequeñas y medianas empresas imparten capacitación a su personal en temas de atención al cliente, de acuerdo a datos de la Encuesta de Productividad y Competitividad del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). La información destacó que el 87.4 por ciento de las micro, pequeñas y medianas del país no tienen en sus planes anuales y estrategias el dotar de capacitación a su personal, por este motivo no se brinda un servicio de calidad. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019)

Actualmente, en Argentina hay 853.886 micro y pequeñas empresas, de las cuales 655.077 fueron registradas en los últimos 3 años desde la sanción de la ley MYPE en julio de 2017. De acuerdo al Ministerio, las micro, pequeñas y medianas empresas del país ahorraron más de 6.700 millones de pesos del impuesto al

cheque y cerca de 3.000 millones en descuentos del impuesto a las ganancias por haber realizado inversiones productivas gracias a los provechos que brinda la ley. Cabe decir que estas pequeñas empresas no mejoran su posicionamiento puesto que no resuelven las quejas de los clientes de forma eficiente; por este motivo el área de servicio al cliente debería resolver problemas rápidamente, ya que este podría ser el mismo problema que tengan muchos de ellos. Esto ahorraría recursos, pero también nos libera tiempo para tener conversaciones más productivas con los clientes, las cuales pueden ser de gran valía. Aquí algunas habilidades para una mejor atención al cliente. (Ministerio de Producción y Trabajo, 2019)

En el Perú las micro y pequeñas empresas están formadas por emprendedores las cuales representan el 68% de la población económicamente activa del país. Del mismo modo el Perú ocupa el primer lugar en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y quinto a nivel mundial, Entre los obstáculos más recurrentes para el desarrollo de una microempresa son la falta de tiempo para distribuir sus aspiraciones profesionales, no contar con la solvencia económica para promover sus proyectos familiares, inexistencia de capacitación, mal servicio al cliente, por ende, es importante aplicar herramientas de atención al cliente (Buzón de sugerencias, encuestas de satisfacción, etc. (Global Entrepreneurship Monitor, 2019)

En el Departamento de Ancash, Perú, existe un gran número de micro y pequeñas empresas en los diferentes sectores: servicios, comercio y producción. Algunas Mypes han terminado por desaparecer a pesar de ser corto el tiempo que

tiene funcionando en el mercado y otras surgen y se desarrollan, logrando una buena posición en el mercado y se convierte un buen competidor. No se sabe las causas que originan este tipo de problema, pero se consideran que existen muchos factores como la falta de gestión de calidad en las Mypes, que por desconocimiento de su representante no son usados adecuadamente. De acuerdo a esto, podemos responder que las micro y pequeñas empresas son aquellas que por falta de información, no están capacitadas para la adaptación de un cambio, lo que hace las Mypes no tengan trabajadores estables y no puedan utilizar de manera efectiva aquellos factores que se involucran para la permanencia y el desarrollo que se quiere dentro del mercado.

En el Distrito de Moro, Provincia del Santa, Departamento de Ancash, existen micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, denominadas zapaterías, se determinó que la mayoría conoce el termino atención al cliente, sin embargo, consideran que no son eficientes para atender a los reclamos del cliente, por lo tanto, se debe desarrollar un protocolo que aborde las quejas comunes y describa los procedimientos para registrar y resolver las quejas; por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿La propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020?. Para resolver la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: determinar si la propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al

cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. Para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020; Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020; Establecer las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020; y Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.

El presente estudio se justifica porque dio a conocer la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. Del mismo modo se justifica que ante la falta de una buena atención al cliente, las MYPES del sector comercio-rubro venta minorista de calzados, del distrito de Moro; permitió determinar las principales características de

la Gestión de Calidad, permitiendo así elevar las demandas e incrementar la producción de sus productos, y a su vez elevar los estándares de liderazgo, así como la competitividad en el mercado. De la misma manera apporto conocimientos sobre la gestión de calidad, atención al cliente, gestión de reclamos del cliente y los beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Así mismo se investigó las fallas y debilidades frente a los competidores del mismo rubro y fomentará la realización de nuevas ideas en el mercado de consumidores, se realizará nuevas estrategias de mercadeo que harán crecer a los empleados y enaltecer el nombre de la compañía mediante procesos de mejoras continuas. Éste proceso debe ser estudiado minuciosamente para adquirir una información completa respecto a las técnicas y métodos que van a ser empleados, ya sean de tipo comparativo, cooperativo, interno o externo; el momento en el que van a ser utilizadas, también analizar el tipo de competencia y de ésta manera proyectar las acciones que optimicen la productividad de la compañía.

La investigación fue, de diseño no experimental –transversal – descriptivo de propuesta, y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60.00% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 80.00% no conocen el término gestión de calidad, el 60.00% aplica la observación para medir el rendimiento, el 70.00% no conoce el término atención al cliente, el 40.00% indicó que la atención que brinda es regular. Se concluye que, la mayoría de los representantes conocen el termino atención al



cliente, sin embargo, no son eficientes para atender a los reclamos del cliente, por lo tanto, se debe desarrollar un protocolo que aborde las quejas y describa los procedimientos para registrar y resolverlas, además no conocen la gestión de calidad, por ende, no logran mejorar la calidad de sus productos.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Internacionales**

##### **Variable 1: Atención al cliente**

Catalán (2018) en su tesis *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población de 6000 clientes y se toma muestra de 361 clientes, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, obteniendo como resultados: el 64% de sexo masculino, el 61% de los clientes tiene como ocupación ser Comerciantes, el 74% visitan la empresa objeto de estudio durante el mes una vez, el 56% de los encuestados respondió que la prontitud en que fue tomada su orden fue excelente, el 52% califican como excelente el trato, amabilidad y profesionalidad del personal; el 53% consideran como excelente la rapidez del servicio, el 89% no ha realizado quejas ni reclamos al restaurante, el 40% de los encuestados califica las instalaciones del restaurante como buenas, el 57% califican la temperatura ambiente de las instalaciones del restaurante como

regulares, el 58% manifestaron que la información que contiene la carta del menú es buena, el 58% reportaron que la higiene y condiciones en que se encuentran los baños son regulares, el 61% manifestaron en el instrumento aplicado que la limpieza de las instalaciones del restaurante es buena. Se concluye que: El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos.

Orejuela (2017) en su tesis *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. Tuvo como objetivo general: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población de 115 clientes y se toma muestra de 50 clientes, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas, obteniendo como resultados: el 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado, 53% contestó que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas servidas, el 73% manifestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos, el 40% que el personal conoce muy poco de las normas de higiene y manipulación de alimentos, el 67% me parece que el personal le falta

capacitación en atención al cliente, el 57% la atención que recibió en el comedor fue demorado, el 53% dice que no cubrió las necesidades, el 60% considera que los empleados no están capacitados en atención al cliente, el 53% dice que es bonito el lugar, el 53% contesto que no regresaría al restaurant, el 93% contesto que le parecía normal el precio de los platos ofertados, el 47% que tiene una oferta normal y adecuada de variedad de productos. Se concluye que, considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente.

Villalba (2017) en su investigación sobre *Análisis de calidad y servicio al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo general: analizar la calidad del servicio y el servicio al cliente de los tres restaurantes que se están estudiando para posibles mejoras. Se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, transversal, se tomó una muestra de 341 clientes de una población de 3000 clientes, a quienes se le aplico la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 64% de los clientes tienen entre 18-25 años de edad, el 68% considera que el personal fue amable y respetuoso, el 67% considera que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, el 73% expreso que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 68% considera que la presentación del plato cumplió con lo esperado, el 50% considera

que El sabor de las bebidas fue de su agrado, el 55% considera que la presentación de las bebidas cumplió con lo esperado, el 54% considera que El servicio en general del restaurante fue satisfactorio, el 51% expresaron que rara vez visita este restaurante, el 97% si recomendaría este restaurante. Se concluye que, la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

Torres y Lavayen (2017) en su tesis *Diseño de un sistema de gestión de calidad para la empresa calzado Jose Julian con base a la Ntc Iso 9001:2015* en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad para una empresa Textil en la ciudad de Guayaquil que permita el mejoramiento de su productividad y la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el compromiso de la organización; y como objetivos específicos: Elaborar un informe de auditoría de Diagnóstico Inicial de la empresa objeto de estudio considerando los lineamientos que establece la norma ISO 9001:2015; así mismo Identificar y representar los procesos de la organización. El método empleado fue cuantitativo, de diseño no experimental, para el recojo de la información se aplicó un cuestionario de 7 preguntas a una

muestra de 45 clientes que acuden a la empresa en estudio, obteniendo los siguientes resultados: los indicadores que tienen un 60% (NO), como evidencia de la falta de percepción en cuestión a riesgos dentro de la organización, ya que no existe recurso humano para contribuir con esta actividad. el 55% en cuestión a riesgos y oportunidades, evidencia la falta de políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad. Se identifica con parcialmente un 38% las falencias con respecto a los recursos tanto como talento humano como información documentada. se aprecia un (42%) con el cumplimiento de los requisitos. El (37%) evalúan el desempeño. El (42%) si cumple con la norma. Conclusiones: En la empresa textil DISEX S.A. se realizó un informe el cual nos facilitó ejecutar el diagnóstico inicial de la empresa en base a un check list y análisis de Pareto mediante el cual fueron participe 96 colaboradores, de acuerdo al contexto, la empresa textil con el fin de fomentar la competitividad en el entorno comercial se guía mediante estándares de certificaciones, en este caso NORMA ISO 9001:2015.

Limonés (2021) en su tesis *Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón La Libertad, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Analizar la Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena año 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 383 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un

cuestionario estructurado de 9 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 58,2% manifiestan que la calidad es lo principal en un restaurante, un 65,7% de los encuestados indican que están en total acuerdo que el colaborador debe de brindar un servicio satisfactorio al cliente, el 64,5% de los encuestados está Insatisfecho con la atención brindada, el 68,4% está Insatisfecho con la decoración y ambiente del restaurante, el 49,9% indican que por la variedad de productos consumirían en el restaurantes, el 69,4% de los encuestados está Insatisfecho con la El alimento que recibió no cumplió con la calidad descrita en el menú, el 61,7% indica que la es Muy importante ver la seguridad en los restaurantes, el 64% indica que está totalmente de acuerdo a que se debe de dar promociones son necesarias para incrementar las ventas y que se dé a conocer el restaurante. Se concluye: Se identificó como los elementos de la Gestión de calidad de servicio a los cuatro elementos del círculo de calidad de Deming que son: planificar, hacer, actuar y verificar. Esto implica en todo momento dentro del proceso administrativo considerar las exigencias actuales del cliente y la satisfacción que recibe por los servicios ofrecidos por los centros gastronómicos del Cantón La Libertad.

Montoya (2020) en su tesis *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali, 2020*. Tuvo como objetivo: Conocer la percepción sobre la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali en el año 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo,

empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 122 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 9 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 43% de clientes que más acuden a restaurantes son de grupos de familia, el 36% tienen entre 18 a 24 años, el 43% adquieren productos en las redes sociales, el 71% pide delivery, el 43% consideran que la atención es cordial, el 71% consumen los fines de semana, el 57% consumen en salida de amigos, el 43% reserva por internet, el 59% consume hamburguesas. Se concluye que: Los participantes del estudio dejan en evidencia que la calidad de los establecimientos de comidas rápidas de estratos 4, 5 y 6 es buena, pues se evidencia en estos sectores una alta competencia de productos, calidad y precios, generando un alto nivel de competitividad entre los establecimientos, conllevando a que los restaurantes de comida rápida constantemente estén evolucionando y mejorando sus servicios, productos y cualificación del personal brindándoles una estabilidad y preferencia por los consumidores en el mercado. Entonces, el concepto general que tienen los consumidores de comida rápida sobre la calidad del servicio es bueno.

Bolaños (2019) en su tesis *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Tuvo como objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del



proceso administrativo y comercial. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 50 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% evidencia falta de una plataforma Web, la cual permita a la organización conocer el mercado laboral para una posible contratación, y también donde se establezcan solicitudes por parte de usuarios y/o clientes. El 65% planifica de forma óptima necesidades referentes al capital humano de acuerdo a asociaciones con instituciones académicas pertinentes. El 80% evidencia falta de mayor visión para establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector, lo cual podría le permitiría obtener grandes beneficios en como por ejemplo procesos de comercio exterior o proyectos tecnológicos. El 50% consideran que se realiza una adecuada gestión con sus proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación de los mismos, para un eficaz suministro. El 70% no involucra a nadie (grupos de interés) externo en procesos de mejora e innovación relacionados a su actividad económica. El 80% es consciente de la importancia de TI de información en todos y cada uno de ellos procesos relacionados a la posible implementación de sistemas de gestión. El 50% evidencia que nunca realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos, mucho menos en formación de TI. El 75% no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 60% no cuenta con muchas herramientas TI, ésta no es

reacia a la introducir pequeñas inversiones en dichas tecnologías, pues hay concientización acorde a la optimización de equipos y procesos. El 60% califica el servicio prestado como sobresaliente, el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 73% de los clientes no acuden a la empresa por la falta de variedad en menús. Se concluye que: el Resturante El Gourmet Urbano debe elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de gastronomía y todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención a la cliente brindada. También, fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio

### **Nacionales**

Las investigaciones que se muestran contienen ambas variables en estudio:

Beltrán (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, Cañete – 2020*. El presente trabajo de investigación, tuvo como Objetivo Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, Cañete – 2020. El estudio mantiene un alcance local ya que se realizará la investigación en la MYPE estudio de caso “Bodega Lucerito”. Asimismo, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con

un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Con un población la MYPE, rubro abarrotes, Caso:“Bodega Lucerito”, con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 110 clientes. Respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna y el 32.7% están de totalmente de acuerdo con la amabilidad y eficacia; esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta, la eficacia y de esa manera mantener satisfechos a sus clientes. Respecto a la Gestión de Calidad: La investigación señala que los servicios brindados por la bodega “Lucerito” son considerados como bueno, es decir aplica los procesos de gestión de la calidad. Se concluye que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y oportuna.

Condori (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las mype sector comercio, rubro venta de calzados deportivos, mercado 24 de Octubre, Juliaca, 2019*. El objetivo de esta investigación es para determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las MYPE Sector Comercio Rubro Venta de Calzados Deportivos, Mercado 24 de octubre, Juliaca, 2019. Se desarrolló bajo la metodología de investigación tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal; se trabajó con el 100% de la población 10 MYPE y 168 clientes. La recolección de datos, se

realizó a través de la técnica de encuesta y se aplicó el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad, el 70% que es la mayoría de los microempresarios ofrecen productos tomando en consideración las necesidades del consumidor y monitorean con frecuencia la calidad de los productos, el 80% motiva a su personal a mejorar el servicio de calidad en atención al cliente; respecto a la atención al cliente, el 56.55% de los clientes no están conforme con la atención inmediata que presta los empleados, el 55.36% tampoco están contentos con el trato que brindan los empleados, el 50.6% manifiesta que el personal si atiende reclamos y sugerencias y el 57.74% manifiesta que el ambiente de la empresa si es limpio y cómodo. Conclusión los microempresarios deben capacitarse sobre gestión de calidad para tener una eficiente producción y prestación de servicio en atención al cliente, respecto a la atención al cliente se debe mejorar con la atención inmediata y con el trato que brinda el personal a los clientes.

Quispe (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial n° 02 del distrito de Juliaca año 2018*. Tuvo como objetivo general: describir, las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio rubro venta de calzados Centro Comercial N° 02, del distrito de Juliaca, Año 2018. El estudio se ha desarrollado bajo la metodología siguiente tipo de investigación DESCRIPTIVO. Nivel de la investigación de las tesis. Corresponde el nivel CUANTITATIVO.

Diseño de la investigación. Para el desarrollo del presente trabajo, el diseño de la investigación corresponde el NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL. Se aplicó un cuestionario de 17 preguntas mediante la entrevista. La población está conformada por 11 Mypes el mismo que corresponden a la muestra. Obteniéndose como resultados: el 55% los propietarios de estos negocios están en el rango de 31 a 50 años de edad. el 73% de los propietarios encuestados son de sexo femenino. el 55% de los propietarios de las Mypes en estudio tienen estudios secundarios. el 64% es dueño a la vez administrador. un 64% desempeña el negocio por más de 7 años. El 82% no aplica gestión de calidad. un 64% el Mypes aplica la mejora continua. el 36% menciona que no se adaptan a los cambios de gestión e calidad. un 82% considera que utiliza la observación. el 100% e Mypes investigado mencionan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. el 100% conoce el término atención al cliente. El 82% de las Mypes investigadas considera que la atención al cliente es buena. el 64% de las empresas investigadas aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. un 73% considera qué ha logrado los resultados ha logrado es el incremento de las ventas. el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que este vuelva al establecimiento comercial. el 100% de las empresas investigadas considera que si son eficientes cuando atienden y sobre todo solucionan los reclamos de los clientes. el 100% considera que atención al cliente permite el posicionamiento de la misma. Conclusiones: Según tablas se responde al Objetivo específico tres Tabla N° 09 La técnica que aplican en el rendimiento del personal es la observación, (82%). Según tablas se responde al Objetivo específico cuatro

Tabla N° 10 en cuanto a la mejora del rendimiento del negocio los dueños administradores piensan que el uso de la gestión de calidad contribuye a la mejora, (100%), Tabla N° 11 los empresarios conocen en termino atención al cliente (100%), Tabla N° 12 los dueños consideran que la atención es buena que realizan a los clientes, (82%), Tabla N° 13 los empresarios aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, (64%)

Bacca (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Venta de Calzado Deportivo, distrito de Iquitos, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas. Los resultados son: el 40,0% están en el rango edad de “29 a 39 años”. El 73,3% son del sexo masculino. El 46,7% tienen nivel de instrucción en su mayoría es “empírico”. El 86,7% si están dentro de la formalización. 53,3% de las mypes considera importante de la formalización el “acceso al crédito bancario”. El 46,7% tienen una trayectoria en el mercado “de 1 a 3 años”. El 73,3% tienen entre “1 a 4 trabajadores”. El (46,7%) las mypes no registran en planilla a sus trabajadores. El 73,3% no aplica prácticas de gestión de calidad. El 80,0% tampoco tiene misión y visión. El 60,0% cuenta con instalaciones que acogen al cliente. el 73,3% no realizan capacitaciones de ningún

tipo. El 66,7% de las mypes, cuentan con “protocolo de atención al cliente”. el 66,7% de las mypes, “No” considera importante atender los reclamos y sugerencias de los clientes. El 73,3% no se interesan en evaluar el nivel de satisfacción al cliente post venta. El 60,0% indican que las mypes en parte tienen la premisa de satisfacer al cliente. conclusión: El microempresario, se caracteriza ser joven, en su mayoría de sexo masculino, sin instrucción académica, deseoso de recuperar su inversión en corto plazo. - Las mypes del rubro comercial de venta de calzado deportivo, son mypes enfocadas en la actividad comercial de alta rotación. Tienen como consigna, la venta inmediata en la primera relación comercial con el cliente; por ello la capacitación a su personal es precisa a este fin; cerrando la venta procurando no se produzcan contingencias. No existe servicio de post venta. No se administran con prácticas de gestión de calidad. La administración está enfocada en efectivizar la venta (prioritario), para lo cual ha implementado la infraestructura acorde al estilo deportivo. No es una fortaleza en la mayoría de mypes. No han identificado la estrategia del servicio, como factor diferenciador, que lo distinga de la competencia.

Kanematsu (2018) en su tesis *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018*. tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de la Calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. El diseño de investigación

utilizado fue no experimental –transversal-descriptivo con una muestra poblacional a 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho utilizando una encuesta de 22 preguntas. El 70% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años. El 60% de los representantes de las Mypes son de género femenino. El 40% tiene secundaria. El 70% de los representantes son los mismos dueños. El 50% indicó que tienen de 0 a 3 años. El 50% manifestó de 4 a 6 años. El 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores. El 70% de los representantes encuestados anotaron personas no familiares. El 100% de indican que fueron creadas para generar ganancias. El 90% de los encuestados menciona que sí Conoce el término Gestión de Calidad. El 90% indicaron que aplican otras técnicas de gestión de calidad. El 50% de los representantes encuestados indicaron que se debe a la poca iniciativa. El 50% de los encuestados señalan la observación. El 90% indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 90% indican que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización El 100% de los indicaron que si conocen la atención al cliente. el 80% Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. El 100% indica que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. el 100% indica que la atención que brinda es buena. El 100% de los representantes encuestados señalan que brindan una buena atención al cliente. El 90% de los representantes mencionaron que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. El 100% expresan que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.



Conclusión: En esta investigación los representantes de las micro y pequeñas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 señalaron que en su mayoría conocen el termino de Gestión de Calidad pero desconocen de técnicas modernas. Además, en su mayoría relativa presentan poca iniciativa para implementar la gestión de calidad y miden el rendimiento del personal a través de la observación y evaluación. Por último, en su mayoría indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y a alcanzar los objetivos trazados. En su totalidad las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 conocen el termino de atención al cliente y la consideran fundamental para que éste regrese al establecimiento, señalan de buena la atención que brindan. Además, en su mayoría consideran la gestión de calidad en el servicio que brinda, siendo eficiente dando solución a los reclamos y en su totalidad mencionan que la atención al cliente permite el posicionamiento en el mercado.

### **Antecedentes locales**

Las investigaciones que se muestran contienen ambas variables en estudio:

Otiniano (2017) en su tesis *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San Jose, distrito de Nepeña, año 2017*. La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro

poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017, esta investigación tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se aplicó una encuesta a las 16 Mypes, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Referente a los representantes: el 56,3% tiene de 51 años a más, el 68,8% son de sexo femenino y el 50,0% solo tiene instrucción primaria. Referente a las Mypes: el 56,3% es informal, el 43,8% tiene más de 8 años en el mercado y el 93,8% tiene un trabajador. Referente a la gestión de calidad en la atención al cliente: el 68,8% no sabe lo que es gestión de calidad, el 60,3% conoce como debería ser una buena atención al cliente, el 68,8% cree que es importante brindar una buena atención al cliente, el 62,5% no sabe si sus clientes están satisfechos por la atención y el 68,8% si sus clientes recomendarán a otros clientes. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Mypes desconocen que es gestión de calidad y aunque conocen como debería ser una buena atención al cliente y su importancia, no tienen la certeza de estar brindando una buena atención, ni la seguridad de que sus clientes recomendarían su negocio.

Díaz (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018; y como objetivos específicos:

Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 44 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, El 84.09% de los representantes son de género femenino. El 56.82% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 72.73% de los representantes son los administradores. El 50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 59.09% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 86.36% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 93.18% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 79.55% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el

termino gestión de calidad. El 34.09% de los representantes utilizan la atención al cliente herramienta de gestión. El 40.91% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 50.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100.00% de los representantes conocen el termino atención al cliente. El 81.82% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 93.18% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 38.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 43.18% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son es la rapidez en el servicio. El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 100.00% de los representantes respondieron que si brindan una buena atención al cliente. El 36.36% de los representantes ha logrado la fidelización de clientes. Conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del termino gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa, miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otra parte conocen el termino atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es primordial para que el cliente regrese, aplican la herramienta de comunicación, consideran que la rapidez en el

servicio es un factor importante, consideran que si atención es buena, finalmente han logrado fidelizar a los clientes. Se propone aplicar el liderazgo democrático y participativo para promover la iniciativa del personal, del mismo modo se propone aplicar la técnica de escala de puntuaciones debido a que es sencillo y fácil de utilizar, en este caso se debe medir la eficiencia del trabajo, seriedad, conocimiento del puesto y espíritu de colaboración, finalmente se debe aplicar la retroalimentación debido a que de esta manera se logrará detectar errores y áreas de mejora, en este sentido se puede aplicar encuestas de satisfacción o realizar llamadas telefónicas a los clientes.

Días (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. La metodología de investigación fue de diseño no experimental-transversal descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 10 microempresas de una población de 15, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo como resultados: El 50% tienen una edad entre 31 a 50 años de edad, el 80% son de género femenino, el 80% tienen entre 0 a más de 7 años de permanencia en el rubro, el 60% sí conoce el término gestión de calidad, el 50%

conocen la técnica de atención al cliente, el 90% si consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, el 70% si conocen el término atención al cliente, el 90% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% creen que la atención al cliente si es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 100% consideran que la atención que brinda a sus clientes es buena. Concluyendo que la mayoría de los representantes si conocen el término atención al cliente y consideran que la atención que brindan a su cliente es buena, sin embargo, aplican la gestión de calidad en atención al cliente basado en experiencias vividas.”

Pejerrey (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María De Chimbote, 2017*. tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 14 Mypes de una población de 20, a quienes se le amplio un cuestionario de 23 preguntas con los siguientes resultados: El 79% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad. El 79% de quienes representan las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino. El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen educación básica. El 57% de los

representantes de las Micro y pequeñas Empresas son los dueños del negocio. El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 7 a más años en el cargo. El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que sus trabajadores son sus familiares. El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene por objetivo de creación subsistir. El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen el término de gestión de calidad. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen ninguna de las técnicas modernas de la gestión de calidad. El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas el personal tiene poca iniciativa. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica de evaluación para el rendimiento del personal. El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Si contribuyen para mejorar el rendimiento del negocio. El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas la gestión de calidad Si ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio. El 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si conocen el término atención al cliente. El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas No Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente logrando que los clientes regresen de nuevo al negocio. El 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza para

entregar un servicio de calidad. El 71% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un principal factor en brindando atención personalizada para brindar un servicio de calidad. El 57% su atención que brindan es regular. El 50% consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. El 50% tienen clientes satisfechos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, por eso no aplican ninguna técnica en su organización, su personal tiene poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, a través de la técnica de evaluación miden el rendimiento del personal, la gestión de calidad contribuye en mejorar el rendimiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos. Por otra parte, si conocen el término de atención al cliente, pero no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, si creen que la atención es fundamental para el cliente regrese al establecimiento utilizan la herramienta de la confianza y suponen que el factor más importante para la buena atención al cliente es la atención personalizada, así mismo la atención que brindan es regular, no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, a pesar de ello si tienen clientes satisfechos.

Zapata (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial "los ferroles" en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el



centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. En la investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, por lo tanto la muestra ha sido elegido por conveniencia dado que la población consta de 90 mypes y solo 30 de ellas aceptaron participar en la investigación formando un porcentaje del 33.33% del total de las mypes a las cuales se les aplico una encuesta de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 50% de los representantes de las microempresas tienen entre 20 a 30 años de edad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 57% tienen grado de instrucción secundaria completo. El 63% desempeñan el cargo como encargados. El 50% tienen una permanencia de 3 a 6 años en el mercado. El 77% si tienen una misión y visión de su empresa. El 54% fueron creadas con el objetivo de generar utilidades. El 53% afirman tener otros locales comerciales. El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si conocer el termino gestión de calidad. El 60% si aplican gestión de calidad en su empresa. El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si realizar una planificación de la gestión de calidad en su empresa. El 100% si brindar un servicio de calidad. El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si dar un buen servicio al cliente. El 100% de consideran que sus clientes se sienten identificados con su empresa. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que no tienen un libro de reclamaciones. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que no tienen un libro de reclamaciones. El 100% afirman no

haber recibido un reclamo en su negocio. El 80% consideran que si brindan una capacitación al personal para brindar una buena atención al cliente. El 90% consideran si tener un personal responsable. El 83% considera que si realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente. El 100% consideran si comprenden la exigencia de sus clientes que visitan su empresa. El 100% si utilizan los canales de comunicación en su empresa. El 76% consideran usar la comunicación directa como canal de comunicación. El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran no contar con un proceso establecido en atención al cliente. El 100% consideran satisfacer las expectativas de los clientes. Conclusión: En el presente estudio realizado se concluye que de la totalidad de las mypes el 100% da un servicio de calidad respecto al de su competencia, en su mayoría de los encuestados el 80% no cuentan con un libro de reclamaciones, así mismo en su mayoría el 80% de los representantes si brinda capacitación a su personal. se recomienda tener un libro de reclamación y un área para recepcionar los reclamos de los clientes.

### **Antecedentes locales**

Las investigaciones que se muestran contienen ambas variables en estudio:

Castro (2019) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de

calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. La investigación fue, de diseño no experimental-transversal- descriptivo, y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los encuestados tiene entre 18 a 30 años. El 60% es de género femenino. El 60% tiene grado de instrucción secundaria. El 60.00% de los encuestados se desempeña en el cargo de 7 a más años. El 70.00% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 80.00% se crearon para generar ganancia. El 80.00% no conoce el término gestión de calidad. El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. El 70.00% no conoce el término atención al cliente. El 90.00% indicó que la atención al cliente permite el posicionamiento. El 40.00% indicó que la atención que brinda es regular. El 70.00% indicó que la mala atención se debe a la mala organización del personal. El 80.00% indicó que no es eficiente al atender y solucionar reclamos. Conclusión: la mayoría de las microempresas manifiestan que no conocen la gestión de calidad, por lo cual brindan un servicio regular, de esta manera no son eficientes al atender y solucionar reclamos.

Cruz (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Moro, 2018*. El presente trabajo de investigación 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 servicio, rubro restaurantes en el Distrito de Moro, 2018. Será de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y descriptivo, la población muestral de 11 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento con un cuestionario de 23 preguntas y los siguientes resultados fueron: La mayoría (55%) de los representantes son de género masculino. La mayoría (91%) de los representantes manifiestan que son dueños. La totalidad (100%) cuentan entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría simple (46%) tienen conocimiento del término gestión de calidad. La totalidad (100%) conoce la técnica de atención al cliente. La totalidad (100%) la gestión de calidad ayuda al rendimiento del negocio. La mayoría (55%) mencionan que la fidelización es uno de los resultados de una buena atención al cliente. Se concluye que los principios de la gestión de calidad en el cual los representantes de las empresas se enfocan más en sus clientes, ya que son fundamentales para el crecimiento del negocio, así mismo crea beneficio en la rentabilidad de las empresas en Distrito de Moro.

García (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal para recojo de información se utilizó una población

muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tienen una edad de 18- 30 años, El 90% del género de los representantes es masculino, el 50% solo tienen superior no universitaria, el 70% el cargo que desempeña los representantes es administrador, el 100% tiene un número entre 1 a 5 trabajadores, el 60% de los representantes no tienen conocimiento de gestión de calidad , El 50% tienen conocimiento de la técnica las 5s de gestión de calidad, el 50% tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad. La investigación concluye que gran parte de los representantes son mayores, en cuanto a gestión de calidad son muchos los que no tienen conocimientos sobre cómo gestionar sus negocios, pero lo hacen de forma empírica.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.1.2 Variable 1: Atención al cliente**

Un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Además, está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas, Al respecto Martínez (2020) establece que:

El servicio al cliente son todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para el cliente de manera dinámica y proactiva.

No concierne solo a un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Por su parte Holguín (2021) manifestó que el concepto de servicio al cliente incluye entender que es la relación que una empresa establece con sus consumidores. Consiste en brindar todo el apoyo que el comprador de tus productos o el contratista de tus servicios necesita para tener una buena experiencia en todas las etapas de tu proceso de compra.

Ofrecer una atención cercana y eficaz ayuda a retener la clientela, generando usuarios que no solo te busquen constantemente por la calidad o economía de tus productos y servicios, sino por todos los beneficios y sensaciones que engloba la interacción con tu marca. A su vez, la fidelización de clientes a través de un sólido servicio le brinda excelentes beneficios económicos a las empresas, especialmente el incremento de los ingresos a largo plazo.

### **Indicadores de atención al cliente**

#### **Comunicación con el cliente**

En los últimos años hemos experimentado un aumento del feedback entre las empresas y los clientes. Hace veinte años no era posible ir por la calle y mencionar a una compañía a través de una red social para consultar un detalle de la factura o una duda. Los canales han incorporado las redes sociales como uno más y las empresas lo saben. Al respecto Iglesias (2019):

Para poder hacernos entender con nuestro cliente, para poder hablar con nuestros clientes necesitamos, por encima de todo, conocerlos, lo que nos permitirá adaptarnos a ellos: su vocabulario, su nivel de conocimiento, su ideología, etc. Esto es importante porque se ha visto que cuando una persona nos habla y se hace entender, prestamos más atención a lo que nos dice y procesamos mejor el mensaje, recordándolo mejor. Todavía más si el emisor nos transmite un mensaje claro y sencillo, cuanto más simple y cómodo sea el mensaje para nosotros más nos interesaremos por él y profundizaremos más en ese tema, bien sea preguntando al emisor o buscando por nuestra propia cuenta.

Pero la comunicación no es un monólogo, no sólo debemos hacernos entender con nuestro cliente. También tenemos saber escuchar, que no es lo mismo que oír lo que dicen cuando están hablando. Nuestra posición debe ser de escucha activa, debemos comprender el mensaje que intenta transmitirnos, hacer preguntas cuando no entendamos algo, preguntas que deben servirnos para obtener información importante de cara al desarrollo de nuestro producto o servicio para ese cliente.

### **Confianza con el cliente**

Para una marca, el cliente es el activo más importante. De él va a depender nuestras ventas, la percepción que tenga de nosotros, y la reputación de nuestra empresa. Es decir, del cliente dependen los beneficios de nuestra marca. Por eso

es muy importante ganarnos la confianza de nuestros clientes y fidelizarlos. Al respecto Gonzales (2020) indica que:

No sólo basta con escuchar lo que dicen. Debemos contestar a cualquier cosa que nos pregunten. Las redes sociales destacan por encima de otros medios de comunicación por su inmediatez y se han convertido en uno de los principales canales de atención al cliente. Por eso nuestra empresa está en Social Media, para atender sus inquietudes y sus dudas. Si no respondemos con rapidez, se sentirán ignorados, y por tanto, perderemos su confianza.

Los clientes necesitan confiar en las marcas para sentirse seguros a la hora de comprar sus productos o servicios. Dependerá, por tanto, de las acciones que llevemos a cabo como empresa que un cliente confíe en nosotros o no. Necesitamos crear una relación con él, con la que se sienta seguro, cómodo, escuchado y atendido en todo momento.

### **Encuestas de satisfacción**

Poner al cliente en el centro de tu negocio es lo que te permitirá diferenciarte de la competencia y crecer cada día más. Por ello, debes apostar por la experiencia del cliente y maximizar la satisfacción del cliente con el producto o servicio que le ofreces, al respecto Pozo (2020) explica que:

Una encuesta de satisfacción al cliente es una herramienta que le permite a las empresas saber y comprender qué piensan los clientes sobre sus



productos y servicios, sobre su marca y sobre la atención al cliente que proporcionan. Básicamente es una investigación de mercado en forma de cuestionario que ayuda a determinar qué tan satisfechos están los consumidores con tu empresa.

Podemos decir que las encuestas de satisfacción permiten una mejora de la experiencia del cliente, del mismo modo se logra una mejora de los procesos: con la encuesta de satisfacción podrás saber si los procesos que sigue tu empresa son óptimos o si por el contrario el cliente percibe retrasos o incomodidades. Conocer su opinión te ayudará a mejorar los procesos para crear una mejor experiencia.

### **Beneficios de la atención al cliente**

El servicio de atención al cliente es aquel que brindan los negocios o empresas con el fin de atender las inquietudes, reclamos, dudas, pedidos o entrega de productos a la clientela. Su base es el relacionamiento con el cliente, e involucra a todo integrante de la organización que tenga contacto con el mismo. De igual forma, su principal fin es el de dar solución a cualquier situación que plantee el usuario o cliente de forma amable, rápida y óptima en un ambiente de armonía, al respecto Sopena (2017) da a conocer los beneficios de una buena atención al cliente

Aumento de la motivación de los trabajadores, y a su vez propicia un ambiente de trabajo más ameno. El trato cordial entre cliente y cualquier

integrante de la empresa servirá de ejemplo para los demás, y los estimulará para brindar un buen servicio.

Notable mejora de la reputación e imagen general de la empresa.

Incremento de las ventas, puesto que una buena atención genera buenos comentarios que atraerían más clientela.

Reducción de gastos de publicidad, ya que el mejoramiento de la reputación a raíz de un buen servicio venderá por sí solo.

Mejoramiento de la posición en comparación con la competencia, puesto que el cliente tomará mucho más en cuenta aquellos negocios que ofrecen productos y servicios de calidad.

Se crea una relación de fidelidad y lealtad entre el cliente y la empresa, en vista del regreso constante del usuario.

Se incrementa la rentabilidad de la empresa, puesto que el aumento de ventas no está influenciado únicamente por un gran número de clientes, sino por la seguridad que sientan los mismos con relación al servicio y productos que adquieren de determinado ente. Tendrán más confianza para invertir mayores sumas de dinero en los mismos, ya que tienen su calidad garantizada.

### **2.2.1 Variable 2: Gestión de calidad**

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que

lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. Raffino (2020) menciona que:

Podemos definir la gestión de calidad como los procesos para evitar errores o fallas en cualquier producción de productos o servicios. Asimismo, constantemente busca su mejora utilizando herramientas y metodologías, por ello se considera un área imprescindible dentro de las organizaciones que quieren mantenerse competitivas. Esto porque si la calidad es uno de los principales factores de fidelización de tus clientes y al contrario, si los estándares de un producto son bajos, se corre el riesgo de que el mercado opte por otras opciones.

Por su parte Gutiérrez (2018) menciona que un sistema de gestión de calidad sirve para aclarar los procesos internos y optimizar los recursos disponibles. Cuando se hace de manera eficiente, garantiza que tu negocio cumpla con un estándar alto y constante

Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

## **Indicadores de la gestión de calidad**

### **Dificultades en la implementación de la gestión de calidad**

Una organización puede encontrarse con diversas dificultades durante el proceso de integración, así lo menciona Escobar (2019)

Dificultades derivadas de la resistencia al cambio por parte de la alta dirección y del personal de la organización.

Necesidad de recursos adicionales específicos para planificar y ejecutar el plan de integración.

Dificultad para elegir el nivel de integración adecuado al nivel de madurez de la organización.

Mayor necesidad de formación del personal implicado en el sistema integrado de gestión.

### **Técnicas para medir el rendimiento**

De acuerdo con Talavera (2016) estos son los métodos para evaluar el desempeño laboral:

Método de escala gráfica. Es el de mayor uso y divulgación. Tras su aparente simplicidad está una aplicación que exige múltiples precauciones para evitar la subjetividad. Para aplicar el método de escala gráfica se emplea un formulario de doble entrada donde las líneas horizontales

representan los factores de evaluación de desempeño y las columnas verticales representan los grados de variación de tales factores.

Método de elección forzada. Fue desarrollado por técnicos estadounidenses, durante la segunda guerra mundial, para determinar cuáles serían los oficiales de las fuerzas armadas de su país que debían ser ascendidos. Se buscaba un sistema de evaluación con resultados más objetivos, que neutralizara los efectos de halo (cuando el evaluador califica al trabajador sin observar de su desempeño, basándose en vínculos de amistad), el subjetivismo y el proteccionismo.

Método comparación por pares, se compara a los empleados en turnos de a dos, anotándose en la columna de la derecha aquél que se considera que tiene mejor desempeño. El número de veces que un evaluado es considerado superior a otro se suma y constituye un índice.

Evaluación en 360 grados, también conocida como evaluación integral, como su nombre lo indica, busca una perspectiva del desempeño de los empleados lo más abarcadora posible, con aportes desde todos los ángulos: supervisores, compañeros, subordinados, clientes internos, etc.

### **Principios de gestión de calidad**

La gestión de calidad tiene 7 principios fundamentales que son regidos por la norma ISO-9001, que busca estandarizar los requisitos de la gestión de calidad. A continuación, te describimos los principios de la gestión de calidad,

acompañados por algunos consejos para ponerlos en práctica. Al respecto Moreno (2020) indica los siguientes principios éticos:

Enfocarse en el cliente. El enfoque al cliente busca cumplir y exceder las expectativas del mercado tomando en cuenta sus necesidades.

Liderar. Establece una pauta de trabajo que brinde orientación en el quehacer de la empresa. De esta forma, la organización podrá alinear sus estrategias y procesos.

Comprometerse con las personas. Se debe incluir a todas las personas involucradas en la producción y puesta en el mercado de tus productos/servicios.

Enfocarse en los procesos. Evaluar procesos para optimizarlos y descartar aquellos pasos que no agregan valor a tu producto o servicio es indispensable en la gestión de calidad.

Mejorar. Busca mantener el nivel de desempeño esperado implementando pruebas continuas.

Tomar decisiones basadas en evidencia. Cuando tienes información real y oportuna sobre tu posición en el mercado y la mente de los consumidores, tienes mayores oportunidades de tomar las decisiones correctas (basada en hechos, no en suposiciones).

Gestionar las relaciones. Fomentar las relaciones crea valor en las partes interesadas en mejorar el desempeño de la organización. Para poner en

práctica este principio, es necesario conocer las partes interesadas (clientes, socios o proveedores) y su relación con la organización.

El objetivo de una gestión de calidad debe ser meta de todo propietario de un restaurante. Quien conoce de negocios, especialmente de los del sector gastronómico, sabe que para sobrevivir es necesario gestionar bien. Un restaurante es una empresa compleja, en la que hay que atender a múltiples factores de los que depende el éxito. La competencia obliga a mantener ciertos estándares, pues de lo contrario el restaurante fracasa.

### **Beneficios de la gestión de calidad**

El llevar a cabo una buena implantación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) le debe servir a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector. Al respecto Talavera (2018)

Potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales. No es que mejoremos la imagen de la empresa, ya que hoy en días son muchísimas empresas las que se encuentran certificadas bajo un SGC, es más bien que el no estarlo hace perdernos calidad de imagen.

Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios. El sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestro procesos y ha procedimentarlos de la forma más detallada posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. Tambien el SGC nos proporciona herramientas útiles para analizar ese proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo.

Mejora nuestro sistema de trabajo: podremos ser más eficientes y eficaces y con ello, más competitivos. Como he indicado anteriormente, si hacemos una correcta definición de todos los procedimientos de nuestro trabajo, conseguiremos hacer las cosas cada vez mejor y más rápidas, eliminando de nuestra rutina de trabajo los fallos y errores.

Incrementar la satisfacción de los clientes. Este es el fin de toda empresa, ¡que nuestros clientes estén satisfechos. ¿Y porque no iban a estarlo si estamos ofreciendole productos o servicios de mejor calidad que antes??

Incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa. El SGC nos establece que cada determinado periodo de tiempo nos paremos, recopilemos datos, analicemos esos datos y saquemos conclusiones.



Intercambio de conocimientos. En esa reunión que digo en el punto anterior es donde se deben exponer todos los datos de desarrollo de la actividad, todas las incidencias que hayan podido ocurrir o cualquier otro dato relevante. Los fallos nos deben servir de herramienta para evitar futuros nuevos fallos.

Simplificar la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa. El convocar reuniones con fecha señalada y bajo un orden del día nos va a ayudar a que cada persona convocado prepare toda aquella información importante que deba exponer en la reunión.

### **Micro y pequeñas empresas**

Según la ley 28015 (2003) define la microempresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

(p. 4)

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto

## **Características de las micro y pequeñas empresas**

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, así lo refiere la ley 30056 (2013) en su artículo 5:

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

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

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (artículo 5)

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Asimismo, se prorroga por tres (3) años el régimen especial de la microempresa creado mediante Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la MYPE, sin perjuicio de que las microempresas, trabajadores y conductores pueda acordar por escrito durante dicha prórroga, su acogimiento al régimen laboral regulado en el

Decreto Legislativo 1086. Dicho acuerdo debe presentarse ante la autoridad administrativa de trabajo dentro de los 30 días de suscrito.

### **Ventajas de las micro y pequeñas empresas**

Por su parte Pardo (2018) menciona las ventajas de las microempresas

Están más cerca de sus clientes. Es una de las ventajas más evidentes. Las medianas y sobre todo las pequeñas empresas tratarán de una manera más directa con sus clientes, lo que les posibilitará conocer con más facilidad sus necesidades y ofrecer un servicio más individualizado, e incluso establecer relaciones personales y de apego con sus usuarios. Una vez conozcan el negocio, la vinculación del cliente con la PYME frecuentemente será más sencilla que con una gran empresa.

Son más flexibles. Por su tamaño y su estructura más sencilla, tendrán una mayor capacidad para adaptarse a los cambios. Además, les ayudará encontrarse más cerca de sus clientes, lo que les permitirá conocer las variaciones en el mercado antes que nadie. Por ejemplo, tendrán mayor capacidad para reducir su oferta en momentos en los que no haya la demanda habitual.

Tienen mayor facilidad para detectar y aprovechar pequeños nichos de mercado. Siempre que tenga los ojos bien abiertos, una PYME tendrá una mayor capacidad para detectar y satisfacer necesidades muy específicas de

sus clientes que una gran empresa, o no detectará, o no tendrá interés en cubrir, al resultar un bocado demasiado pequeño para ella.

Son más rápidas tomando decisiones. En las PYMES la capacidad de decisión normalmente recaerá sobre una persona o sobre un grupo reducido. Ello hará que sean mucho más ágiles tomando resoluciones que las grandes empresas, en las que con frecuencia ciertas decisiones requieren activar complejos mecanismos de decisión.

Será más fácil vincular al personal con la empresa. La mayor cercanía con la dirección y una visión más global del negocio (en las grandes empresas el trabajo de cada empleado es menos integral y más especializado) hará que resulte más fácil conectar emocionalmente al trabajador con los objetivos de la empresa. Con frecuencia ello aumentará su motivación, y por ende su productividad.

### **2.3. Marco conceptual**

**Gestión de calidad:** La “Gestión de la Calidad” es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Los grandes “compradores” se dieron cuenta que para garantizar que sus proveedores les enviaran los productos cumpliendo sus especificaciones, era necesario que organizaran y documentaran todos aquellos aspectos de su organización que pudieran influir en la calidad del producto que les suministraban.

Todo ello debía estar sistematizado y documentado, y por ello empezaron a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad. (Gutiérrez, 2018)

**Atención al cliente:** El servicio que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos involucra responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. (Holguín, 2021)

**Expectativas del cliente:** Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen. (Holguín, 2021)

**Valor percibido del cliente:** Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición. Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del

mercado o la mejor calidad. Y es, ante esta situación altamente competitiva que surge una pregunta lógica para todos los mercadólogos (Holguín, 2021)

**Satisfacción del cliente:** En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en el mercado objetivo. Así las cosas, la meta de mantener satisfecho a cada cliente es de una importancia fundamental y ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Holguín, 2021)

**Microempresas:** La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)

### **III. HIPÓTESIS**

La investigación titulada: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva. No se formuló hipótesis, porque solo se describieron las características de las variables en estudio; como lo manifiesta **Galán (2017)** determinó que no todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio, como las investigaciones de tipo descriptivo, que no las requieren. Todo proyecto de investigación requiere preguntas de investigación, y solo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental – Transversal – descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2020). De acuerdo con Arispe (2018) indica que, en el diseño no experimental, “se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes” (p. 69). Un estudio transversal se define como un “tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (p. 71).



Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020; y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora. Al respecto Baena (2017) explica que la investigación descriptiva “analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir” (p. 24)

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

La población estuvo conformada por 10 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. La cual se obtuvo mediante un sondeo, en este sentido las empresas que se utilizaron en la recolección de los datos estaban formalizadas. Al respecto Arispe (2018) menciona que la población es “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos” (p. 73)

## **Muestra**

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 10 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. Por lo tanto, se trata de una muestra Censal. (Ver anexo 3) Del mismo modo Arispe (2018) menciona que la muestra es el “subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos” (p. 74).

### **Criterios de Inclusión:**

- Gerente de la Mype
- Administrativos que gestionan la calidad
- El administrador
- Personal que toman decisiones de la gestión de la calidad y se encuentran laborando

### **Criterios de exclusión**

- Personal de limpieza.
- personal de seguridad.
- Proveedores.

### 4.3 Definición y Operacionalidad de la variable e Indicadores

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Representantes	Son personas que dirigen y dan la cara por una pequeña empresa buscando la forma de llevarlo al éxito. (Castro, 2019)	Características de los representantes	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Razón
			Genero	2. Genero del que pertenece	Nominal
			Grado de instrucción	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	Ordinal
			Cargo	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?	Nominal
			Tiempo en el cargo	5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando o el cargo?	Razón

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante para la economía de nuestro país con el objetivo de crear emprendedores, en donde el ingreso máximo anual para una MYPE es de 150 UIT. (Ley 28015, 2003)	Características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo en el rubro	6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el rubro?	Razón
			Número de trabajadores	7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	8. ¿Qué personas trabajan en la empresa?	Nominal
			Objetivo de creación	9. ¿Cuál fue el objetivo de creación de la empresa?	Nominal

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>	<b>Escala de medición</b>
Atención al cliente	Conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (Raffino, 2020)	Conocimiento y aplicación	Conocimiento atención al cliente	10. ¿Conoce el término atención al cliente?	Representantes de las MYPES	Nominal
			Aplica la gestión de calidad en el servicio	11. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?		
		Posicionamiento e importancia	Atención al cliente permite posicionamiento de la empresa	12. ¿La gestión de calidad de permite posicionar a la empresa en el mercado?		
			Atención es fundamental para que regresen al establecimiento	13. ¿La atención es fundamental para que regresen al establecimiento?		
		Nivel y eficiencia en atención al cliente	Nivel de atención al cliente	14. ¿La atención que brinda es?		
			La razón de la mala atención al cliente	15. ¿Cuál es la razón de la mala atención al cliente?		
			Eficiencia al atender y solucionar reclamos	16. ¿La empresa es eficiente al atender y solucionar reclamos de los clientes?		

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Gestión de calidad	Conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (Gutiérrez, 2018)	Conocimiento y técnicas de gestión de calidad	Conocimiento gestión de calidad	17. ¿Conoce el término gestión de calidad?	Representantes de las MYPES	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	18. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?		
		Rendimiento y logro de objetivos-metas	Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	19. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?		
			Gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas	20. ¿La gestión de la calidad contribuye ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

##### **Técnicas**

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Arispe (2018) expresa que la encuesta es el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p. 82).

##### **Instrumentos**

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 20 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), a la variable gestión de calidad (4) y la variable atención al cliente (7)

Del mismo modo indica que el cuestionario “es el conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria” (p. 83).

#### **4.5. Plan de análisis.**

Un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debe ayudar a lograr tres objetivos relacionados con el propósito establecido antes de comenzar la encuesta: Responder las preguntas principales de tu investigación; usar preguntas de encuesta más específicas para comprender esas respuestas; y separar a los encuestados en segmentos para comparar las opiniones de diferentes grupos demográficos. (Ochoa, 2020)

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

Del mismo modo se usó el Mendeley para elaborar las citas y referencias en Norma APA, así mismo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.



#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento	Plan de análisis
<p>Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020</p>	<p>¿La propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar si la propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.</p> <p>Determinar las principales características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020</p> <p>Establecer las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p><b>Diseño</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental –transversal-descriptivo de propuesta</p>	<p><b>Técnica</b> La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:</p> <p>Microsoft Word; Acrobat Reader XI; Microsoft Excel,</p> <p>Del mismo modo se usó el Mendeley para elaborar las citas y referencias y el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

La presente investigación: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020 se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas prácticas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

Datos Generales	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	2	20.00
31 a 50 años	2	20.00
51 a más años	6	50.00
Total	10	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	2	40.0
Femenino	8	60.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	20.00
Secundaria	6	60.00
Superior no universitaria	1	10.00
Superior universitaria	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	9	90.00
Administrador	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	1	10.00
4 a 6 años	3	30.00
7 a más años	6	60.00
Total	10	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	6	60.00
4 a 6 años	3	30.00
7 a más años	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	7	70.00
6 a 10 trabajadores	2	20.00
11 a más trabajadores	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Las personas que trabajan en su empresa son</b>		
Familiares	8	80.00
Personas no familiares	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	8	80.00
Subsistencia	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.

Tabla 3

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

Atención al cliente	N	%
<b>Conocimiento atención al cliente</b>		
Si	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes</b>		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Atención al cliente permite posicionamiento</b>		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Atención es fundamental para que regresen al establecimiento</b>		
Si	6	60.00
No	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Nivel de atención al cliente</b>		
Buena	3	30.00
Regular	4	40.00
Mala	3	30.00
Total	10	100.00
<b>La razón de la mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	2	20.00
Por una mala organización del personal	7	70.00
Sí brindan una buena atención al cliente	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Eficiencia al atender y solucionar reclamos</b>		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.

Tabla 4

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

Gestión de calidad	N	%
<b>Conocimiento Gestión de Calidad</b>		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	4	40.00
La evaluación	1	10.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluaciones de 360°	0	0.00
Otros	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización</b>		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.

Tabla 5

*Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

<b>Indicador</b>	<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Consecuencia</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Técnicas para medir el rendimiento	El 40.00% aplica la observación para medir el desempeño del personal	Se desconoce los métodos para evaluar el desempeño del personal	No identificar las fortalezas, y debilidades del personal. Bajos niveles de productividad.	Evaluar el desempeño del personal a través de la técnica de evacuación de 360° y esto se puede aplicar a través de las opiniones de los clientes, es decir el cliente evaluara el trabajo de los empleados con los que tiene contacto, esto se podrá realizar a través de encuestas de satisfacción, las cuales será aplicadas cada 2 meses.	Administrador/colaborador
Termino atención al cliente	El 70.00% desconocen el termino atención al cliente.	Los gerentes no se encuentran capacitados en este tema	No implementar programas de servicio al cliente. Desconocimiento de las nuevas estrategias de servicio al cliente.	Capacitación al personal en técnicas de atención al cliente: empatía con el cliente; comunicación y confianza con el cliente, atención personalizada.	
Razón de la mala atención al cliente	El 70.00% considera que tiene una mala organización del personal	Déficit en el proceso de organización	Individualismo, no buscar trabajar en equipo. No cumplir eficientemente con los objetivos de la empresa. Duplicidad de funciones.	Elaborar un organigrama funcional. Crear una manual de organización y funciones	



<p>Eficiencia al atender y solucionar reclamos</p>	<p>El 80.00% es deficiente para atender a los reclamos</p>	<p>Se desconocen las técnicas para mejorar la gestión de reclamos</p>	<p>Aumentar los índices de insatisfacción de clientes. Pérdida de ingresos Aumento de costos de marketing.</p>	<p>Crear una base de datos de clientes, donde se detalle nombre del cliente, fecha de cumpleaños, productos que adquiere, cada que tiempo acude a la empresa, etc.)  Diseñar un buzón de sugerencias y reclamos, dicho buzón estará en la entrada de la empresa, para que el cliente pueda recomendar a la empresa en que aspectos está fallando.</p>	
--	--	---	--	---	--

## 5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020*

Edad: El 60.00% de los encuestados tienen entre 18 a 30 años de edad, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien aporta que el 79% tienen entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera se contrasta con el estudio de Kanematsu (2018) quien aporta que el 70% tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo se contrasta con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica que el 55% están en el rango de 31 a 50 años de edad, del mismo modo se contrastan con el estudio de Díaz (2018) quien establece que el 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, así también se contrasta con la tesis realizada por Bacca (2017) quien manifiesta que el 40,0% están en el rango edad de “29 a 39 años”. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro, de este modo con el paso del tiempo lograron conocer mejor cuales son las mejores estrategias que se pueden aplicar en este sector.

Género: El 60.00% es de género femenino, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien aporta que el 79% son de género femenino, del mismo modo con el estudio realizado por Quispe (2018) quien indica que el 73% de los propietarios encuestados son de sexo femenino, así mismo coincide con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 60% son de género femenino, de la misma manera coinciden con

la investigación realizada por Díaz (2018) quien establece que el 84.09% de los representantes son de género femenino. Pero se contrastan con el estudio realizado por Bacca (2017) quien manifiesta que el 73,3% son del sexo masculino. Se observa que la mayoría de las personas son de género femenino lo que queda demostrado que las mujeres ocupan un gran porcentaje en la venta de calzados.

Grado de instrucción: El 60.00% tiene grado de instrucción secundaria, estos datos coinciden con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica que el 55% tienen estudios secundarios, así mismo coinciden con el estudio de Kanematsu (2018) quien aporta que el 40% tiene secundaria. Pero se contrastan con la investigación realizada por Díaz (2018) quien establece que el 56.82% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, así también con la tesis realizada por Pejerrey (2017) quien aportó que el 50% tienen educación básica, del mismo modo se contrasta con el estudio hecho por Bacca (2017) quien manifiesta que el 46,7% tienen nivel de instrucción en su mayoría es “empírico”. Se observa que la mayoría solo cuentan con estudios secundarios, esto debido a que desde muy jóvenes no tuvieron la posibilidad de seguir con estudios superiores, ya sea por carencia de recursos económicos o disponibilidad de tiempo.

Cargo: El 90.00% desempeña el cargo de dueño, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 70% de los representantes son los mismos dueños, así también coincide con la tesis realizada por Pejerrey (2017) quien aportó que el 57% son los dueños del negocio. Pero estos datos se contrastan con la investigación realizada por Díaz

(2018) quien establece que el 72.73% de los representantes son los administradores, del mismo modo con la investigación hecha por Quispe (2018) quien indica que el 64% es dueño a la vez administrador. Se observa que la mayoría son los fundadores de las empresas, y desde que crearon sus MYPES pusieron todo el esfuerzo posible para lograr que las empresas sean rentables a largo plazo.

Tiempo en el cargo: El 60.00% de los encuestados se desempeña en el cargo de 7 a más años, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien aportó que el 50% tienen de 7 a más años en el cargo. Pero estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 50% indicó que tienen de 0 a 3 años, de la misma manera se contrastan con el estudio realizado de Díaz (2018) quien establece que el 50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. Se observa que la mayoría tienen un buen tiempo como dueño, es decir si lograron aplicar buenas estrategias para mantenerse en el rubro.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020*

Tiempo en el rubro: El 60.00% de las micro y pequeñas empresas permanece en el rubro de 0 a 3 años, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien aportó que el 50% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. Pero estos datos se contrastan con el estudio realizado por Quispe (2018) quien indica que el 64% desempeña el negocio por más de

7 años, así mismo con la investigación realizada por Díaz (2018) quien establece que el 59.09% tienen en el rubro entre 4 a 6 años, del mismo modo con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 50% manifestó de 4 a 6 años. Se observa que la mayoría tienen un largo periodo de tiempo en la venta de calzados, por este motivo mejoraron su participación en el rubro, del mismo modo la marca es reconocida por los clientes debido a que se otorgan productos de calidad.

Número de trabajadores: El 70% tiene de 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores, así también con el estudio realizado de Pejerrey (2017) quien aportó que el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, de la misma manera con la investigación realizada por Díaz (2018) quien establece que el 86.36% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. Se observa que la mayoría cuentan con poco personal puesto que la empresa no tiene suficiente liquidez; pero en épocas donde existe mayor demanda se contrata aun personal eventual.

Personas que trabajan en la empresa: El 80.00% de las personas que trabajan en la empresa son familiares, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien aportó que el 43% mencionan que sus trabajadores son sus familiares. Pero estos resultados contrastan con la tesis hecha por Díaz (2018) quien establece que el 93.18% tiene a personas no familiares laborando, del mismo modo con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 70% de los representantes encuestados anotaron personas no familiares. Se observa que la mayoría prefieren contratar

a personas familiares con el objetivo de brindarles ayuda económica; del mismo modo consideran que los familiares siempre serán puntuales y honestos con la empresa.

Objetivo de la empresa: El 80.00% de las mypes se crearon para generar ganancia, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% de indican que fueron creadas para generar ganancias, de la misma manera coinciden con el estudio de Díaz (2018) quien establece que el 79.55% tienen como finalidad de generar ganancias. Pero se contrastan con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien apporto que el 57% tiene por objetivo de creación subsistir. Se observa que la mayoría se fundaron para generar más ganancias y con ello apoyar a sus familiares; en este sentido con el incremento de las ganancias se está apoyando a mejorar el crecimiento económico del país.

### Tabla 3

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020*

Termino atención al cliente: El 70.00% no conoce el término atención al cliente, estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica que el 100% conoce el término atención al cliente, del mismo modo se contrasta con el estudio aportado de Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% de los indicaron que, si conocen la atención al cliente, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 100.00% de los representantes conocen el termino atención al cliente, así mismo con Pejerrey

(2017) quien aporó que el 86% si conocen el término atención al cliente. Se observa que la mayoría no conoce con exactitud cómo se aplica esta herramienta admirativa. Son muy pocos los líderes o dueños de negocio que tienen conciencia sobre la importancia de los clientes. Algunas empresas no se ocupan en realizar esfuerzos o llevar a cabo estrategias que les permitan mejorar la atención que ofrecen a sus clientes y terminan viendo como sus competidores se llevan a cada uno de ellos tomados de la mano

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: El 70.00% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 80% Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 81.82% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. Pero se contrastan con Pejerrey (2017) quien aporó que el 79% No Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente. Se observa que la mayoría consideran que, si aplica gestión de calidad, puesto que se preocupan por mantener una buena comunicación con el cliente. Un servicio al cliente de buena calidad significa un aumento de ingresos y esto se traduce en ventas adicionales. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, éste puede confiar en las habilidades de la compañía y por lo tanto inclinarse a gastar más dinero comprando sus productos y servicios, lo cual puede traducirse directamente a los «resultados finales» de la compañía.

Atención al cliente permite posicionamiento de la empresa: El 90.00% indicó que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica 100% considera que atención al cliente permite el posicionamiento de la misma. Se observa que la mayoría consideran que la atención al cliente: la herramienta de posicionamiento por excelencia. De igual forma, al haber cada vez más competencia directa que, en cuanto a calidad y precio no se diferencian mucho una de la otra, los clientes buscarán otros indicadores para decidir qué marca prefieren, por lo cual el personal a cargo de la atención debe estar capacitado.

Atención al cliente es fundamental para que éste regrese: El 60.00% afirma que la atención es fundamental para que regresen al establecimiento, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica que el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que este vuelva al establecimiento comercial, del mismo modo coinciden con el estudio de Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% indica que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así mismo con Pejerrey (2017) quien aportó que el 100% si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente logrando que los clientes regresen de nuevo al negocio, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 93.18% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Se observa que la mayoría consideran que es necesario brindar una buena atención al cliente, dado que con eso se logra la satisfacción de los clientes, el cual es el objetivo final de toda empresa, es



totalmente compleja y subjetiva. Los clientes son movilizados por las emociones además de las razones, motivo por el cual la atención al cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales. La comunicación, la escucha activa, la aceptación de la diversidad, el lenguaje corporal, el contacto visual son algunos aspectos claves de la entrevista presencial.

La atención que brinda es: El 40.00% indicó que la atención que brinda es regular, estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% indica que la atención que brinda es buena, del mismo modo con Quispe (2018) quien indica que el 82% considera que la atención al cliente es buena, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, así mismo con Pejerrey (2017) quien aporta que el 57% su atención que brindan es regular. Se observa que la mayoría consideran que brindan un servicio regular porque no tuvieron muchos reclamos en el servicio. Un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus habilidades para mejorar el negocio. En vez de enfrentarse con el mismo problema repetidamente, los empleados toman los pasos necesarios para satisfacer al cliente pero también para prevenir que el problema ocurra de nuevo. El empleado deja una impresión positiva en el cliente, lo que afecta directamente a las operaciones de la compañía y gana un sentido de logro. Es una situación en la que todos ganan: el cliente, la compañía y el empleado.

La razón de la mala atención al cliente: El 70.00% indicó que la mala atención se debe a la mala organización del personal, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien aporoto que el 50% consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. Se observa que la mayoría consideran que el personal no está capacitado para un buen servicio al cliente, por ende, es necesario mejorar los procesos de servicio al cliente debido a que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio más rápido.

Eficiencia al atender y solucionar reclamos: El 80.00% indicó que no es eficiente al atender y solucionar reclamos, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica que el 100% de las empresas investigadas considera que si son eficientes cuando atienden y sobre todo solucionan los reclamos de los clientes. Pero se contrastan con Bacca (2017) quien expresa que el 66,7% de las mypes, “No” considera importante atender los reclamos y sugerencias de los clientes. Se observa que la mayoría consideran que no resuelve los reclamos del cliente de manera rápida. Por este motivo las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes

mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

Tabla 4

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020*

Termino gestión de calidad: El 80.00% no conoce el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien apporto que el 50% no conocen el término de gestión de calidad. Pero estos resultados se contrastan con el estudio realizado por Kanematsu (2018) quien aporta que el 90% de los encuestados menciona que sí Conoce el término Gestión de Calidad. de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad. Se observa que la mayoría no conocen este término porque solo tuvieron estudios básicos; del mismo modo la gestión de calidad ayuda a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente. Control del desempeño de los procesos y de la organización

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 60.00% de los encuestados conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica que el 82% utiliza la observación, del mismo modo coincide con la investigación hecha por Kanematsu (2018) quien aporta que el 50% de los

encuestados señalan la observación, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 50.00% miden el rendimiento del personal mediante la observación. Pero se contrastan con la investigación realizada por Pejerrey (2017) quien aporta que el 50% utilizan la técnica de evaluación para el rendimiento del personal. Se observa que la mayoría aplica la observación con el fin de detectar algunas deficiencias en las funciones del trabajador. La forma más sencilla y también la más habitual de realizar una evaluación de desempeño, es volcando los datos de nuestros empleados y equipos en una planilla específicamente dedicada a contabilizar parámetros y, a partir de las conclusiones, tomar las decisiones que consideremos más adecuadas.

Gestión de calidad mejora el rendimiento: El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Quispe (2018) quien indica que el 100% e Mypes investigado mencionan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 100.00% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, del mismo modo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 90% indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así mismo con Pejerrey (2017) quien aporta que el 79% expresan que la gestión de calidad Si contribuyen para mejorar el rendimiento del negocio. Se observa que la mayoría expresa que la gestión de calidad permite mejorar los procesos de atención al cliente; del mismo modo el cumplimiento de los estándares de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de

nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa: El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, estos datos coinciden con la investigación realizada por Kanematsu (2018) quien aporta que el 90% indican que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, así mismo con Pejerrey (2017) quien aportó que el 79% indican que la gestión de calidad Si ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio. Se observa que la mayoría considera que la gestión de calidad mejorar la satisfacción del trabajador por ende estos trabajan con un objetivo en común. Las empresas que aplican gestión de calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría desempeña el cargo de dueño, tienen entre 18 a 30 años de edad, el son de género femenino, tienen grado de instrucción secundaria, el 60.00% se desempeña en el cargo de 7 a más años. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro, del mismo modo queda demostrado que las mujeres ocupan un gran porcentaje en la venta de calzados, además son los fundadores de las empresas, y tienen un buen tiempo en el cargo, es decir si lograron aplicar buenas estrategias de gestión para mantenerse en el rubro.

La mayoría de las personas que trabajan en la empresa son familiares, las mYPES se crearon para generar ganancia, tienen de 1 a 5 trabajadores, y permanecen en el rubro de 0 a 3 años. Se observa que la mayoría tienen un largo periodo de tiempo en la venta de calzados, por este motivo mejoraron su participación en el rubro, del mismo modo cuentan con poco personal puesto que la empresa no tiene suficiente liquidez, así también la mayoría prefieren contratar a personas familiares con el objetivo de brindarles ayuda económica y se fundaron para generar más ganancias y con ello apoyar a sus familiares.

La mayoría de los representantes indicaron que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa, manifestaron que no son eficientes al atender y solucionar reclamos, no conocen el término atención al cliente, si aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, consideran que la mala atención se debe a la mala organización del personal, afirman que la atención es fundamental para que regresen al establecimiento; y la mayoría relativa indicaron que la atención que brindan es regular. Se concluye que la

mayoría aplican la atención al cliente, ya sea a través de una buena comunicación o mostrar confianza con el cliente, cabe decir que consideran que la herramienta de atención al cliente permite posicionamiento por excelencia. De igual forma, al haber cada vez más competencia directa que, en cuanto a calidad y precio no se diferencian mucho una de la otra, los clientes buscarán otros indicadores para decidir qué marca prefieren, por lo cual el personal a cargo de la atención debe estar capacitado.

La mayoría de los representantes no conocen el término gestión de calidad, consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así mismo ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, además conocen la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Se concluye que la mayoría no conocen el término gestión de calidad, pero si aplican y lograron cumplir sus metas y objetivos, sin embargo, es necesario mejorar la calidad del producto y servicio sin que la calidad del mismo sea afectada, se debe tratar de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Diseñar un buzón de sugerencias debido a que invita a los trabajadores y clientes a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad.

Implementar una base de datos de cliente con el fin de Mantener comunicación constante con tus clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.), del mismo modo desarrollar estrategias para publicitar tu producto o servicio, así también proporcionar información sobre novedades, ofertas, cambios de productos, o cualquier otra información de importancia y conocer los gustos y preferencias de cada uno de tus clientes.

Desarrollar un plan de incentivos debido a que esto permite mejorar la felicidad y satisfacción individual, es decir los programas de incentivos brindan a los empleados una sensación de control sobre sus ingresos que tiene consecuencias muy positivas para su salud y la de la organización.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.



## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.

### **2. Misión**

Producir y comercializar calzado industrial y escolar, cumpliendo con estándares de calidad nacional e internacional velando por satisfacer las necesidades del mercado. Ofrecer un ambiente de trabajo agradable además de ofrecer nuevas oportunidades para mejorar la condición de vida de todos los colaboradores y consecuentemente de sus familias, así contribuir en el desarrollo del país

### **3. Visión**

Ser una organización que suministre calzado de trabajo, seguridad industrial y escolar, con calidad, eficiencia y competitividad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el mercado nacional, contribuyendo con la construcción de un mejor país, minimizando la afectación del medio ambiente y creando principios de responsabilidad social.

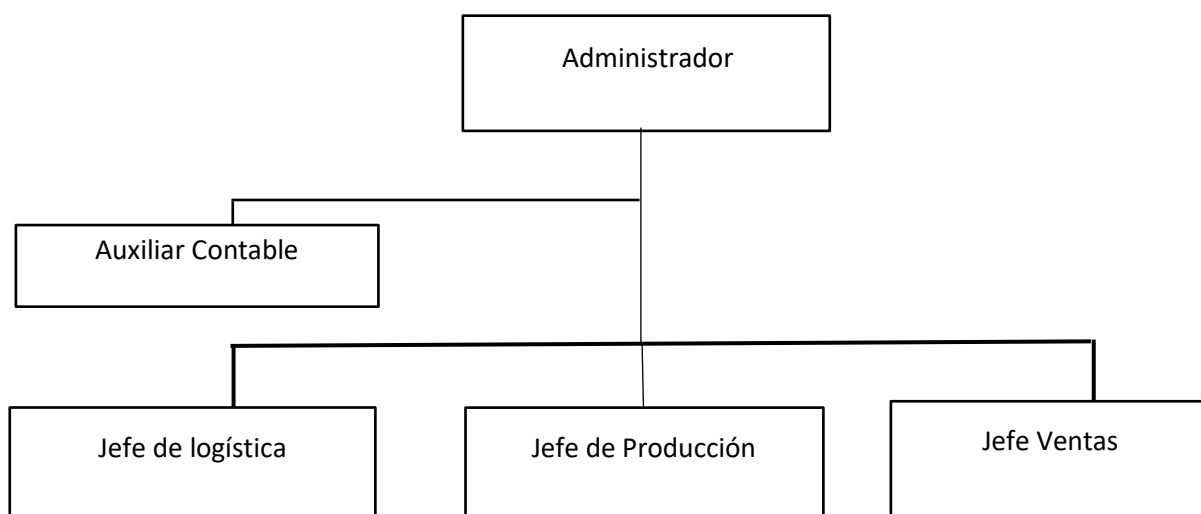
### **4. Objetivos**

- Incrementar en un 10% las habilidades y capacidades del personal a tarvez de capaictaciones.
- Reducir los costos de operación en un 20%, adquiriendo nuevas maquinas.
- Incrementar la rentabildaaid de la empresa en un 5%, a traves de nuevos diseño de productos.

### **5. Productos y/o servicios**

Calzados para damas caballeros y niños.

## 6. Organigrama de la empresa



<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b> Responsable de llevar a cabo todas aquellas actividades necesarias para alcanzar los objetivos planteados, es decir, desempeña funciones básicas para que la empresa se encamine hacia la consecución de esas metas.
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en Mercadeo</li> <li>• Negocios internacionales</li> <li>• Gestión humana</li> <li>• Finanzas</li> <li>• Operaciones y logística</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar contable</b> Administración de informes de gastos y reembolsos, el ingreso de transacciones financieras en nuestras bases de datos internas y la conciliación de facturas
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de los programas de Office (Word, Excel)</li> <li>• Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria</li> <li>• Manejo de herramientas de oficina</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento como mínimo de un programa contable</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.</li> <li>• Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa</li> <li>• Atender todas aquellas personas que necesiten información.</li> <li>• Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera</li> <li>• Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.</li> <li>• Revisión de la contabilización de los documentos</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<p><b>Jefe de logística</b> Organizar y supervisar el almacenaje y distribución de productos. El objetivo es gestionar todo el ciclo de pedidos para mejorar el desarrollo empresarial y garantizar la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.</p>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimientos de gestión de equipos</li> <li>• Manejo del software de control logístico</li> <li>• Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción.</li> <li>• Prever las necesidades de materias primas y componentes.</li> <li>• Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras.</li> <li>• Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados.</li> <li>• Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística.</li> <li>• Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<p><b>Jefe de producción</b> Planificar, supervisar y controlar el proceso productivo, cumpliendo los procedimientos establecidos, controlando los parámetros del proceso, y siguiendo los estándares de calidad, seguridad, salud y medioambiente, a fin de asegurar los objetivos de producción</p>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de un año</li> <li>• Su capacidad de atención y de organización.</li> <li>• Dotes de liderazgo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades comunicativas.</li> <li>• Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia.</li> <li>• Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar el buen funcionamiento del área de aprovisionamiento y logística.</li> <li>• Coordinar los equipos de trabajo, la actividad productiva y sus niveles de eficiencia.</li> <li>• Analizar posibles mejoras en la producción y el cumplimiento de los estándares de calidad.</li> <li>• Realizar el control presupuestario.</li> <li>• Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad y actividades preventivas, de acuerdo con los sistemas definidos.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<p><b>Jefe de ventas</b>  Lograr el crecimiento y los objetivos de venta mediante una gestión acertada del equipo de ventas, y diseñar e implementar un plan estratégico que aumente la cartera de clientes de la empresa y garantice su fuerte presencia.</p>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).</li> <li>• Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.</li> <li>• Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada.</li> <li>• Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Crecimiento de población femenina                      O2. Ubicación geográfica estratégica para la venta de calzado                      O3. Aumento de los precios de venta en el sector calzado                      O4. Crecimiento económico en el sector del calzado                      O5. Crecimiento del e-commerce en el sector del calzado                      O6. Crecimiento y sostenibilidad de los canales Online                      O7. Arancel libre para algunos productos del sector calzado                      O8. Crecimiento de estrategias de comunicación en el sector del calzado                      O9. Desarrollo de nuevos diseños del calzado masculino y femenino.                      O10. Nuevos procesos y vías de formación para mejorar la productividad</p>	<p>A1. Grandes importaciones de calzado Chino                      A2. Políticas inestables y poco durables en el sector del calzado                      A3. Contrabando no controlado en el sector del calzado                      A4. Consumo de calzado importado del 40%                      A5. Aumento de informalidad en empresas manufactureras de calzado                      A6. Deficientes canales de comercialización                      A7. Escasez de materia prima                      A8. Tendencias de moda poco convencionales                      A9. Falta de acceso a nuevas tecnologías                      A10. Bajo poder de negociación con los proveedore</p>
<p><b>Fortalezas</b>                      F1. Gerencia con habilidades conceptuales                      F2 Contratación de Mano de Obra calificada                      F3 Calidad del producto                      F4 Bajo desperdicio de materia prima                      F5 Acceso a proveedores                      F6 Precios competitivos                      F7 Puntual pago a proveedores                      F8 Eficiencia en el manejo de activos                      F9 Nivel de tecnología utilizado en la producción de calzado                      F10 Excelente manejo de las máquinas por parte del personal</p>	<p><b>F – O</b>                      F1, F2, O1, O2, O5: Realizar ventas a través de canales de distribución en zonas aledañas al municipio de Moro.                      F4, O6,O7: Fortalecer la participación en los sitios web de la empresa e implementar el programa de postventa.                      F3, F8, O9, O8: Realizar diseños innovadores que permitan satisfacer las necesidades existentes en los clientes</p>	<p><b>F – A</b>                      F6, F9, A4, A5: Implementar la modalidad de diseño de calzado con los diferentes grupos de interés, creando con ello un distintivo, y así contrarrestar las fortalezas de la competencia                      F2, F10, A8, A9: Capacitación constante a la Mano de Obra, logrando la innovación en los procesos, en la producción y utilización de nuevas tecnologías                      F1, F3, A1, A2, A3: Lograr la certificación de calidad tanto del producto como en la atención al cliente                      F5, F7, A6, A10: Mejorar las relaciones con los proveedores y crear convenios de compra de materia prima</p>
<p><b>Debilidades</b>                      D1 Acaparamiento de funciones por un solo encargado                      D2 Lineamientos estratégicos no definidos claramente                      D3 Comunicación poco apropiada                      D4 Deserción de operarios frecuentemente                      D5 Falta de personal capacitado en Gestión Humana                      D6 Bajo nivel de posicionamiento en el mercado                      D7 Rotación de inventarios baja                      D8 Sistema de cobranza deficiente                      D9 Reparación oportuna de los equipos                      D10 Falta de manejo y control de las ventas por el canal e-commerce</p>	<p><b>D – O</b>                      D2, D6, D10, O6, O7, O9: Realizar publicidad y promociones constantes, a través de los diferentes canales de comunicación online                      D1, D3, D4, D5, O2: Crear las áreas administrativas (Talento Humano, Ventas &amp; Mercadeo, Producción) de la empresa para el buen funcionamiento de la misma.</p>	<p><b>D – A</b>                      D1, D2, D3, A4, A5: Fomentar un sistema menos burocrático en la organización y mejor estructurado para poder trabajar en total sincronización y armonía                      D6, D9, A1, A2, A8: Posicionar la imagen de la empresa como líder en calidad y diseño mediante campañas publicitarias                      D4, D5, D10, A6: Fomentar el sentido de pertenencia por la empresa mediante capacitaciones e incentivos                      D7, D8, A10: Realizar convenios de descuentos por pronto pago tanto para los distribuidores como con los proveedores</p>

## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicador</b>	<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Consecuencia</b>
Técnicas para medir el rendimiento	El 40.00% aplica la observación para medir el desempeño del personal	Se desconoce los métodos para evaluar el desempeño del personal	No identificar las fortalezas, y debilidades del personal. Bajos niveles de productividad.
Termino atención al cliente	El 70.00% desconocen el termino atención al cliente.	Los gerentes no se encuentran capacitados en este tema	No implementar programas de servicio al cliente. Desconocimiento de las nuevas estrategias de servicio al cliente.
Razón de la mala atención al cliente	El 70.00% considera que tiene una mala organización del personal	Déficit en el proceso de organización	Individualismo, no buscar trabajar en equipo. No cumplir eficientemente con los objetivos de la empresa. Duplicidad de funciones.
Eficiencia al atender y solucionar reclamos	El 80.00% es deficiente para atender a los reclamos	Se desconocen las técnicas para mejorar la gestión de reclamos	Aumentar los índices de insatisfacción de clientes. Pérdida de ingresos Aumento de costos de marketing.

## 9. Problemas

<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
El 40.00% aplica la observación para medir el desempeño del personal	Se desconoce los métodos para evaluar el desempeño del personal
El 70.00% desconocen el termino atención al cliente.	Los gerentes no se encuentran capacitados en este tema
El 70.00% considera que tiene una mala organización del personal	Déficit en el proceso de organización
El 80.00% es deficiente para atender a los reclamos	Se desconocen las técnicas para mejorar la gestión de reclamos

## 10. Establecer soluciones

<b>Indicador</b>	<b>Problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>
Técnicas para medir el rendimiento	El 40.00% aplica la observación para medir el desempeño del personal	Evaluar el desempeño del personal a través de la técnica de evacuación de 360° y esto se puede aplicar a través de las opiniones de los clientes, es decir el cliente evaluara el trabajo de los empleados con los que tiene contacto, esto se podrá realizar a través de encuestas de satisfacción, las cuales será aplicadas cada 2 meses.
Termino atención al cliente	El 70.00% desconocen el termino atención al cliente.	Capacitación al personal en técnicas de atención al cliente: empatía con el cliente; comunicación y confianza con el cliente, atención personalizada.
Razón de la mala atención al cliente	El 70.00% considera que tiene una mala organización del personal	Elaborar un organigrama funcional. Crear una manual de organización y funciones
Eficiencia al atender y solucionar reclamos	El 80.00% es deficiente para atender a los reclamos	<p>Crear una base de datos de clientes, donde se detalle nombre del cliente, fecha de cumpleaños, productos que adquiere, cada que tiempo acude a la empresa, etc.)</p> <p>Diseñar un buzón de sugerencias y reclamos, dicho buzón estará en la entrada de la empresa, para que el cliente pueda recomendar a la empresa en que aspectos está fallando.</p>

### 11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Evaluar el desempeño del personal a través de la técnica de evacuación de 360° y esto se puede aplicar a través de las opiniones de los clientes, es decir el cliente evaluara el trabajo de los empleados con los que tiene contacto, esto se podrá realizar a través de encuestas de satisfacción, las cuales será aplicadas cada 2 meses.</p>	Administrador y colaborador	s/. 3000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
<p>Capacitación al personal en técnicas de atención al cliente: empatía con el cliente; comunicación y confianza con el cliente, atención personalizada.</p>	Administrador y colaborador	s/. 7000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días
<p>Elaborar un organigrama funcional. Crear una manual de organización y funciones</p>	Administrador y colaborador	s/. 500.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
<p>Crear una base de datos de clientes, donde se detalle nombre del cliente, fecha de cumpleaños, productos que adquiere, cada que tiempo acude a la empresa, etc.)</p> <p>Diseñar un buzón de sugerencias y reclamos, dicho buzón estará en la entrada de la empresa, para que el cliente pueda recomendar a la empresa en que aspectos está fallando.</p>	Administrador y colaborador	s/. 5000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	60 días



## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022															
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Evaluar el desempeño del personal a través de la técnica de evacuación de 360° y esto se puede aplicar a través de las opiniones de los clientes, es decir el cliente evaluara el trabajo de los empleados con los que tiene contacto, esto se podrá realizar a través de encuestas de satisfacción, las cuales será aplicadas cada 2 meses.	01-06-22	15-07-22		x					x									
2	Capacitación al personal en técnicas de atención al cliente: empatía con el cliente; comunicación y confianza con el cliente, atención personalizada.	16-06-22	30-07-22								x								
3	Elaborar un organigrama funcional. Crear una manual de organización y funciones	01-07-22	15-07-22								x								
4	Crear una base de datos de clientes, donde se detalle nombre del cliente, fecha de cumpleaños, productos que adquiere, cada que tiempo acude a la empresa, etc.) • Diseñar un buzón de sugerencias y reclamos, dicho buzón estará en la entrada de la empresa, para que el cliente pueda recomendar a la empresa en que aspectos está fallando.	16-07-22	16-09-22									x							
													x						
														x					
															x				
																x			
																	x		

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama*. (Tesis pregrado). Facultad De Ingeniería. Universidad Católica de Colombia. Colombia
- Bacca, P. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Beltrán, L. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “bodega lucerito”, cañete – 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Díaz, G. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Duran, M. (2017). *Microempresas, PyMEs y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Gonzales, N. (2020). Generar confianza en el cliente. <https://magentaig.com/confianza-en-el-cliente/>
- Global Entrepreneurship Monitor, (2019). *El 26% de las mypes en el Perú están lideradas por papás*. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-26-las-mypes-el-peru-estan-lideradas-papas-756171.aspx>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2019). *Solo 13% de PyMEs capacita a su personal*. <https://www.milenio.com/negocios/solo-13-de-pymes-busca-capacitacion>
- Iglesias, Y. (2019). La comunicación con el cliente. <https://designthinking.gal/la-comunicacion-con-el-cliente-ii/>
- Kanematsu, M. (2018). *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Ministerio de Producción y Trabajo, (2019). *Las Pymes en Argentina, principales víctimas de una economía frágil*. <http://puntoconvergente.uca.edu.ar/las-pymes-en-argentina-principales-victimas-de-una-economia-fragil/>
- Moreno, R. (2020). *Gestión de calidad: ¿qué es y cómo ponerla en práctica?*. <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/gestion-de-calidad/>
- Martínez, J. (2020). Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Ortega, B. (2019). *Las pymes crean el 66% del empleo en España*. <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>
- Pejerrey, E. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María De Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

- Pozo, J. (2020). Encuestas de satisfacción. <https://elviajedelcliente.com/encuestas-satisfaccion-cliente/>
- Quispe, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial n° 02 del distrito de Juliaca año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Raffino, M. (2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Sopena, E. (2017). El servicio de atención al cliente y sus ventajas. [https://www.elplural.com/economia/empresas/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas\\_101784102](https://www.elplural.com/economia/empresas/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas_101784102)
- Talavera, A. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Talavera, A. (2016). *Los métodos de evaluación de desempeño más usados*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-metodos-de-evaluacion-de-desempeno-mas-usados>
- Escobar, E. (2019). *Cómo medir el desempeño de los RR.HH.* <https://www.harvard-deusto.com/como-medir-el-desempeno-de-los-rrhh>
- Gutiérrez, M. (2018). *Gestión de la Calidad Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>

- Holguín, D. (2021). *Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Pardo, D. (2018). *7 ventajas y 7 desventajas de ser una pyme*.  
<https://integriaims.com/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>
- Torres, A., y Lavayen, M. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad para la empresa calzado Jose Julian con base a la Ntc Iso 9001:2015*. (Tesis pregrado). *Facultad de ingeniera industrial. Universidad Técnica Salesiana. Ecuador*

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021						
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV		
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura					X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X									
8	Ejecución de la metodología						X									
9	Resultados de la investigación							X								
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X			
12	Redacción del informe final													X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X
15	Redacción de artículo científico															X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			852.6

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 3. Cuadro de sondeo

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>Nombre del Representante</b>
1	ZAPATERIA LA MERCED	SAN JACINTO	AUGUSTO GARCIA. O
2	Comercial Sheila	MORO	Sheila nolvarte
3	Novedades Stelsa	SAN JACINTO	STEFANY PABLO GARCIA
4	Novedades RODRI YMIA	MORO	Vanesa Villega.
5	COMERCIAL PEREZ	SAN JACINTO	Onorato Pérez. C
6	Zapatería Mary	MORO	Anónimo
7	Zapatería Jose	MORO	Anónimo
8	Zapatería Modas	MORO	Anónimo
9	Zapatería Innova	MORO	Anónimo
10	Zapatería Felices	MORO	Anónimo



#### **Anexo 4. Consentimiento informado**

##### **ZAPATERIA LA MERCED**

##### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.

Y es dirigido por Castro Torres, Edwin Junior, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: caracterizar los factores relevantes de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [alvarespdr@hotmail.com](mailto:alvarespdr@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: AUGUSTO GARCIA Oswaldo

Fecha: 07/10/2020

Correo electrónico: GARCIAOswaldo\_1993\_24@gmail.com

Firma del participante \_\_\_\_\_

Firma del investigador \_\_\_\_\_

## **Anexo 5. 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: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. Para obtener para optar título profesional de licencia 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 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

###### **2) Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

###### **3) Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4) Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5) Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**1.2.Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

**6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7) Número de trabajadores**

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

**8) Las personas que trabajan en su empresa son**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

**9) Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**10) ¿Conoce el término atención al cliente?**

- a) Si
- b) No

**11) ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**12) ¿La gestión de calidad de permite posicionar a la empresa en el mercado?**

- a) Si
- b) No

**13) ¿La atención es fundamental para que regresen al establecimiento?**

- a) Si
- b) No

**14) ¿La atención que brinda es?**

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

**15) ¿Cuál es la razón de la mala atención al cliente?**

- a) No tiene suficiente personal
- b) Por una mala organización del personal
- c) Si brindan una buena atención al cliente

**16) ¿La empresa es eficiente al atender y solucionar reclamos de los clientes?**

- a) Si
- b) No

**17) ¿Conoce el término gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**18) ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

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

**19) ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

**20) ¿La gestión de la calidad contribuye ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?**

- a) Si
- b) No

## Anexo 6. Validación del instrumento

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido  
 1.2. **Grado Académico:** Magister  
 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración  
 1.4. **Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija  
 1.5. **Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa  
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario  
 1.7. **Autor del instrumento:** Castro Torres, Edwin Junior  
 1.8. **Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes al Instrumento sobre la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Atención al cliente</b>							
1. ¿Conoce el término atención al cliente?	X		X		X		
2. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	X		X		X		
3. ¿La gestión de calidad de permite posicionar a la empresa en el mercado?	X		X		X		
4. ¿La atención es fundamental para que regresen al establecimiento?	X		X		X		
5. ¿La atención que brinda es?	X		X		X		
6. ¿Cuál es la razón de la mala atención al cliente?							
7. ¿La empresa es eficiente al atender y solucionar reclamos de los clientes?							

<b>Gestión de calidad</b>							
8. ¿Conoce el término gestión de calidad?	X		X		X		
9. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
10. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
11. ¿La gestión de la calidad contribuye ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	X		X		X		



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 Director del Sistema Administrativo II  
 Área de Gestión Administrativa  
 UGEL - AIJA

Firma

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

## Anexo 7. Hoja de tabulación

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 a 30 años	II	2	20.00
	31 a 50 años	II	2	20.00
	51 a más años	IIIIII	6	50.00
	Total		10	100.00
Género	Masculino	II	2	40.0
	Femenino	IIIIIIII	8	60.00
	Total		10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	---	0	0.00
	Primaria	II	2	20.00
	Secundaria	IIIIII	6	60.00
	Superior no universitaria	I	1	10.00
	Superior universitaria	I	1	10.00
	Total		10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIII	9	90.00
	Administrador	I	1	10.00
	Total		10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	I	1	10.00
	4 a 6 años	III	3	30.00
	7 a más años	IIIIII	6	60.00
	Total		10	100.00

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	IIIIII	6	60.00
	4 a 6 años	III	3	30.00
	7 a más años	I	1	10.00
	Total		10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	7	70.00
	6 a 10 trabajadores	II	2	20.00
	11 a más trabajadores	I	1	10.00
	Total		10	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son	Familiares	IIIIIIII	8	80.00
	Personas no familiares	II	2	20.00
	Total		10	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII	8	80.00
	Subsistencia	II	2	20.00
	Total		10	100.00



Tabla 3

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento atención al cliente	Si	III	3	30.00
	No	IIIIII	7	70.00
	Total		10	100.00
Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIIIII	7	70.00
	No	III	3	30.00
	Total		10	100.00
Atención al cliente permite posicionamiento	Si	IIIIIIII	9	90.00
	No	I	1	10.00
	Total		10	100.00
Atención es fundamental para que regresen al establecimiento	Si	IIIIII	6	60.00
	No	III	4	40.00
	Total		10	100.00
Nivel de atención al cliente	Buena	III	3	30.00
	Regular	IIII	4	40.00
	Mala	III	3	30.00
	Total		10	100.00
La razón de la mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	II	2	20.00
	Por una mala organización del personal	IIIIII	7	70.00
	Sí brindan una buena atención al cliente	I	1	10.00
	Total		10	100.00
Eficiencia al atender y solucionar reclamos	Si	II	2	20.00
	No	IIIIII	8	80.00
	Total		10	100.00

Tabla 4

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

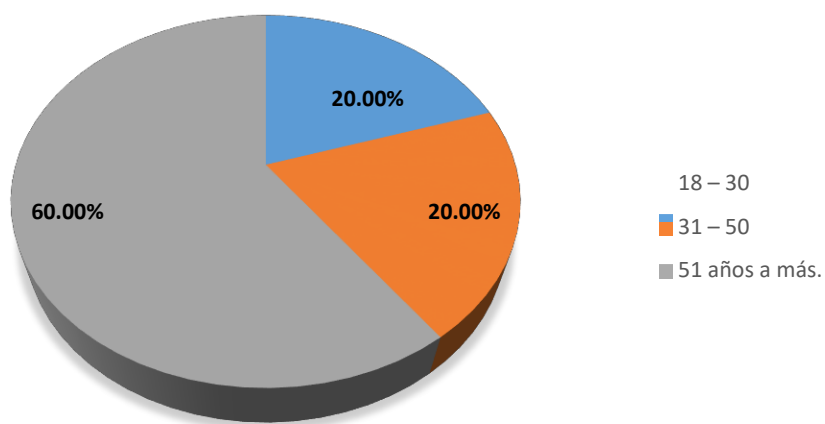
Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento Gestión de Calidad	Si	II	2	20.00
	No	IIIIIII	8	80.00
	Total		10	100.00
Técnicas que conoce para medir el rendimiento del personal	La observación	III	4	40.00
	La evaluación	I	1	10.00
	Escala de puntuaciones	---	0	0.00
	Evaluaciones de 360°	---	0	0.00
	Otros	IIII	5	50.00
	Total		10	100.00
Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIII	8	80.00
	No	II	2	20.00
	Total		10	100.00
Gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización	Si	IIIIIII	8	80.00
	No	II	2	20.00
	Total		10	100.00

## Anexo 8. Figuras

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

**Figura 1**

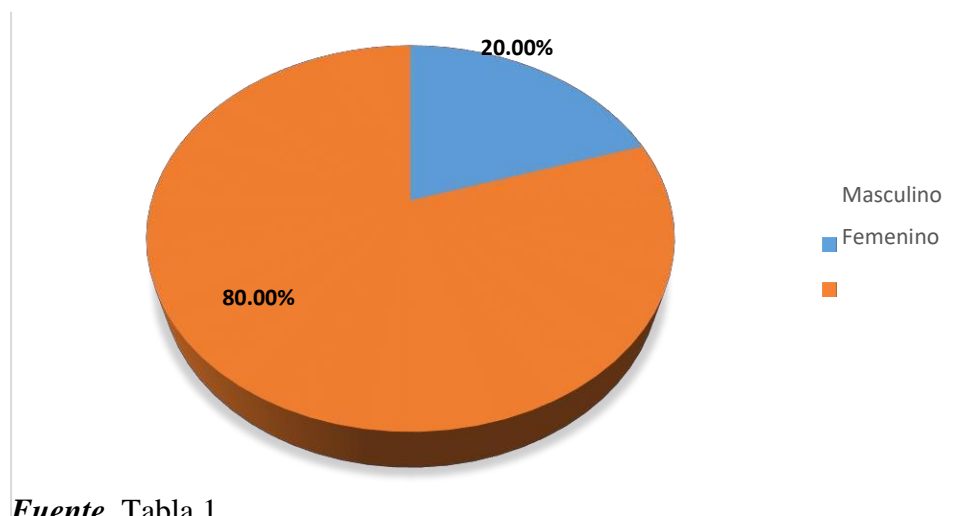
*Edad del representante*



*Fuente.* Tabla 1

**Figura 2**

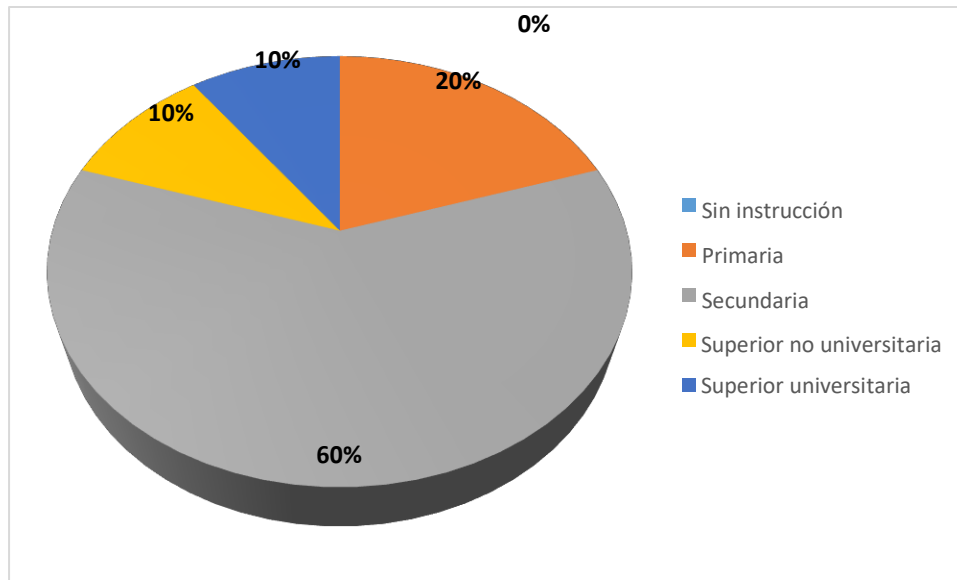
*Género del representante*



*Fuente.* Tabla 1

**Figura 3**

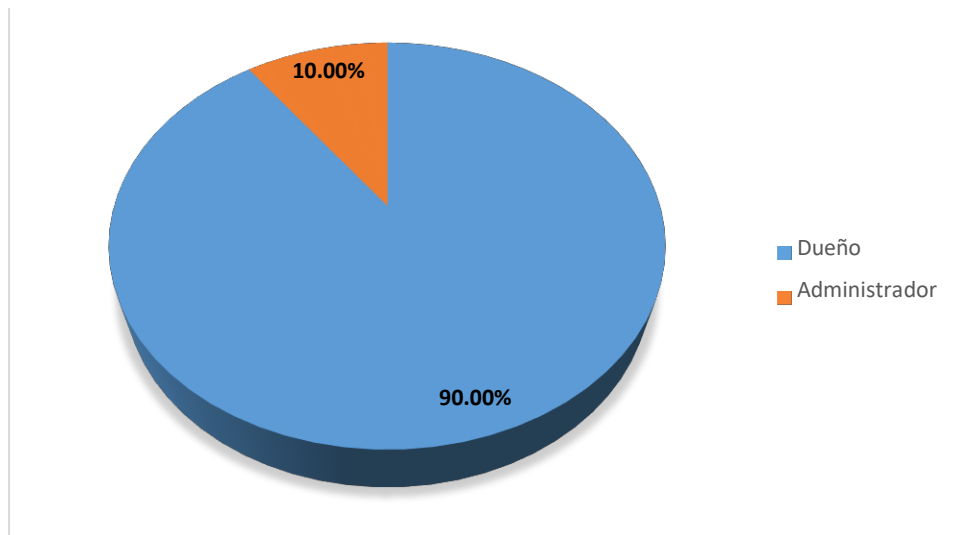
*Grado de instrucción del representante*



*Fuente.* Tabla 1

**Figura 4**

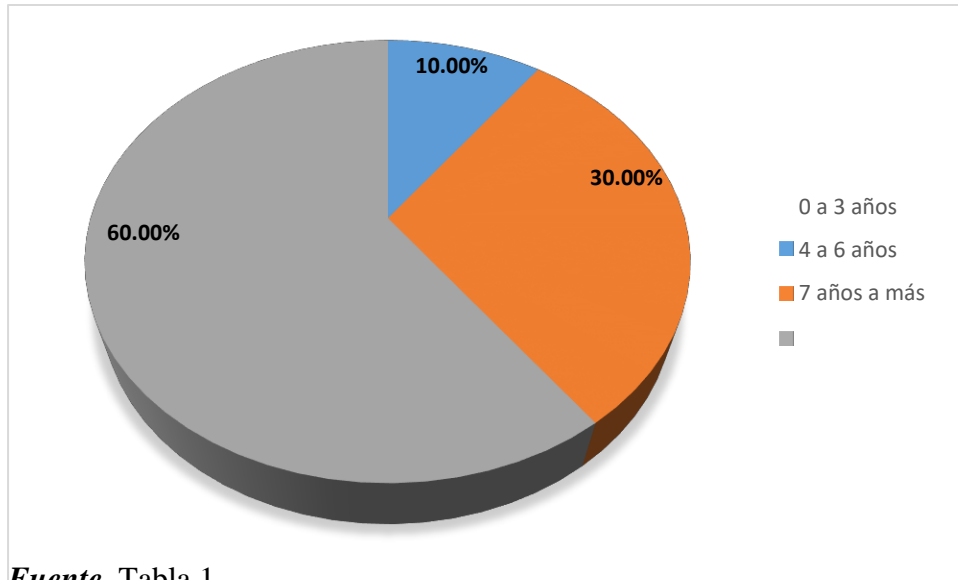
*Cargo del representante*



*Fuente.* Tabla 1

**Figura 5**

*Tiempo en el cargo del representante*

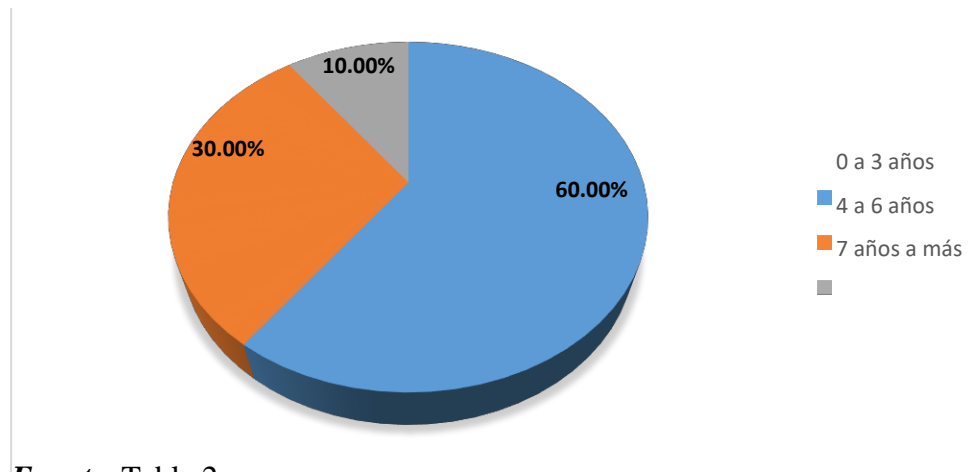


*Fuente.* Tabla 1

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

**Figura 6**

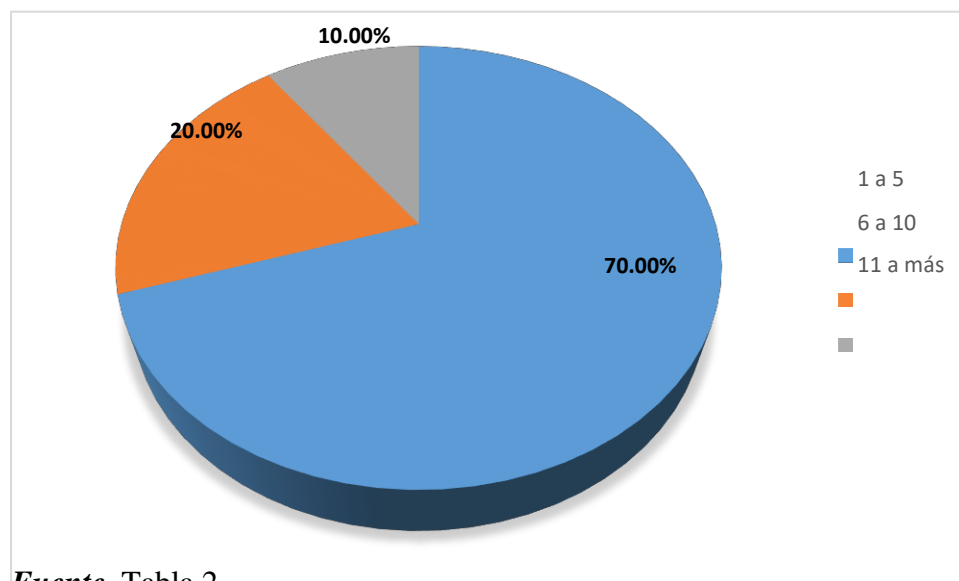
*Tiempo de permanencia en el rubro*



*Fuente.* Tabla 2

**Figura 7**

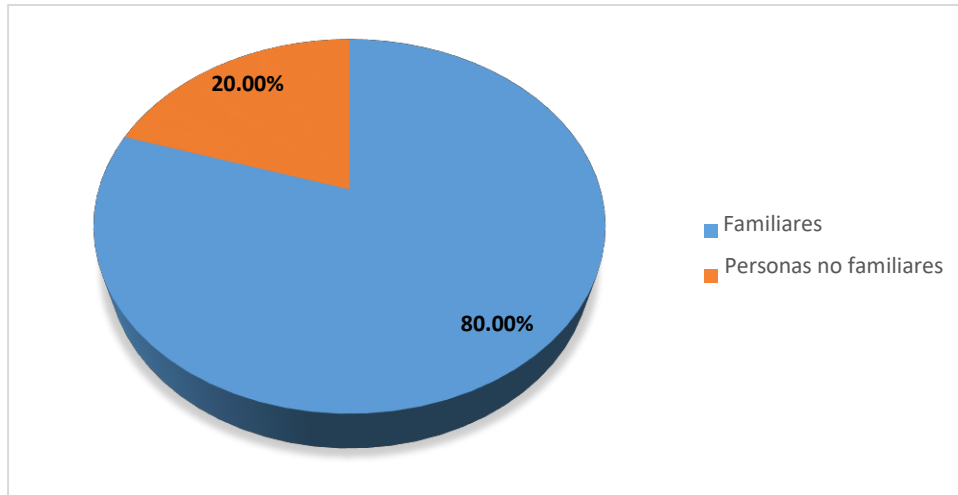
*Número de trabajadores*



*Fuente.* Tabla 2

**Figura 8**

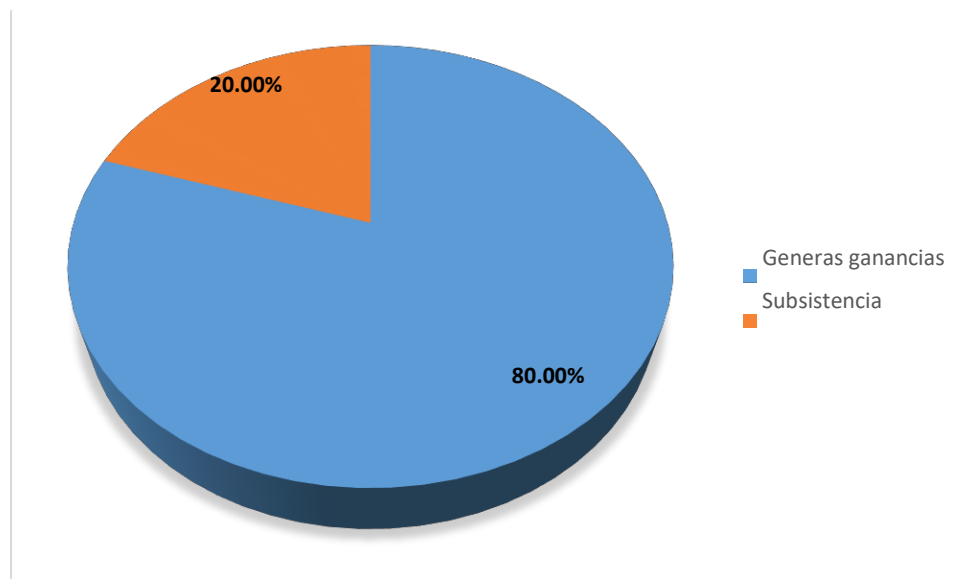
*Personas que trabajan en la MYPE*



*Fuente.* Tabla 2

**Figura 9**

*Finalidad de la MYPE*

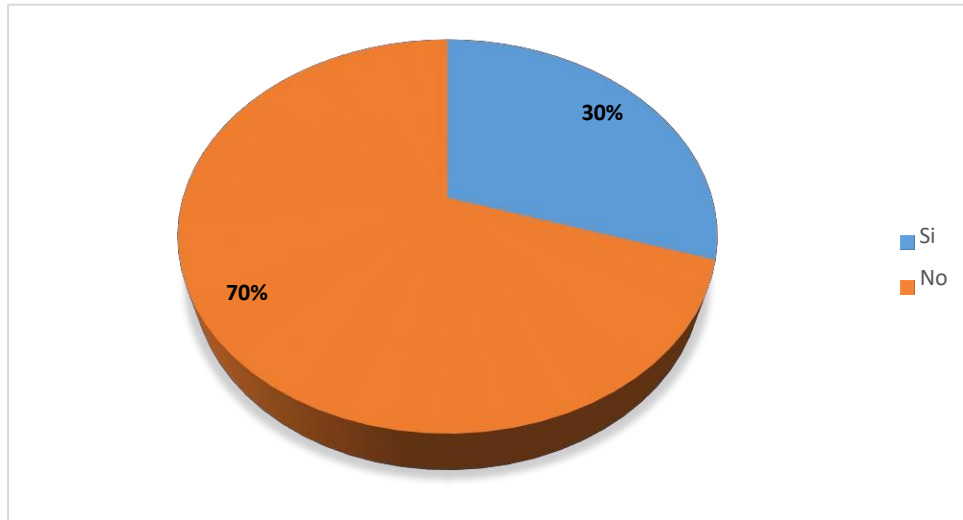


*Fuente.* Tabla 2

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020*

**Figura 10**

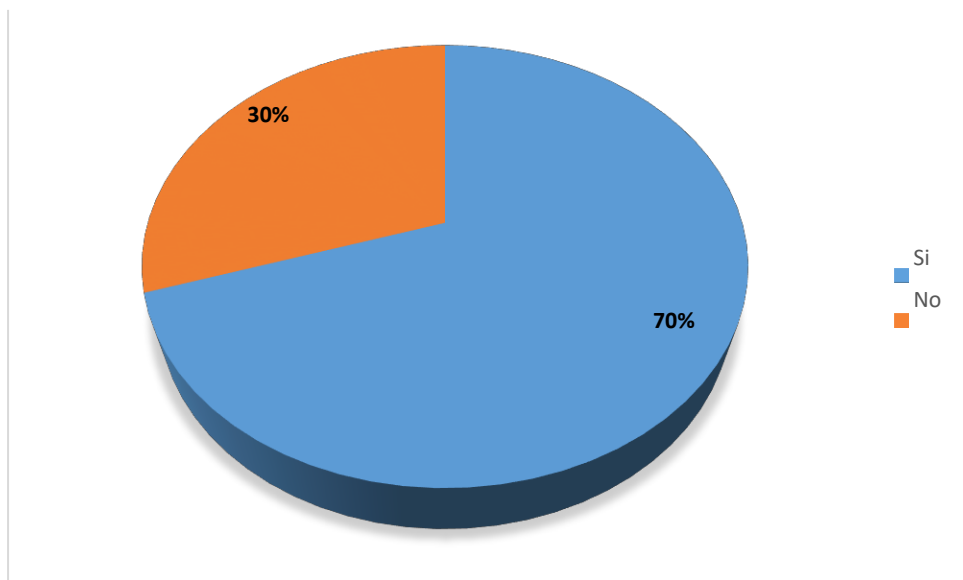
*Conocimiento atención al cliente*



**Fuente.** Tabla 3

**Figura 11**

*Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes*

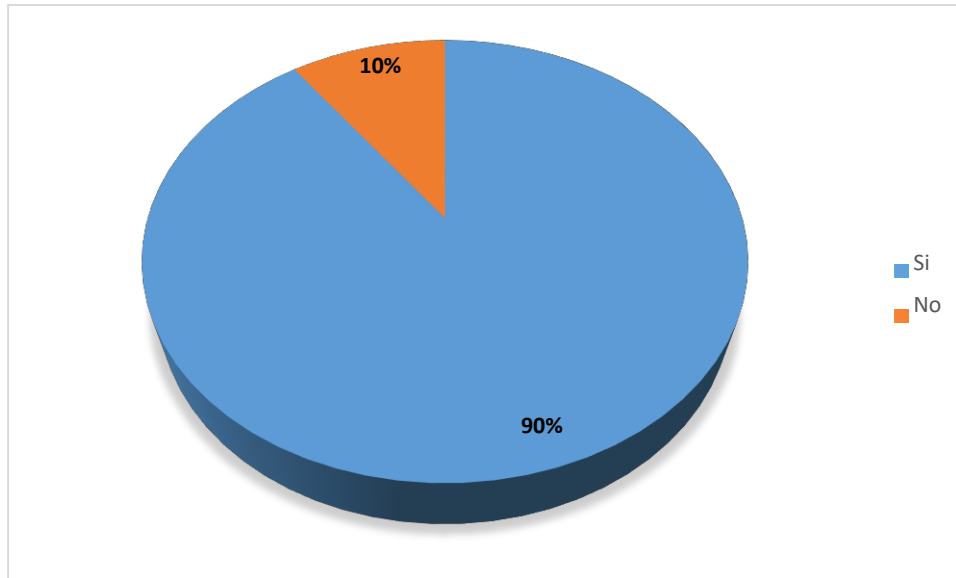


**Fuente.** Tabla 3



**Figura 12**

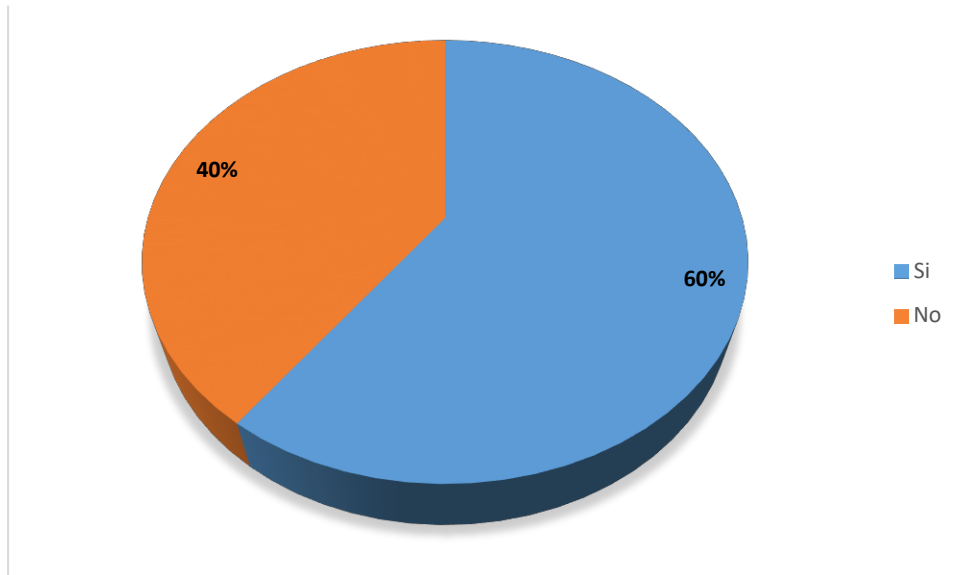
*Atención al cliente permite posicionamiento de la empresa*



*Fuente.* Tabla 3

**Figura 13**

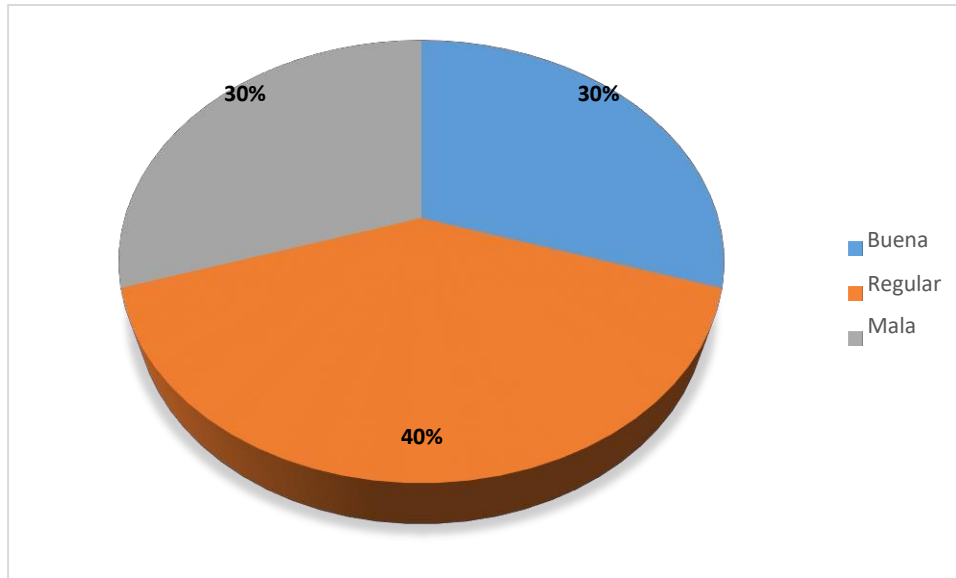
*La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento*



*Fuente.* Tabla 3

**Figura 14**

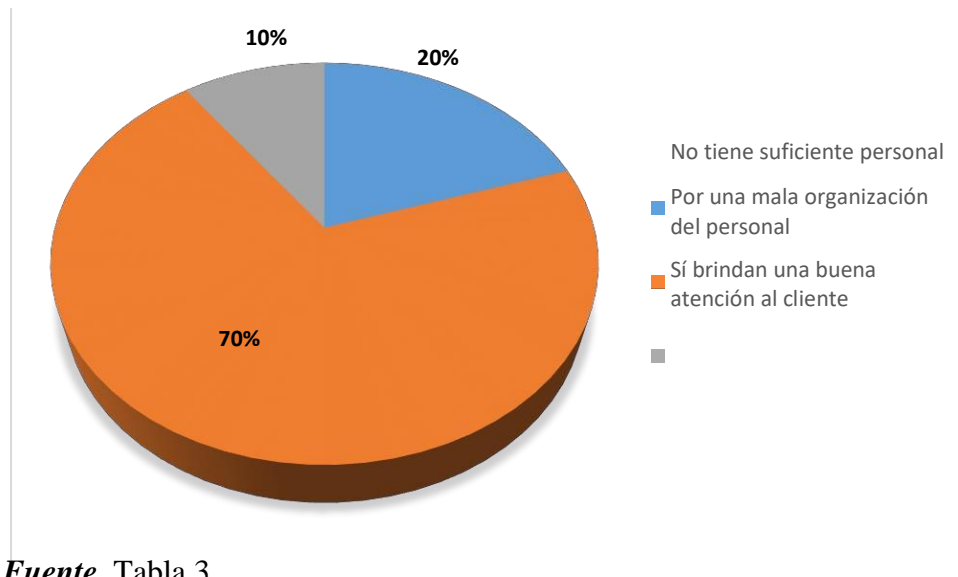
*Nivel de atención al cliente*



*Fuente.* Tabla 3

**Figura 15**

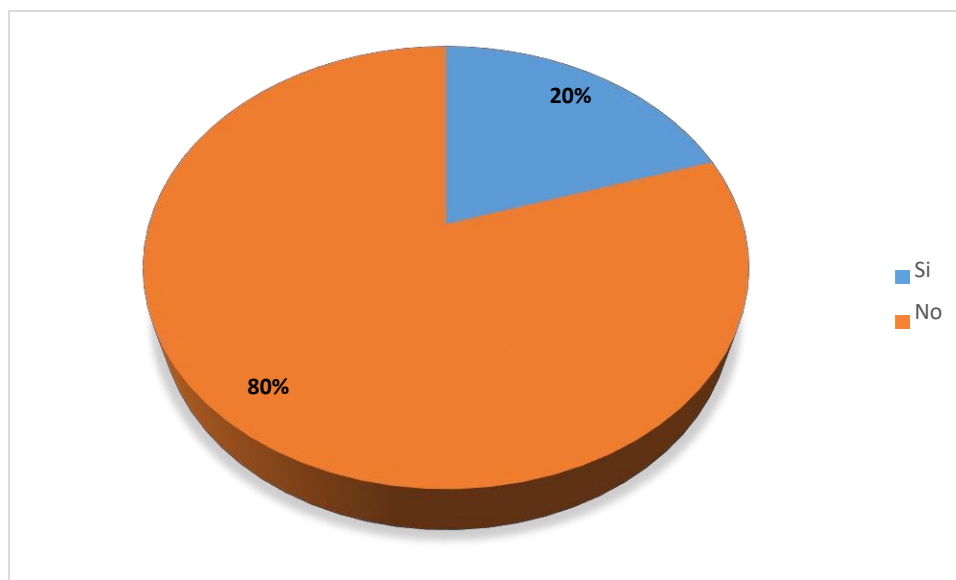
*Razón por el cual brinda una mala atención al cliente*



*Fuente.* Tabla 3

**Figura 16**

*Eficiencia al atender y solucionar reclamos*

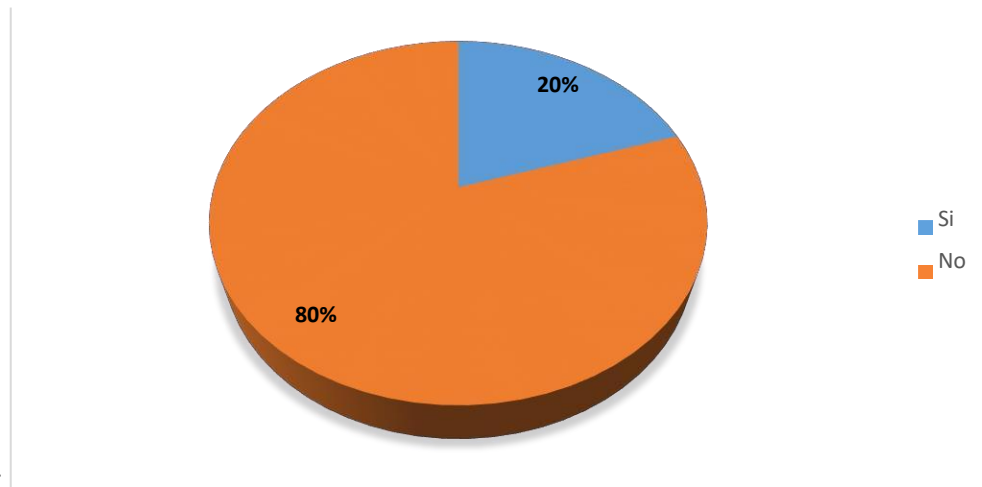


**Fuente.** Tabla 3

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020.*

**Figura 17**

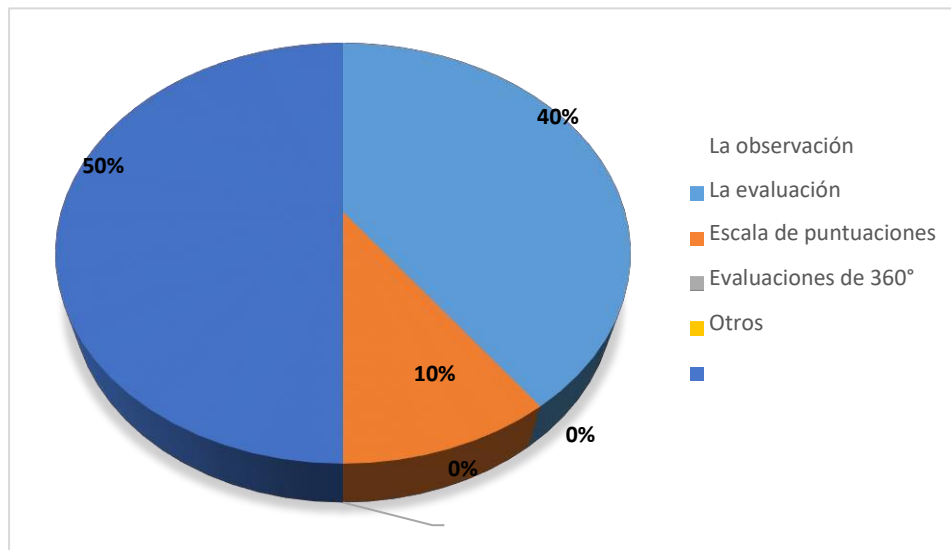
*Conocimiento gestión de calidad*



**Fuente.** Tabla 4

**Figura 18**

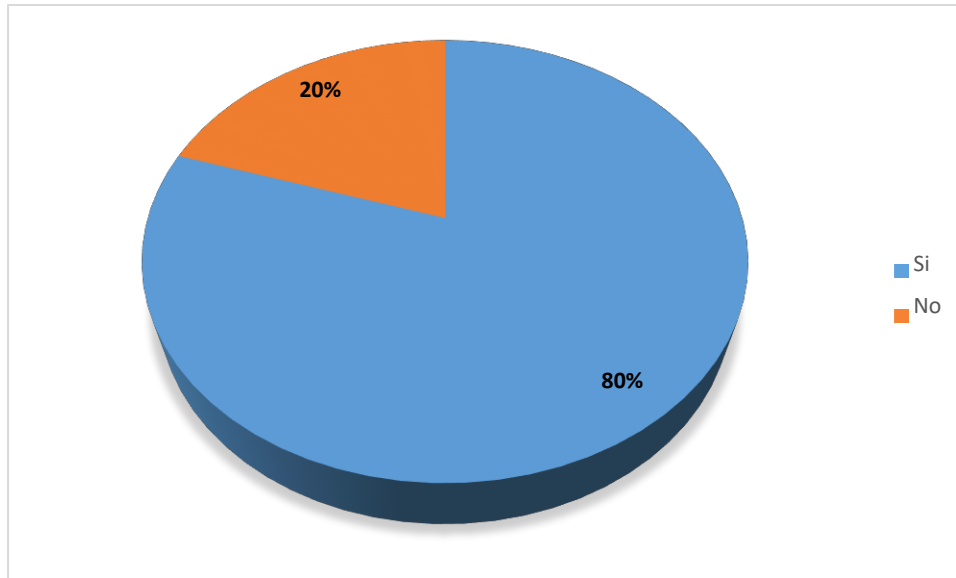
*Técnicas para medir el rendimiento*



**Fuente.** Tabla 4

**Figura 19**

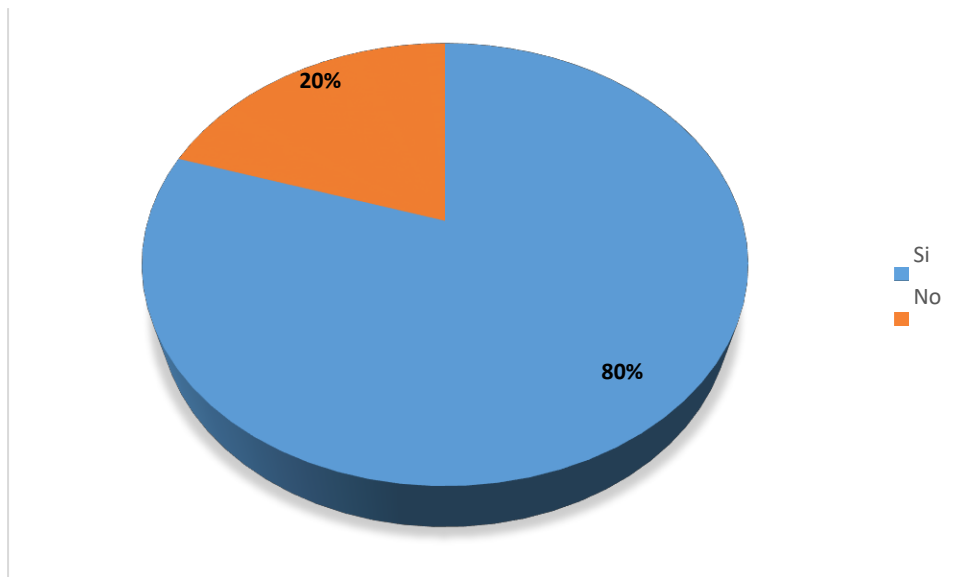
*Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa*



*Fuente.* Tabla 4

**Figura 20**

*Gestión de calidad mejora ayuda a cumplir con los objetivos*



*Fuente.* Tabla 4