



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE MELAMINA DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2016

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

AUTORA:

Br. Yenny Sadit Vergara Alarcón

ASESOR:

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por cuidarme y guiarme en este proceso, por darme sabiduría para tomar las mejores decisiones en mi carrera.

A mi familia, por darme su apoyo incondicional para poder avanzar con mis proyectos, por sus palabras de aliento para no dejarme vencer y por no dejarme solo en los momentos más complicados.

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en esta etapa de estudiante, por cuidarme y por derramar su bendición para salir triunfante.

A mi familia, quienes a lo largo de mi carrera me demostraron su paciencia cuidando de mí y apoyándome para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi informe de tesis

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 62.50% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 100.00% son de género masculino. El 75.00% tienen estudios superiores universitarios. El 50.00% d llevan en el cargo más de 7 años. El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 87.50% tienen como trabajadores a personas no familiares. El 50.00% aplican en su gestión la técnica la atención al cliente. El 75.00% miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. El 62.50% tienen cierto conocimiento sobre el termino atención al cliente. El 50.00% utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 50.00% Consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones. El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, el 25.00% es regular. El 37.50% ha logrado obtener incremento de ventas. Conclusión: La mayoría aplican gestión de calidad en atención al cliente, en ese sentido aplican la comunicación para mejorar la satisfacción de sus clientes y de esta manera incrementar las ventas.

Palabras clave: calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in micro and small companies in the commerce sector, melamine sale item, Chimbote district, 2016. The research was non-experimental design - A cross-section for the collection of the information was chosen in a directed way, a sample of 8 micro and small companies, to whom a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 62.50% of the representatives have an age between 31-50 years. 100.00% are male. 75.00% have university studies. 50.00% d have been in the position for more than 7 years. 75.00% of micro and small businesses have between 6 and 10 employees. 87.50% have non-family members as workers. 50.0% apply the customer service technique in their management. 75.00% measure the performance of the staff through the evaluation. 62.50% have some knowledge about the term customer service. 50.00% use communication as a tool for customer service. 50.00% Considered as an important factor in the service are the facilities. 75.00% of the representatives consider that the attention they provide is good, 25.00% is regular. 37.50% have managed to obtain an increase in sales. Conclusion: Most apply quality management in customer service, in this sense they apply communication to improve customer satisfaction and thus increase sales.

Keywords: quality, companies, management, marketing, representatives

CONTENIDO

1. Título	i
2. Jurado evaluador	ii
3. Agradecimiento	iii
4. Dedicatoria	iv
5. Resumen	v
6. Abstract	vi
7. Contenido	vii
8. Índice de Tablas	viii
9. Índice de Figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	23
IV. Metodología	24
4.1 Diseño de la investigación	24
4.2 Población y muestra	24
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	25
4.4 Técnicas e instrumentos	29
4.5 Plan de análisis	29
4.6 Matriz de consistencia	30
4.7 Principios éticos	32
V Resultados	33
5.1 Resultados	33
5.2 Análisis de resultados	38
VI. Conclusiones y recomendaciones	44
Referencias	46
Anexos	49

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016	33
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.....	34
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	56
Figura 2. Genero.....	56
Figura 3. Grado de instrucción	57
Figura 4. Cargo.....	57
Figura 5. Tiempo en el Cargo	58
Figura 6. Años en el rubro	58
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	59
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	59
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	60
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	60
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	61
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	61
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	62
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	62
Figura 15. Termino atención al cliente	63
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	63
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	64
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	64
Figura 19. Factores de calidad al servicio	65
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	65
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	66
Figura 22. Resultados de una buena atención	66

I. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda actualmente las micro y pequeñas empresas son relevantes porque estas absorben una importante porción de la población económicamente activa, del mismo modo contribuyen a la estabilidad laboral, ya sea ofertando bienes y servicios o demandando productos, por ello constituye la columna vertebral para todas las economías en desarrollo, sin embargo la mayoría fracasa debido a que no toman en cuenta las opiniones de sus clientes, es decir no aplican las herramientas de gestión de calidad, pero este problema se encuentra en todas partes del mundo.

En España las micro y pequeñas empresas, representa el 99% del total de empresas privadas, contribuyendo así a generar abundante fuentes de empleo, pero la mayoría fracasan debido a que no cuentan con una buena Gestión de calidad en atención al cliente, puesto que el 25% tiene problemas para encontrar clientes, esto se da porque, porque ignoran las opiniones, recomendaciones o sugerencias de los clientes actuales y esto no permite crear nuevos productos servicios para los clientes potenciales, en este sentido, es necesario que las MYPES tengan como objetivo ayudar a que sus clientes se sientan felices y satisfechos con el productos o servicio brindado. (El Economista, 2015)

Por otro lado en México las micro y pequeñas son importantes porque representan el 99% de total de empresas, del mismo modo generan el 36% del PBI, pero el 75% de las micro y pequeñas empresas fracasan debido a que sus representantes no aplican una buena gestión empresarial, un ejemplo claro es que el 48% de los negocios no cuentan con indicadores u objetivos, un 44% tiene una planeación deficiente y el 43% tiene problemas en la ejecución o fallas en la hipótesis de negocio y oportunidades de mercado. (Jacob, 2016)

Por otro lado, en Chile las micro y pequeñas empresas, son relevantes porque generan significativamente puestos de empleo, sin embargo, tienen una deficiencia en cuanto a la gestión de calidad en la atención al cliente, esto se da

porque los propietarios no le dan mucha importancia a la imagen de la empresa, y solo se preocupan por el diseño de sus productos, mas no por generar un valor agredo en el servicio que brindan. (Pérez, 2016)

Del mismo modo las micro y pequeñas empresas en el Perú son importantes debido a que generan (45%) del PBI, no cabe duda que forman parte de la estructura productiva del país, no obstante, la mayoría no logra el éxito debido a una deficiente gestión en atención al cliente, pues no se está considerando las necesidades y quejas en el diseño del producto o servicio, del mismo modo no hay de plan de ventas que considere los picos de demanda y las bajas de trabajo, por último se suelen evitar la inversión en promoción, y en investigación de mercado: hay desconocimiento de las ventajas competitivas y debilidades propias, y minimización de las fortalezas de la competencia. (Paulise, 2015)

Por otra parte en Ancash las micro y pequeñas empresas fracasan por una mal o inadecuada gestión de calidad en atención al cliente, y la principal razón o causa de este problema de da porque las empresas no se toman el tiempo necesario para contratar a las personas adecuadas en los puestos de atención al cliente, en este sentido la contratación correcta no significa seleccionar a alguien basándonos sólo en su habilidad o competencia, por ende el personal tiene que contar con cierta aptitud para el servicio al cliente y que encaje bien en la cultura de la empresa.

En el distrito de Chimbote, se observa que los establecimientos dedicados al sector comercio rubro venta de melamina carecen de una personal calificado para aplicar una buena gestión de calidad en atención al cliente, esto trae como consecuencia que el personal a cargo de un servicio lento, así también muestran desconocimiento de los precios, de los productos que se ofrece, del mismo modo otro factor que impide el éxito de estas MYPES es la baja calidad de los productos, generado incomodidad y descontento en los clientes. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito

de Chimbote, 2016?. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.
- Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

Este estudio se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016; es decir conocer las características de los representantes del rubro y de la variable en estudio. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, en este sentido las técnicas, instrumentos, y procedimientos empleados, se ha resuelto los objetivos planteados para luego proponer recomendaciones que den solución a las micro y pequeñas empresas en estudio. Del mismo modo esta investigación se justifica porque brindara información relevante sobre la gestión de calidad en atención al cliente, por ende, se presentó teorías de atención al cliente, procesos de atención al cliente y los métodos o técnicas para un servicio de excelencia, y la importancia de la satisfacción del cliente. Por ultimo servirá como antecedentes

para todas las Universidades de la carrera de Administración de empresas, para que esta pueda observar si la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, ha mejorado o disminuyó en los últimos años.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

No existen antecedentes similares al trabajo de investigación por lo tanto se consideraron a los trabajos que son similares en variable y sector, pero de diferente rubro.

Cieza (2013) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013*, planteo el siguiente objetivo general: Determinar y describir las principales características en la gestión de calidad y formalización en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector comercio – rubro compra y venta de calzado en el Centro Comercial “ El Virrey ” – Trujillo, año 2013, obteniendo los siguientes resultados. a) Respecto a los representantes. El 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 75% es de género masculino, el 37.50% tiene secundaria completa. b) Respecto a la gestión de calidad. El 75% utiliza un plan estratégico, el 87.50% no conoce las normas ISO, el 62.50% si ha implementado el servicio pre y posventa con ayuda de las redes sociales, el 75 % si actualiza modelos del producto, el 75 % si usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, el 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, el 50 % si evalúa el nivel de satisfacción del cliente. Conclusiones. Todas las Mypes encuestadas comercializan productos fabricados mediante proceso estandarizado de producción, la mayoría de los encuestados no conoce las normas ISO de certificación de calidad, han implementado el servicio de pre y posventa con la ayuda de las redes sociales, capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013, actualizan modelos del producto, según gustos y preferencias del cliente, usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto, la mitad de los encuestados evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto.

Serrano (2015) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015*. Establece como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Santa, 2015; así mismo obtuvo los siguientes resultados: el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años. El 100% pertenece al género masculino. 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario. El 100% de encuestados es dueño del establecimiento. El 66,7% de los propietarios encuestados de la MYPE en estudio, manifiestan que el tiempo que llevan en el rubro es de 4 a 6 años. El 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores. El 100% de los encuestados ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias. El 66,7% de los encuestados manifiesta que sí tienen un plan de negocio estratégico. El 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio, mientras que el 33.3% manifiesta lo contrario. el 100% opta por el Benchmarking. el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación. El 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logro con la aplicación de la técnica de gestión, fue tener clientes satisfechos. **Conclusiones:** La mayoría de los propietario, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio con más de 7 años a cargo de la administración. La mayoría de las MYPE, tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su MYPE para generar ganancias. En gestión de calidad, se concluye que en la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concluimos que el total de encuestados manifiesta utilizar el benchmarking como herramienta

de Gestión y que su personal es competitivo y utiliza la observación como técnica de evaluación y para este total de encuestados, los resultados que logro en su MYPE con la aplicación de la Gestión de calidad fue tener clientes satisfechos.

Landeo (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. Establece como objetivo general: Determinar micro y pequeñas las características de la Gestión de calidad de las empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería, en el mercado Modelo, Chimbote, 2014; así mismo obtuvo los siguientes resultados: el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género femenino, el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuentan con estudios secundarios, el 80% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas son dueños y el 20% son administradores, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años laborando en el cargo, el 30% de los representantes lleva 3 años, y solo un 20% entre 4 y 6 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 7 a más años de antigüedad en el rubro las micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas son formales, el 60%, de las micros y pequeñas empresas encuestadas tienen como objetivo de generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas, el 80% de las micros y pequeñas empresas encuestadas cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, el 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen el termino de gestión de calidad, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un plan estratégico, el 90%, de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas, no conocen a sus competidores en gestión de calidad y 10%, si conocen a sus competidores en gestión de calidad, el 40% de los representantes

legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas han mejorado su infraestructura del centro comercial, el 60% manifiesta no haber realizado ninguna mejora, el 70% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas miden por un indicador de rentabilidad. Conclusiones: la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad, la mayoría no conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Rondoy (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*, planteo el siguiente objetivo general: Analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014. Objetivos específicos: Conocer las características de los microempresarios o propietarios de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana 2014. Conocer las características de las MYPES comerciales rubro confección de ropa

en la ciudad de Sullana 2014. Identificar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. Determinar las características de la rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa de la ciudad de Sullana 2014. En la que se estableció una metodología descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los dueños encuestados son jóvenes con una edad de 25 – 35 años. El 60% de los dueños encuestados son de género femenino. El 40% tiene un tiempo de 7 – 8 años en el sector. El 45% tiene de 1 a 2 trabajadores. El 55%, los dueños han realizado capacitación a sus empleados. El 65 % de los administradores encuestados afirma que sus trabajadores tienen una motivación constante. El 85% de sus trabajadores no están comprometidos con los objetivos de la empresa. El 35% de los administradores de los negocios de confecciones de ropa conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad. Conclusiones: La escasa capacitación de los gerentes o dueños en gestión de calidad, afecta algunos resultados del negocio, como el cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores y la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confecciones. La gran mayoría de los trabajadores no está comprometido con los objetivos de las MYPES comerciales rubro confecciones de la ciudad de Sullana.

Valderrama (2014) en su tesis *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 42.86% de los representantes de las MYPES tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, el 42.86% son de sexo masculino.

El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. El 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad, el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima, el 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. Se concluye que, la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las Mypes está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. → Por lo general el 60% de estas Mypes vienen realizando sus actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Conclusiones: Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa. Por otro lado, tenemos que estas empresas determinan su calidad a través de su materia prima con las que trabajan con un 40% y las demás en la mano de obra con los que cuentan para sus procesos con un 33.3%.

Berru (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 50% tiene entre 36 y 50 años, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino., el

37.5% de los representantes de las Mypes tiene instrucción secundaria, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. 100% de los encuestados el 75% se formó por subsistencia. el 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, El 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente. Conclusiones: Respecto al perfil del empresario del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a la característica de la gestión de calidad De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

2.2. Bases Teóricas

Micro y pequeñas empresas

Antes de comenzar podemos decir que, para lograr el desarrollo del país, se tiene que apoyar a los emprendedores, puesto que para ellos a formar un pequeño negocio, mejorar el crecimiento económico del país, por ello es necesario

definir que es una micro y pequeña empresa según la Ley 28015 (2013) “Ley de la promoción y la formalización de la micro empresa” el cual establece en su artículo n° 2 que las micro y pequeñas empresas “a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p.2)

Las micro y pequeñas empresas en el país, en su mayoría son informales, y esto se debe a que tiene temor en constituirse como empresa formal, del mismo modo piensan que al formalizarse solo están beneficiando al Estado con el pago de impuestos, pero esta Ley pretende no solo que estas micro y pequeñas empresas contribuyen a la generación de ingresos al presupuesto público, si no también mejorar la competitividad para que estas sigan creciendo.

Características de la ley MYPE 30056

Del mismo modo el Estado está obligado al desarrollo y competitividad de las MYPES, para ello deben apoyar con leyes que mejoren la situación económica y financiera de la empresa, de acuerdo con la nueva la Ley 30056 (2013) en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- 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)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Así mismo queda claro por qué las micro y pequeñas empresas son importantes, ahora se mencionarán diversos detalles por el cual están intervienen

en el desarrollo del país, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2013) nos menciona que las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

Para finalizar con el tema de las micro y pequeñas empresas, no cabe duda que estos generar abundantes fuentes de empleo, mejorar la estabilidad laboral, y por ende se crear ánimos de superación en la población, pues muchas veces la crisis económica se debe a que la mayoría de persona no cuenta con un trabajo estable.

Gestión de calidad

La gestión es un elemento fundamental para que cualquier organización pueda lograr sus metas y objetivos de todo tipo, por ende, es importante aplicar gestión de calidad en todos los procesos de la empresa, al respecto el Diario el Exportador (2016) a la gestión de calidad como las “herramientas de gestión empresarial son técnicas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado, así como asegurarle una mejor posición competitiva”.

En definitiva, el éxito de cualquier modelo de gestión depende, en primer lugar, de una correcta planificación, pero para poder ejecutar la misma también son necesarias una serie de herramientas que permitan optimizar su desarrollo, encauzándolo en la dirección más adecuada

Procesos de Gestión

Por otra parte, la gestión empresarial, es la base para que toda organización prospere, puesto que los métodos empíricos, ya no son eficientes, hay saber adaptarse a los cambios, para ello es necesario definir la gestión, de acuerdo con Thompson (2006) nos dice que:

Las funciones administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos planificación, organización, dirección y control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos.

Funciones principales de la Gestión

Por otra parte, un buen equipo directivo tiene que tener claro lo que es importante, conocer su empresa y su organización y tener las personas correctas en posición para hacer lo que tienen que hacer, según Álvarez (2011) las funciones de la gestión son:

- Crear un ambiente para el éxito.
- Eliminar los problemas el momento de que florezcan o, mejor, antes.
- Aprovecha las grandes oportunidades.

En mi opinión puedo decir que la principal función de la gestión, es aprovechar las grandes oportunidades del entorno, sin embargo, las micro y pequeñas empresas no logran adaptarse a los cambios y no investigan sobre las nuevas tendencias, una de ellas es aplicar gestión de calidad, es decir herramientas modernas para una mejoría en la productividad.

Principios fundamentales del Sistema de gestión de la calidad

De la misma manera para lograr aplicar el Sistema de gestión de la calidad se debe contar con los conocimientos necesarios sobre los principios básicos de su aplicación, de acuerdo con Norma ISO 9001 (2015) estos son:

- En primer lugar, tenemos el principio de enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes, por ello deben entender las necesidades presentes y futuras y cumplir los requerimientos mínimos y satisfacer o exceder sus expectativas.
- Principio de Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se pueda desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.
- Principio de Participación del personal. El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa
- Principio de Enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.
- Principio de Enfoque de sistemas para la gestión, en este caso se debe identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema que contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa, mediante sus objetivos.
- Principio de mejora continua, la mejora continua del rendimiento de la organización debe ser un objetivo permanente de la organización.
- Principio de concentración basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan en el análisis de información y datos.
- Principios de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen unos de otros y una relación de beneficio mutuo aumenta su capacidad para crear valor (p. 4)

Estos principios o principios básicos ayudan a las empresas a comprender qué factor está involucrado en el desarrollo de herramientas modernas de gestión. Por lo tanto, las pequeñas empresas deben analizar los principios mencionados y aplicarlos en sus procesos.

Clientes

Por otro lado, se dice que las organizaciones actuales se enfocan en cliente, por ello se procede a definir, que es el cliente, pero desde el punto de vista empresarial, Blanco, Lobato y Villagra (2013) lo define como, “persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización”. (p. 191)

Es necesario conocer en profundidad al cliente, ya que son un factor necesario importantes para que las empresas funciones, puesto que sin ello no habrá sentido, sin embargo, las micro y pequeñas empresas no conocen este significado, por el cual no están enfocando sus estrategias en mejorar su satisfacción.

Tipos de clientes

Del mismo modo es importante identificar el tipo de cliente, puesto que no todos piensan igual, por ello Blanco, Lobato y Villagra (2013) nos da a conocer estos tipos:

- a) Según el criterio de personalidad, el cliente puede ser:
 - Afable: persona expansiva con la que es fácil entenderse; puede ser lento en la toma de decisiones.
 - Agresivo: persona impaciente e intolerante de difícil trato.
 - Altivo: persona que se considera importante para la organización y que pretende que todo el mundo esté a su servicio.
 - Desconfiado: persona que supone que siempre quieren engañarla; el trato con este tipo de personas es complejo.

- Decidido: persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez; son clientes fáciles de tratar.
 - Indeciso: no tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.
 - Especulador: persona que busca acuerdos muy beneficiosos; el trato con este tipo de clientes es complejo.
 - Exigente: persona que precisa una atención inmediata y prioritaria; suele ser inseguro y la mejor forma de actuar es tratarle asépticamente.
 - Discutidor: persona que siempre quiere tener razón y que rebate todos los argumentos, debe tratarse con cortesía, firmeza y argumentos claros.
- b) Según la relación con la empresa, el cliente puede ser:
- Fiel: persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
 - De compra supeditada: tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
 - Economicista: cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habitual en los mercados industrializados
 - De promociones: están satisfechos con una marca, pero cambia ante cualquier promoción interesante.
 - Errático: no tiene criterio definido a la hora de comprar y se mueve por impulsos.
- c) Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser:
- Muy rentables: gran capacidad de compra y mucha frecuencia en las operaciones comerciales con la empresa.
 - Rentables: buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales.
 - Poco rentables: buena capacidad de compra que disgregan entre muchas organizaciones.

- Nada rentables: muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio. (p. 191 – 192)

En definitiva, las micro y pequeñas empresas desconocen los tipos de clientes, sin embargo, estas solo se enfocan de acuerdo a la personalidad de cada cliente, e este sentido ellos observan si el cliente es exigente, afable, decidido, y de acuerdo a ello buscan crear una estrategia para mantener una buena comunicación con ellos.

Importancia de identificar el tipo de cliente

Blanco, Lobato y Villagra (2013):

Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero debe tener en cuenta que a quienes se dirigen los mensajes de persuasión de compra son: el decisor y el influyente. (p. 191)

Atención al cliente

De acuerdo con Blanco, Lobato y Villagra (2013) lo define como el “conjunto interdependiente de actividades ofrecidas por una empresa al cliente para obtener los productos específicos para satisfacer sus necesidades en el momento adecuado y en el lugar correcto”. (p. 195)

Características de un excelente servicio al cliente

Según, Aguilar (2010) la actitud es algo muy importante al dar un servicio ya que esa actitud o energía positiva se la puedes transmitir al cliente y que se convierta en un cliente constante. Para que exista un buen servicio, se deben conocer las características:

- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.

- No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información. Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.
- Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información. (párr. 8)

No cabe duda que existen varias características para un servicio de calidad, pero las micro y pequeñas empresas no cuentan con todos esos atributos mencionados, se puede decir que la principal característica de estos pequeños negocios, es que solos e basan en la confianza que brinda al cliente, es decir buscan hacerse más amigos de sus clientes actuales y no buscan, mejorar otros detalles como mejorar la información del servicio o sugerir que servicios beneficiaran al cliente.

Componentes del servicio al cliente

De acuerdo con Martínez (2013) nos dice que los Componentes del servicio al cliente son:

- Confiabilidad. La capacidad de inspirar confianza es algo imprescindible para que la atención al cliente pueda ser definida como buena. Generalmente, se consigue cumpliendo lo que se promete, incluso superando las expectativas del cliente.
- Credibilidad. Muy relacionada con la confiabilidad, se gana actuando siempre en interés del cliente y siendo honesto, aunque esto suponga,

en ocasiones, perder una venta (puntual) ante un competidor deshonesto.

- Profesionalidad. Cuando un vendedor no sabe lo que está vendiendo ni cómo lo tiene que vender, por mucha buena disposición que tenga, no será confiable ni creíble. Por ello es importante contar con un programa formativo adecuado.
- Disposición. Combinada con la diligencia, es tener una actitud orientada a satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, y hacerlo de manera rápida.
- Cortesía. El trato cortés, en el sentido más amplio, de todas las personas de la empresa en todos los puntos de contacto con el cliente, por encima de cualquier condicionante personal o profesional, es otro de los puntos importantes. Es importante que esta cortesía sea creíble y natural, si es exagerada y artificial despertará sospechas.

Cabe decir que las MYPES no cumplen con los componentes mencionados, por ello es importante que las empresas cumplan con los componentes básicos, y además que se adicione detalles extras que permitan agregar o generar mayor valor y mayores niveles de satisfacción para los clientes.

Beneficios o ventajas de la atención al cliente

Luego de conocer cuáles son los componentes del servicio al cliente, y de haber cumplido con las características de un servicio de calidad el Periódico Digital El Plural.com (2016) nos dice que se pueden lograr los siguientes beneficios:

- Aumento de la motivación del personal, y a su vez propicia un ambiente de trabajo positivo.
- Mejora de la reputación e imagen general de la organización
- 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 aquellas empresas que ofrecen servicios y productos de calidad.
- Se crea una relación de lealtad y fidelidad entre el cliente y la empresa, en vista del regreso constante del usuario.
- Se incrementa la rentabilidad de la organización, 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 producto y servicio que adquieren de determinada empresa.
- Oportunidades de expansión, ya que todos los beneficios anteriores fomentarán la apertura de venta de nuevos servicios o productos.

En resumen, se puede decir que las organizaciones que apliquen gestión de calidad en atención al cliente podrán mejorar considerablemente su productividad por otra parte si se da una deficiente atención al cliente, esto manifestara un descontento y los trámites para resolver los problemas derivados se reducen en pérdida de tiempo necesario para otras tareas, así también se pierde dinero ya que se incurra en gastos para la gestión de reclamaciones.

2.3. Marco teórico y conceptual

Historia de la venta de melamina

Se puede decir que estas micro y pequeñas empresas se crearon hace más de 10 años debido a que en boom construcción también le dio un empujón y ahora, además de mueblería doméstica, se implantan estos productos de melamina en los edificios, y amuebla otras entidades, entre ellas, agencias bancarias, del mismo modo se puede decir que las calidades de los productos han mejorado en cuanto a sus diseños, colores, esos tamaños, etc. Por otro lado, en la actualidad estas empresas se han expandido, y esto da como resultado que exista una fuerte

competencia, por ello los emprendedores busca informarse sobre los nuevos modelos y diseños de melamina.

Micro y pequeñas empresas venta de melamina

Establecimiento dedicado a la venta de todo tipo de madera Melamina, del mismo modo sus propietarios son personas aptas para las compras pues se requiere de mucho cuidado para adquirir los productos, puesto tiene que ser de calidad, además el área importante de estas empresas, es el de almacenamiento, pues ahí se debe tener mucho cuidado, ya que se debe conservar las melamina en un lugar amplio, donde se puede dañar y mantenerlas en buena condiciones

Productos que ofrecen

Se ofrecen todo tipo de productos o materiales de carpinterías, e este caso además de los productos de melamina, que son tableros de diversos tamaños y pulgadas, se ofrecen, triplay, madera, Formica, Nordex, madera de pino, y estos productos se dan al por mayor y menor.

Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del rubro venta de melamina

Se puede decir que estas empresas no se están aplicando una buena Gestión de calidad en atención al cliente, pues no brinda el servicio necesario de las características y atributos y como se puede utilizar los productos de melamina, esto se debe a que los propietarios desconocen que herramientas de atenciónal cliente utilizar para mejorar continuamente sus servicios.

Gestión de calidad en atención al cliente

Se refiere a usar las técnicas modernas de gestión, en este caso a la atención al cliente, para mejorar la satisfacción del cliente, y llegar conseguir que este sea fiel a la empresa, del mismo modo esta herramienta requiere de una serie de conocimientos, pues las exigencias del cliente cada vez aumentan.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se plantea una hipótesis dado que es un estudio de tipo descriptiva, por lo cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. (Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones .	¿Conoce el termino gestión de calidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	
		Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	

		Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	
		La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	
		Porque considera que se está dando una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	
		Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, y el instrumento que se utilizó para registrar la información fue un cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en atención al cliente (13).

4.5. Plan de análisis.

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 permite 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.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016?	<p>Objetivo general</p> <p>. Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.</p>	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados</p> <p>En la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.</p>	Gestión de calidad en atención al cliente		<p>Fue transversal por qué el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.</p>	

4.7 Principios éticos

La presente investigación que se realizó a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016, estuvo bajo el sustento de los principios éticos, donde se preservó la Libertad, los valores, los derechos humanos y el respeto tanto por el autor como de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, del mismo modo se consideró el principio de Confiabilidad, es decir se buscó y se ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones y por último se consideró el principio de Confidencialidad, es decir se les aseguro a los representantes que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

Datos generales:	N	%
Edades (años)		
18 – 30	1	12.50
31 – 50	5	62.50
51 años a más.	2	25.00
Total	8	100.00
Genero		
Femenino	0	0.00
Masculino	8	100.00
Total	8	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	2	25.00
Superior universitaria	6	75.00
Total	8	100.00
Cargo		
Dueño	7	87.50
Administrador	1	12.50
Total	8	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	1	12.50
4 a 6 años	3	37.50
7 años a más	4	50.00
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	1	12.50
4 a 6 años	2	25.00
7 años a más	5	62.50
Total	8	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	1	12.50
6 a 10	6	75.00
11 a más	1	12.50
Total	8	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	1	12.50
Personas no familiares	7	87.50
Total	8	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	5	62.50
Subsistencia	3	37.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	4	50.00
Lluvia de ideas	3	37.50
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	1	12.50
Otros	0	0.00
Total	8	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	3	37.50
Aprendizaje lento	1	12.50
No se adapta a los cambios	4	50.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	8	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	2	25.00
La evaluación	6	75.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	8	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	5	62.50
A veces	1	12.50
No	2	25.00
Total	8	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Conoce el termino atención al cliente		
Si	3	37.50
Tengo cierto conocimiento	5	62.50
No	0	0.00
Total	8	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda		
Siempre	1	12.50
A veces	4	50.00
Nunca	3	37.50
Total	8	100.00
La atención es fundamental para que éste regrese		
Si	2	25.00
A veces	4	50.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio		
Comunicación	4	50.00
Confianza	1	12.50
Retroalimentación	3	37.50
Total	8	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	2	25.00
Rapidez en el servicio	2	25.00
Las instalaciones	4	50.00
Total	8	100.00
Atención que brinda al cliente es:		
Buena	6	75.00
Regular	2	25.00
Mala	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. Concluye

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
Porque considera que se está dando una mala atención		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Ninguna de las anteriores	8	100.00
Total	8	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	2	25.00
Fidelización de los clientes	2	25.00
Posicionamiento de la empresa	1	12.50
Incremento de las ventas	3	37.50
Total	8	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, esto coincide Serrano (2015) el cual muestra que el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años, de la misma forma con Landeo (2014) el cual muestra que el 60% de los representantes tienen una edad de entre 30 a 50 años, del mismo modo con Cieza (2013) quien establece que el 50,0% cuenta con 30 a 50 años de edad, de la misma manera con Berru (2014) el cual muestra que el 50% tiene entre 36 y 50 años. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama (2014) el cual muestra que el 42.86% de los representantes tienen la edad entre 50 y 60 años, del mismo modo con Rondoy (2014) quien aporta que el 30% cuentan con 25 a 35 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes están dirigidas a personas emprendedoras que cuentan con experiencia en el manejo y administración del negocio por lo tanto hace que el negocio marche bien.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, esto coincide con Serrano, (2015) el cual muestra que el 100% pertenece al género masculino, de la misma forma con Valderrama (2014) muestra que el 42.86% son hombres, así como Cieza (2013) que muestra que el 70% son de género masculino, de la misma manera que Berru (2014) que muestra que el 62.5% de los representantes son hombres. Por otro lado, esto se contrasta con Rondoy (2014) que muestra que el 60% son mujeres, de la misma manera con Landeo (2014) el cual muestra que el 80% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que la totalidad de los representantes son varones lo que implica que en las labores de melamina la dirección de los hombres es la que predomina.

El 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores universitarios, esto contrasta con Serrano (2015) el cual muestra que, el 66.7% de los representantes tiene estudio superior no universitario, de la misma forma con Landeo (2014) el cual muestra que el 60% de los cuentan con estudios secundarios, de la misma manera con Cieza (2013) quien aporta que el 37.50% cuentan con estudios secundarios, del mismo modo con Valderrama (2014) el cual establece que el 53.3% de los representantes cuentan con estudios secundarios, de la misma manera Berru (2014) el cual establece que el 37.5% tienen grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tiene grandes conocimientos sobre la dirección de negocios, y sobre todo la toma de decisiones para prevenir ciertas dificultades que pueda a través la empresa.

El 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, esto coincide con Serrano (2015) el cual muestra que el 100% de encuestados es dueño del establecimiento, de la misma manera con Landeo (2016) el cual nos muestra que el 80% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría, tienen como representantes a los mismos dueños del negocio quienes ocupan dicho puesto ya sea por mejorar y mantener una empresa sólida

El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, esto coincide con Landeo (2016) el cual nos muestra que, el 50% tiene más de 7 años en el cargo. Esto demuestra que la mitad de los representantes tienen mucho tiempo de permanecer en el rubro de melamina y están compitiendo por un posicionamiento en el mercado.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas.

El 62.50% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, esto coincide con Landeo (2014) el cual muestra que el 90% llevan en el rubro más de 7 años, del mismo modo con Rondoy (2014) el cual muestra que el 40% tienen un tiempo de 7 – 8 años en el sector. Por otra parte, esto contrasta con Berru (2014)

quien establece que el 37.50% llevan más de 3 años en el mercado, del mismo modo con Valderrama (2014) el cual establece que el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. Esto demuestra que la mayoría de las empresas, ha logrado sobresalir en los primeros años, por lo cual actualmente tienen más de 7 años, en este sentido se puede decir que los líderes han podido plantear estrategias claras, para el desarrollo de sus entendimientos.

El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores, esto contrasta con Berru (2014) el cual muestra que el 50% tiene 01 trabajador permanente, del mismo modo con Rondoy (2014) el cual muestra que el 45% cuentan entre 1 a 2 colaboradores. Esto demuestra que la mayoría de los negocios, no cuentan con más empleados para tener un mejor manejo y responsabilidad de las áreas encargadas, permitiendo la rapidez y buena atención al cliente.

El 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares y el 12.50% a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, considera que para que sus negocios marchen de la mejor manera, se tienen que reclutar al personal idóneo, y en este caso sus familiares no cuentan con el perfil, por ende, se decidieron por personas externas a la empresa.

El 62.50% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, esto coincide con Landeo (2014) el cual muestra que el 60,0% tienen como finalidad generar ganancias. Por otra parte, esto contrasta con Berru (2014) el cual muestra que el 75% tiene como objetivo subsistir. Esto demuestra que la mayoría de los dueños aseguran que la única finalidad de la formación de las empresas es generar ganancias, en este caso cabe resaltar que ellos muestran un sincero interés por apoyar a los demás, puesto que mientras se genera más ganancias, hay mayores probabilidades de generar empleo a muchas familias.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

El 75.00% de los representantes no tienen conocimiento del término gestión de calidad, esto coincide con Landeo (2014) quien establece que el 80% si conocen el término gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, a pesar de contar con estudios superiores, no conocen la definición exacta del tema Gestión de calidad.

El 50.00% de los representantes aplican la herramienta de atención al cliente, esto contrasta con Cieza (2013) el cual menciona que el 75% aplica el Plan estratégico, del mismo modo con Serrano, (2015) el cual establece que el 100% opta por el Benchmarking. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, no reconocía el significado de gestión de calidad, pero al darles a conocer las herramientas entendieron por fin que el significado, en este caso consideran que la atención es la herramienta fundamental para mejorar la rentabilidad de la organización.

El 50.00% de los representantes consideran que una de las dificultades por el cual no aplican gestión de calidad es porque el personal no se adapta a los cambios, el 37.50% poca iniciativa y el 12.50% aprendizaje lento. Esto demuestra que la mayoría de los dueños han observado que el personal no es flexible, es decir frene a un cambio, ya sea dar a conocer nuevas ideas para mejorar las ventas, mejorar la atenciónal cliente, el personal no muestra una facilidad para captar estas las nuevas estrategias.

El 75.00% de los representantes miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, esto contrasta con Serrano (2015) el cual establece que, el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, evalúa el desempeño del personal, ya sea a través de la rentabilidad que generar cada trabajador, así como también el desenvolvimiento en cuanto a la atención al cliente.

El 62.50% de los representantes consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, esto coincide con Serrano (2015) el cual establece que, el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, aseguran que con las hermaneas de gestión de calidad, se mejoran los beneficios de la empresa, y de los trabajadores, pues por ejemplo con la atención al cliente, se logra un mejor posicionamiento de la marca.

El 62.50% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término atención al cliente y el 37.50% si conoce. Esto demuestra que la mayoría de los dueños gracias a sus estudios superiores, conoce el término atención al cliente, del mismo modo asegura que es una herramienta intangible difícil de aplicar, pues se requiere de mucha paciencia para tratar con el público objetivo.

El 50.00% de los representantes a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen y el 37.50% nunca y el 12.50% siempre. Esto demuestra que la mitad de los dueños, aseguran que solo en ciertas ocasiones aplican gestión de calidad, debido a que es en la mayoría de los casos es difícil tratar con los clientes, ya sea porque estos llegaron cargados de problemas, o porque no se muestran muy amables el momento de ingresar al establecimiento.

El 50.00% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para este regreso, el 25.00% no, y el 25.00% siempre. Esto demuestra que la mitad de los dueños considera que solo en ocasiones la buena atención es importante para que el cliente regrese, en este caso ellos afirman que el cliente se es muy exigente, y no se conforma con una buena atención, sino también con buenas instalaciones, con un producto de calidad y al precio justo.

El 50.0% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, el 37.50% la retroalimentación y el 12.50% la confianza. Esto demuestra que la mitad de los dueños considera que es importante mantener una buena comunicación con el cliente, desde el momento que ingresa al

establecimiento, por ello los dueños se preocupan con incentivar la personal con capacitación, para que estos den un mejor trato al cliente y se mantenga un clima agradable.

El 50.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones, esto contrasta con Serrano (2015) el cual establece que, el 56.67% considera que la buena atención determina la calidad del servicio. Esto demuestra que la mitad de los dueños aseguran que es importante contar con instalaciones, bien iluminadas, decoradas, del mismo modo e debe proyectar al cliente higiene y sobre todo seguridad en el establecimiento.

El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, el 25.00% es regular. Esto demuestra que la mayoría considera necesario formular estrategias para mejorar la atención al cliente, por ende, si brinda una buena atención, en este caso buscan superar las expectativas del cliente, a través de una atención personalizada, del mismo modo se ofrece un producto que cumple con sus necesidades.

El 100.00% de los representantes no considera que esta que se está dando una mala atención. Esto demuestra que la totalidad de los dueños, considera que no está brindando una mala atención, por hecho de que conocen el significado de atención al cliente, pues el personal también son cocientes de que, sin los clientes, quizá no tuvieron un puesto de trabajo, por ello muestran compromiso para el servicio.

El 37.50% de los representantes ha logrado obtener incremento de ventas, esto contrasta con Serrano (2015) el cual establece que el 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado que logro con la aplicación de la técnica de gestión, fue tener clientes satisfechos. Esto demuestra que la minoría relativa de los dueños, han conseguido mejorar su rentabilidad, en este caso al lograr, captar nuevos clientes, y buscar la forma de satisfacer en un alto grado sus necesidades, ellos pueden recomendar a la empresa, logrando un así un mejor posicionamiento el rubro.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, son de género masculino, cuentan estudios superiores universitarios, son los dueños y llevan en el cargo más de 7 años.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, del mismo modo cuentan entre 6 a 10 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus empresas y fueron creadas con la finalidad de generar ganancias.

La mayoría de los representantes no tienen conocimientos sobre el termino gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que la dificultad para aplicar la gestión de calidad es porque el personal no se adapta a los cambios, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, consideran que la gestión de calidad mejor el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente, consideran que las instalaciones es el factor para la calidad en el servicio, brindan una buena atención al cliente, por lo cual han logrado incrementar las ventas.

6.2 Recomendaciones

Aplicar encuestas de satisfacción, de esta forma podrán conocer mejor a los clientes, tanto particularmente como de manera general, esto es, el perfil del público objetivo, es imprescindible para atender correctamente sus necesidades.

Realizar capacitación continua a al personal encargado de la atención al cliente, para que mejoren su capacidad de escucha, entender y responder a sus expectativas cambiantes de los clientes.

Realizar un seguimiento, especialmente de aquellos clientes que hayan abandonado la marca o que hayan presentado quejas, entonces de esta manera se podrán implementar cambios y mejoras.

REFERENCIAS

- Aguilar, E. (2010). *Servicio al cliente*. Recuperado de, http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Álvarez, O. (2011). *Las tres funciones principales de la gestión*. Recuperado de, <https://www.elblogsalmon.com/management/las-tres-funciones-principales-de-la-gestion>
- Berru, A. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cieza, R. (2013). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio rubro – compra y venta de calzado en el centro comercial “El Virrey” - Trujillo, año 2013*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- El Economista, (2015). *Las pymes consideran un problema mucho mayor encontrar clientes que financiación*. Recuperado de, <http://www.economista.es/emprendedores-pymes/noticias/7191994/12/15/Las-pymes-europeas-consideran-un-problema-mucho-mayor-encontrar-clientes-que-prestamos-segun-BCE.html>
- Jacob, E. (2016). *Fracasan en México 75% de emprendimientos*. Recuperado el 15 de Octubre del 2017 de, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos.html>
- Landeo, A. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Martínez, C. (2013). *Cómo mejorar la gestión de la atención al cliente*. Recuperado de,, <http://celestinomartinez.com/2013/01/08/como-mejorar-la-gestion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Ministerio del trabajo, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de, <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Paulise, L. (2015). *8 factores por los que fracasan el 90% de las Pyme*. Recuperado de, <http://destinonegocio.com/economia/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Pérez, R. (2017). *Los 5 errores que provocan el cierre definitivo de una pyme. La Nación*. Recuperado de, <http://lanacion.cl/2017/09/06/los-5-errores-que-provocan-el-cierre-definitivo-de-una-pyme/>
- Periódico Digital Peru.com, (2016). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas. El Plural.com*. Recuperado de, <https://www.elplural.com/economia/2017/04/06/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas>

- Rondoy, L. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Serrano, D. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Thompson, I. (2006). *El proceso administrativo*. Recuperado de, <https://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>
- Valderrama, M. (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2. Presupuesto

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

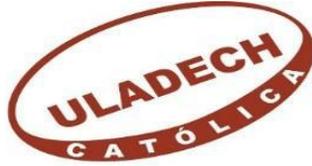
Concepto	Valor
Asesoramiento	S/. 0.00
Pasajes	S/. 500.00
Internet	S/. 100.00
Impresión del proyecto	S/. 15.00
Anillado	S/. 11.00
Otros	S/. 30.00
Total	S/. 656.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3. Población

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
01	GRUPO MOVIZA S.A.C	AV, ENRIQUE MEIGGS 568	POOL MORALES VIZCONDE
02	MELACENTRO BLAS	AV. PARDO CDRA 8	RICHARD BLAS
03	BRAKO PERÚ	CHIMBOTE	ISRAEL ZUÑIGA FERNANDEZ
04	MELANORTE S.A.C	GARCILAZO DE LA VEGA N°150	FERNANDO OLIVERA
05	MELASUR S.R.L	GALVEZ	KALIN MORALES GONZALES
06	GENESIS	GALVEZ	WILIAM CASTRO ZUÑIGA
07	MORAPLAC	GALVEZ	RICARDO MORALES GONZALES
08	REPRESENTACIONES G.J	JR. LIBERTAD	RONAL DE LA CRUZ

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016.*

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

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente

- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

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

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

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

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

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

20. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Ninguna de las anteriores

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

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

Anexo 5. Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

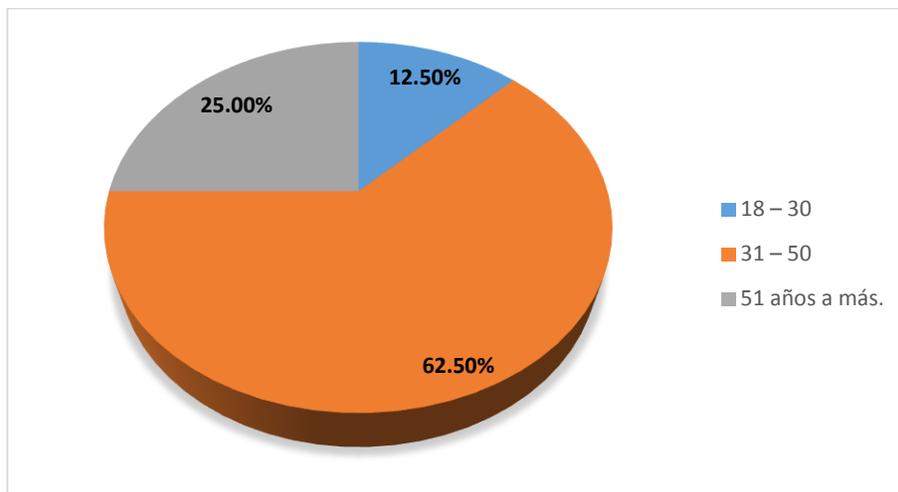


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

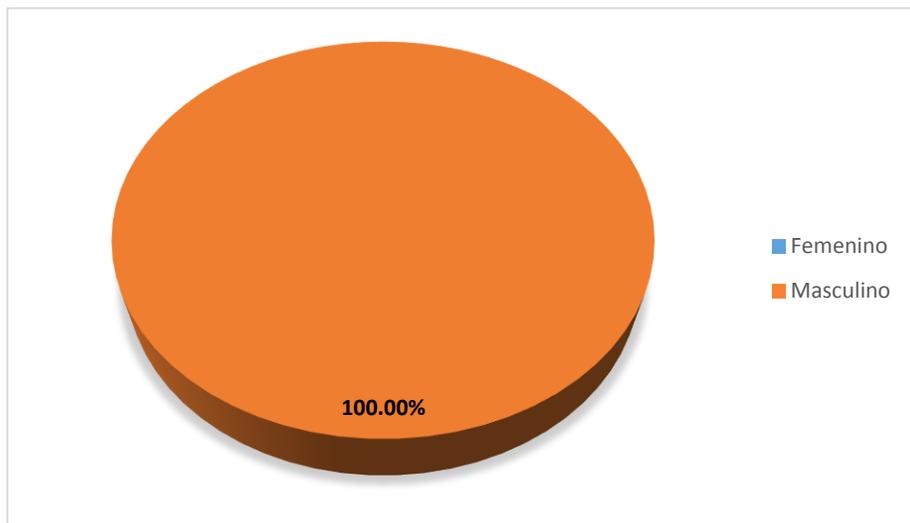


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

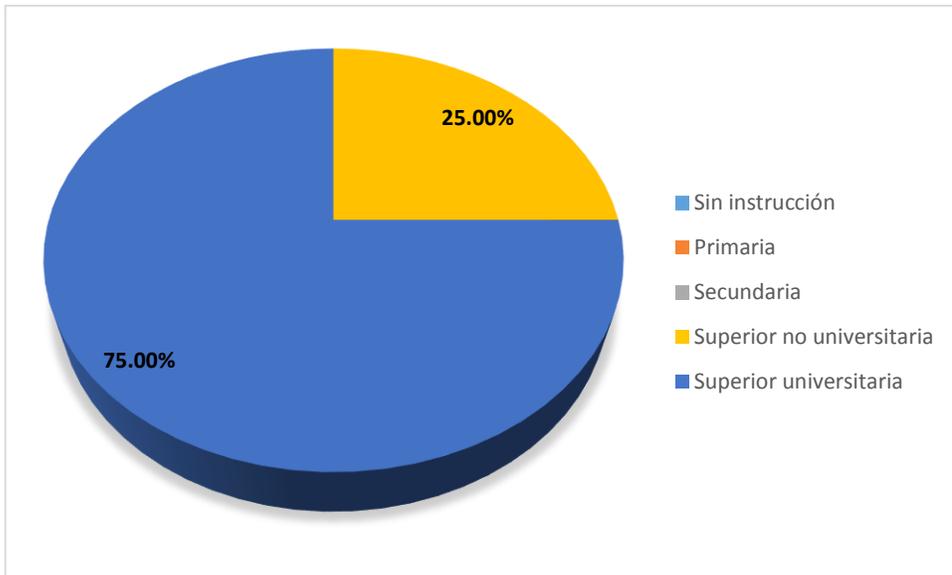


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

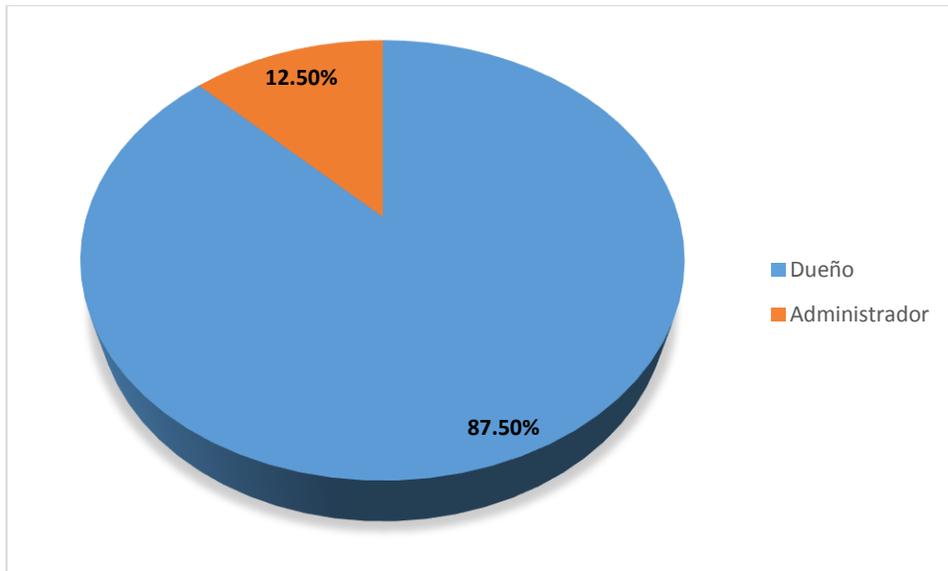


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

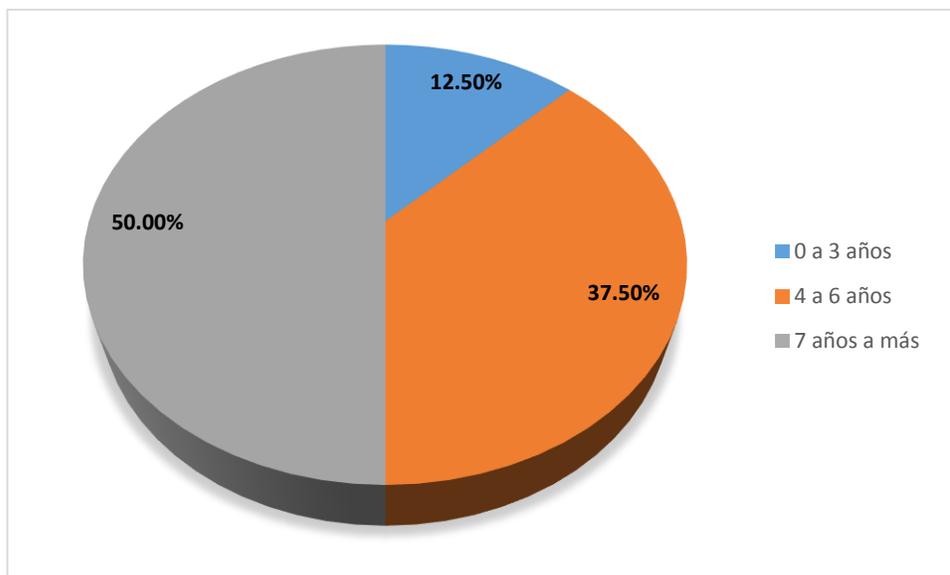


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

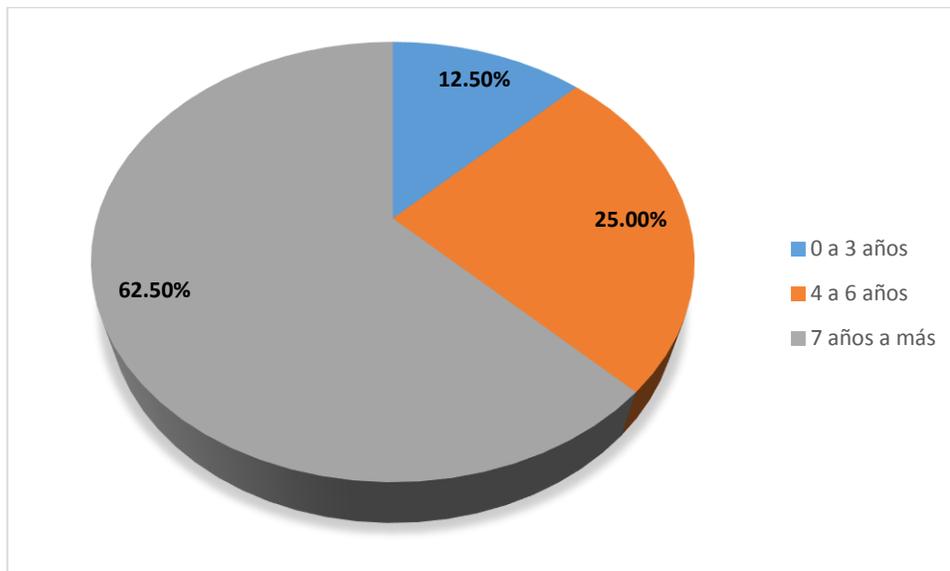


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

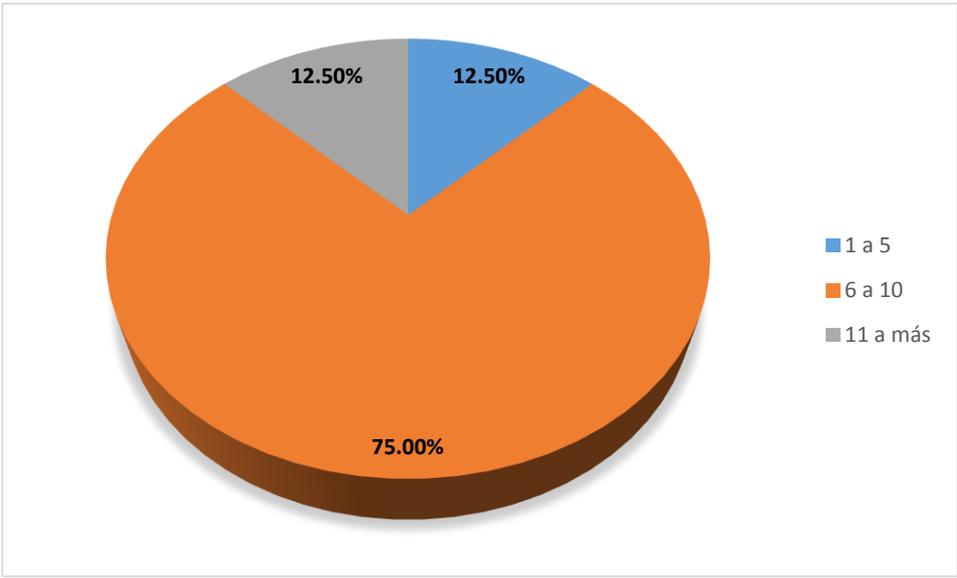


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

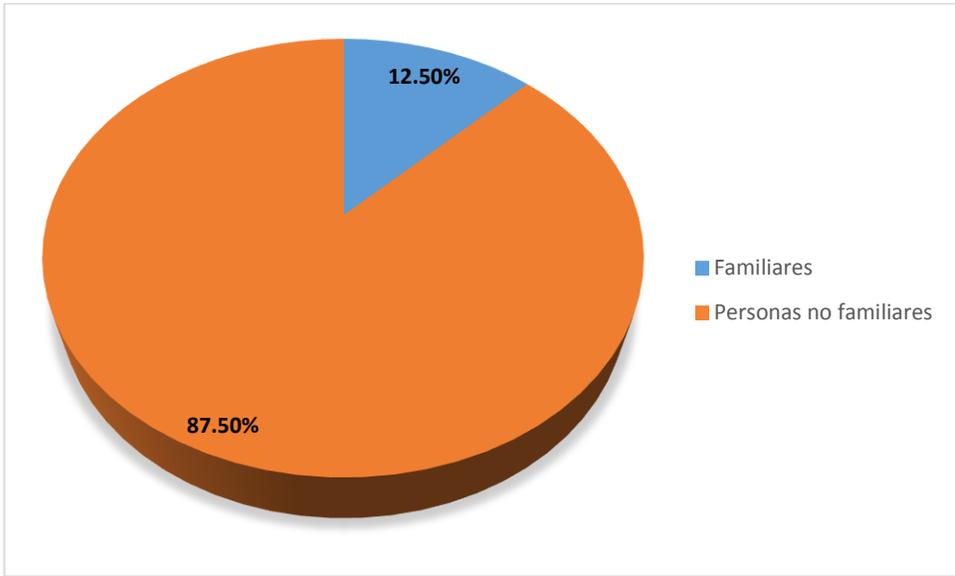


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

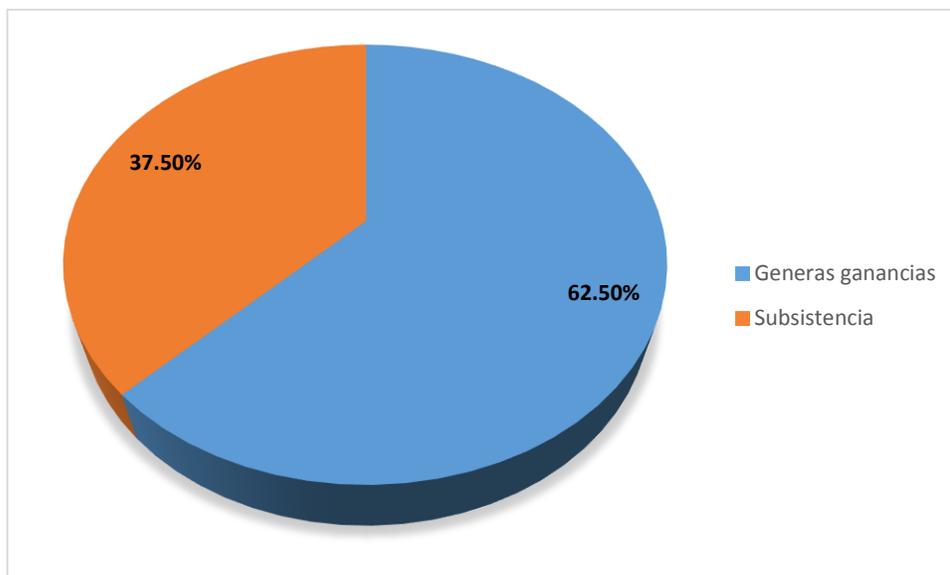


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas:

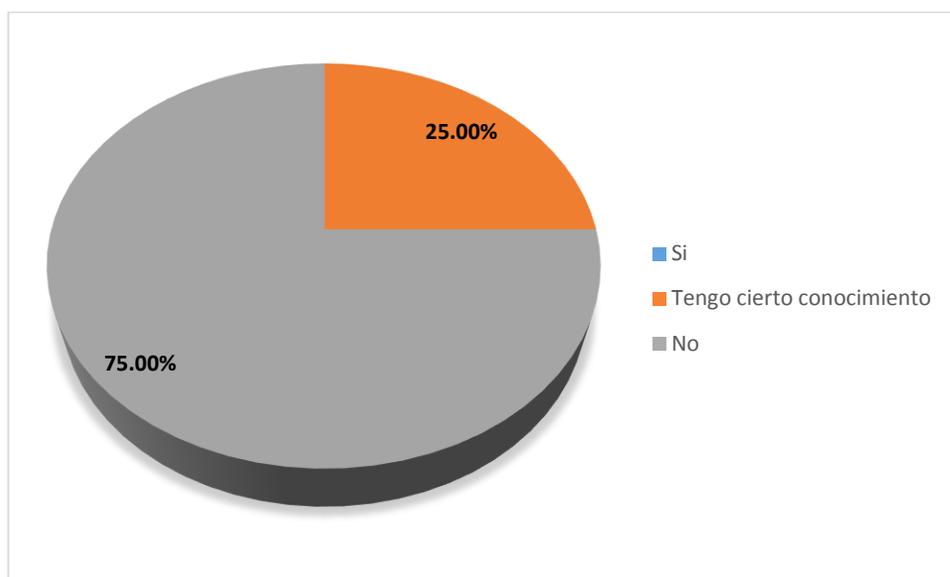


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

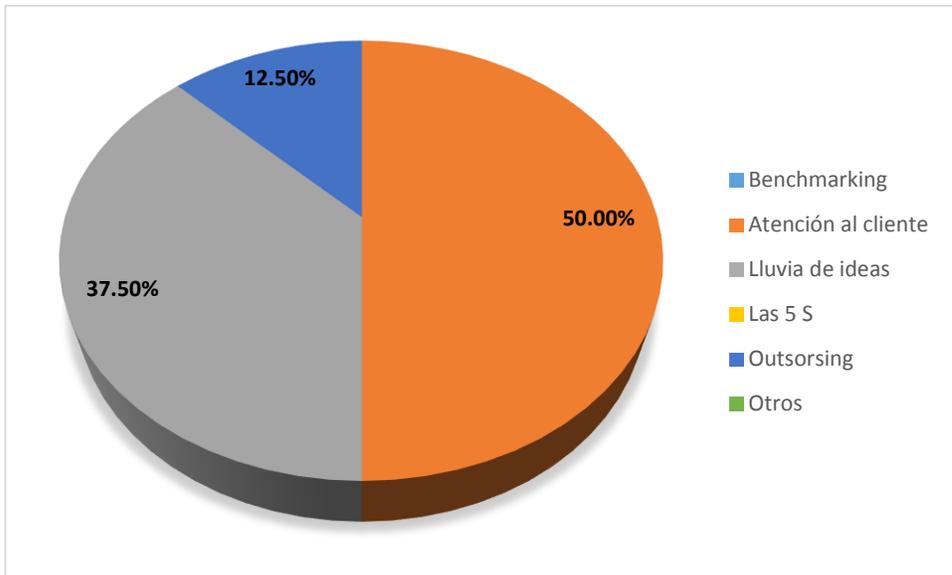


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica
Fuente: Tabla 3

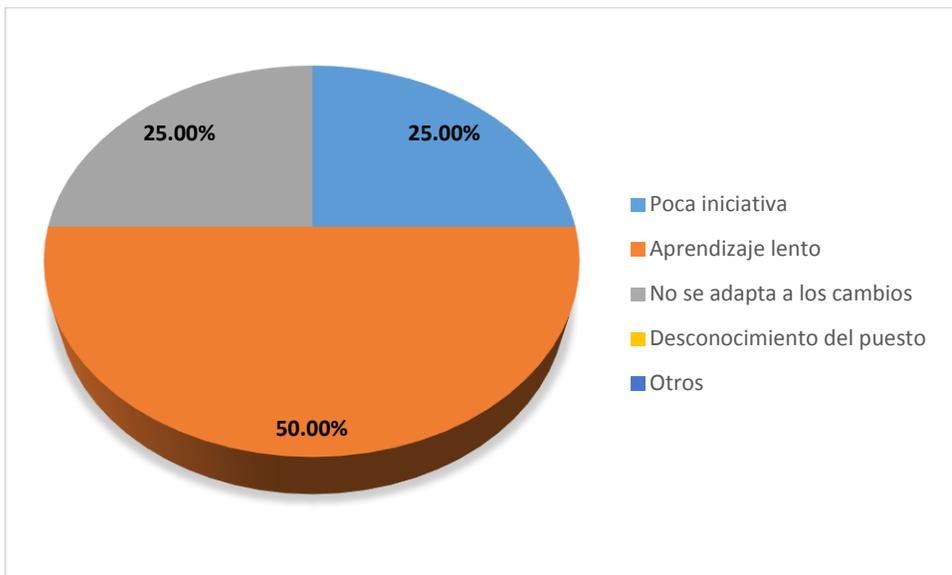


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

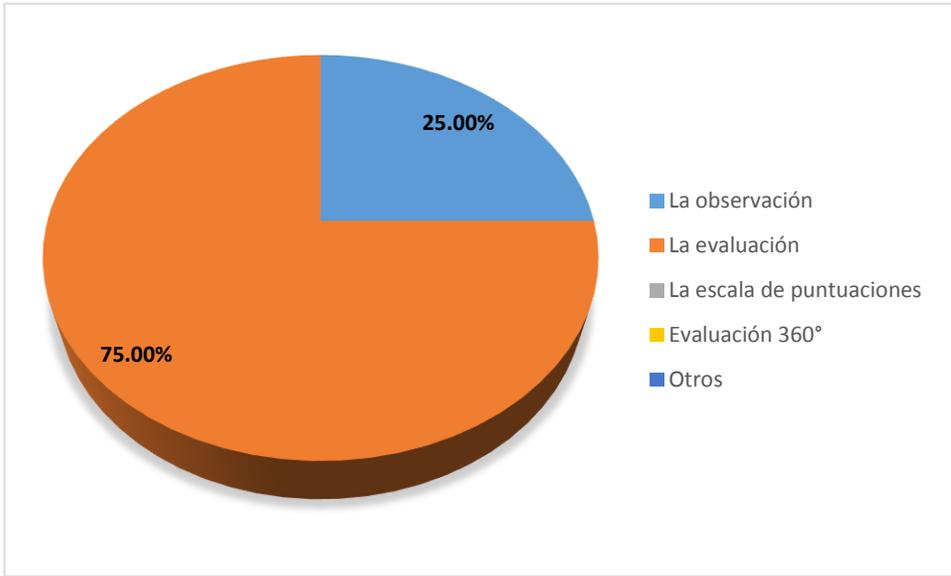


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

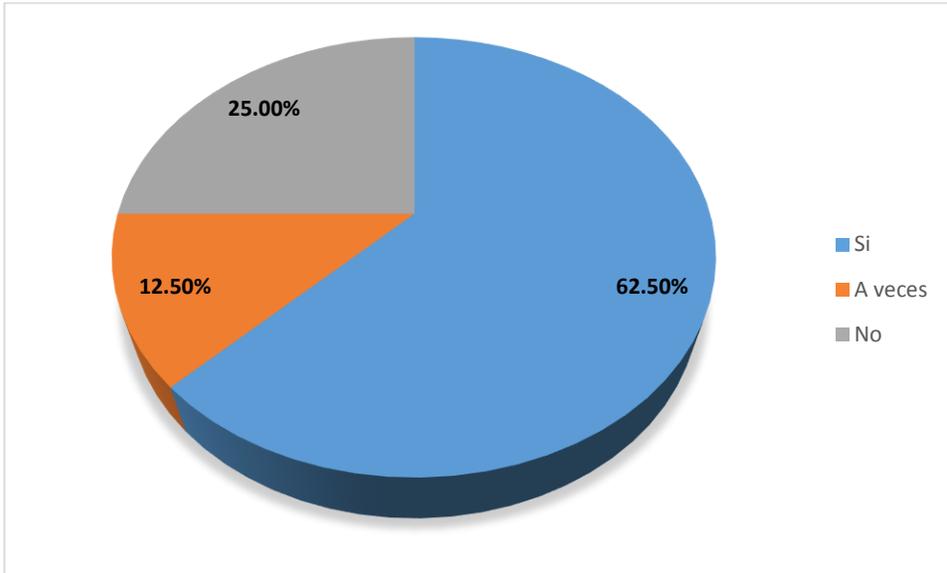


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

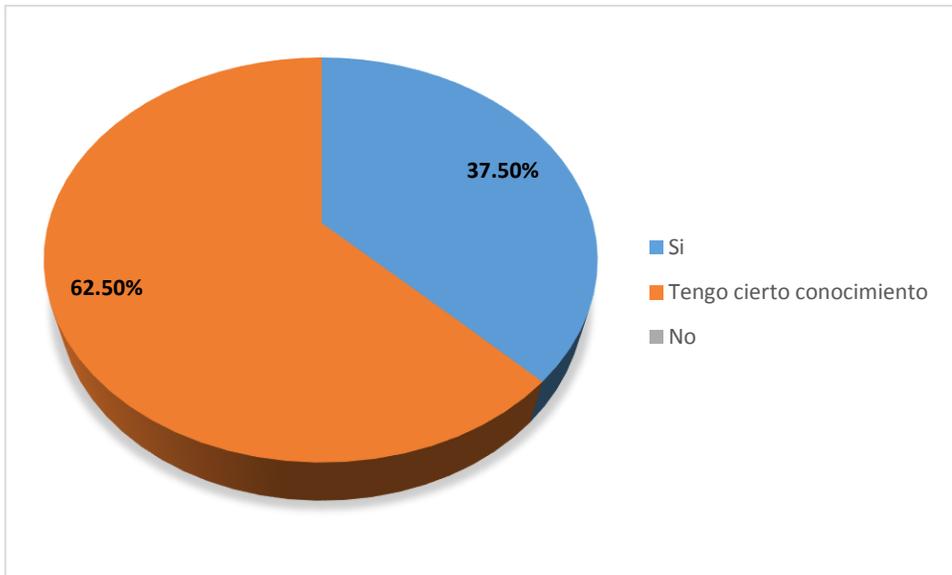


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

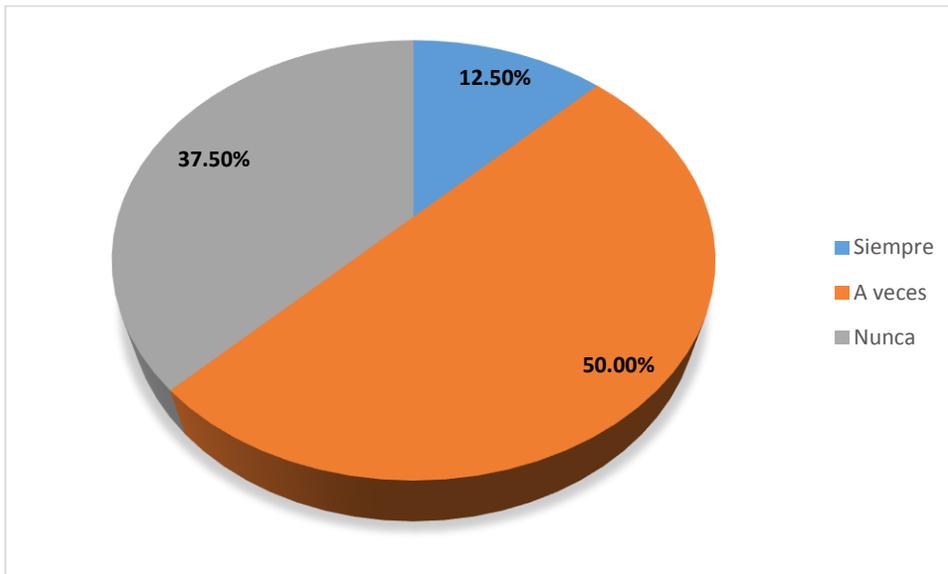


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente: Tabla 3

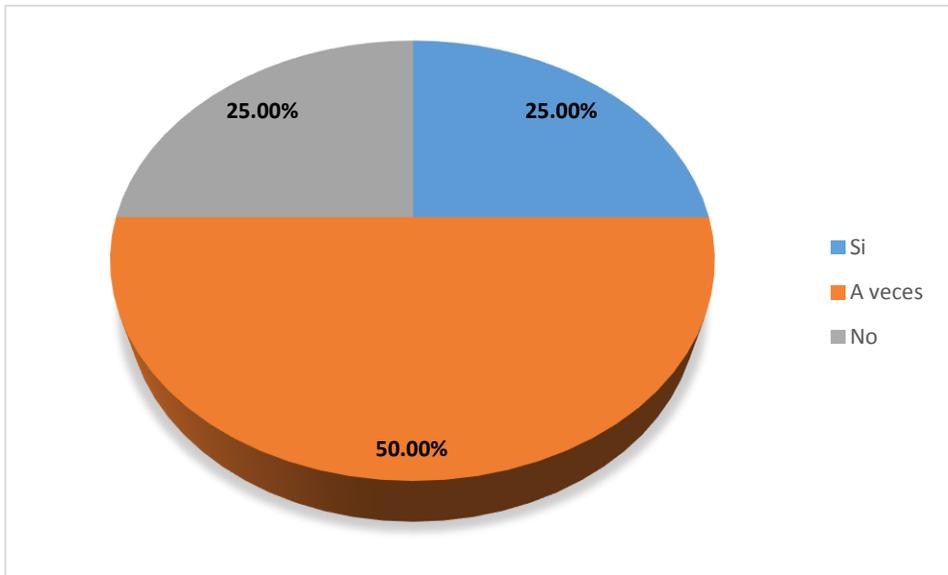


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento
Fuente: Tabla 3

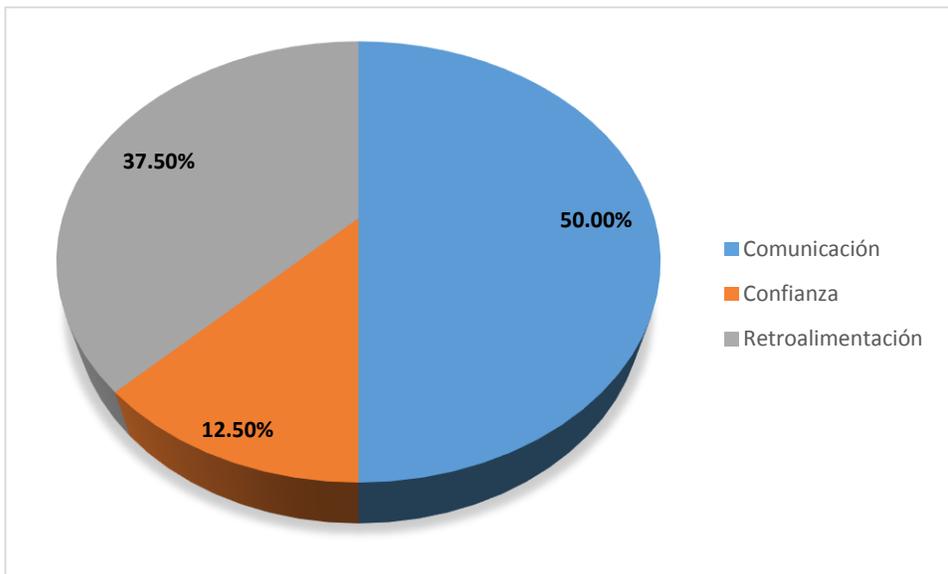


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad
Fuente: Tabla 3

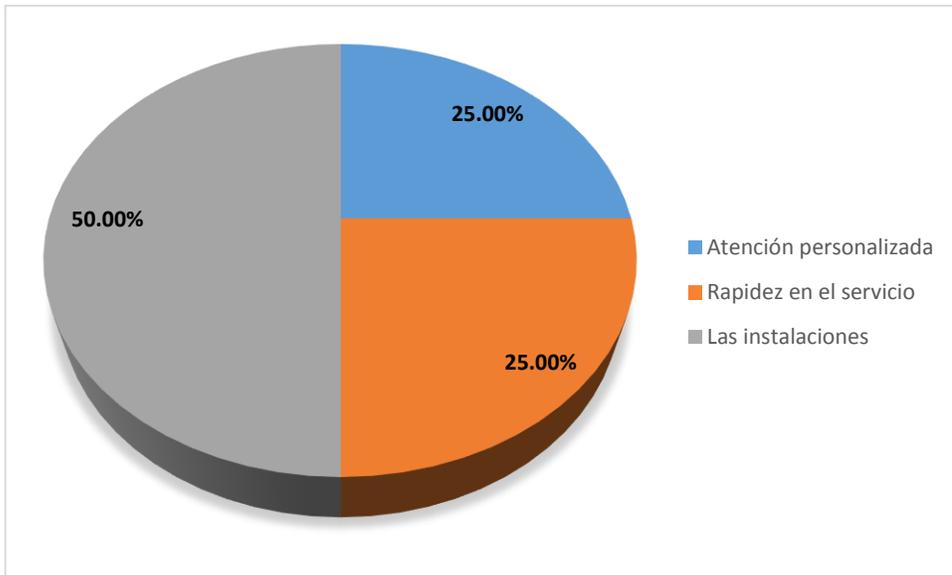


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

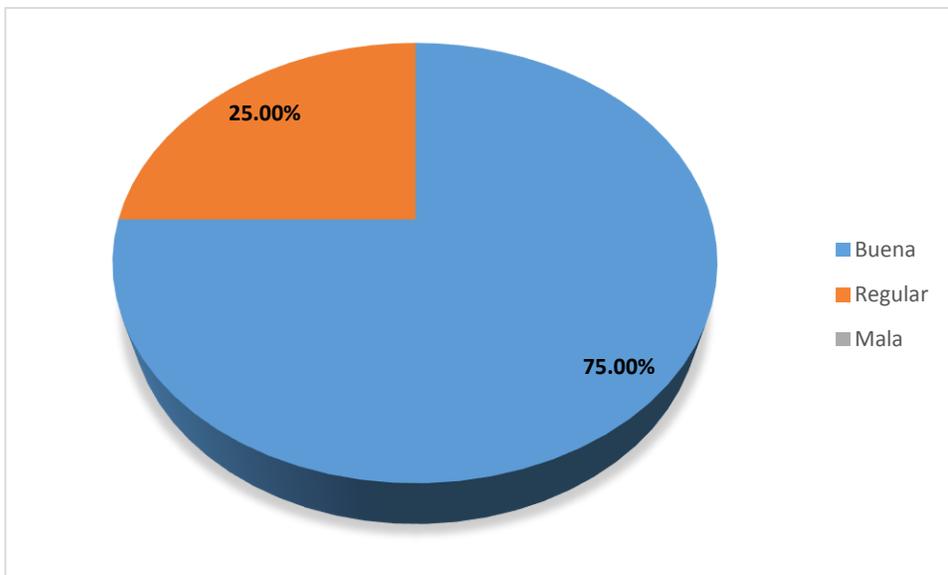


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente: Tabla 3

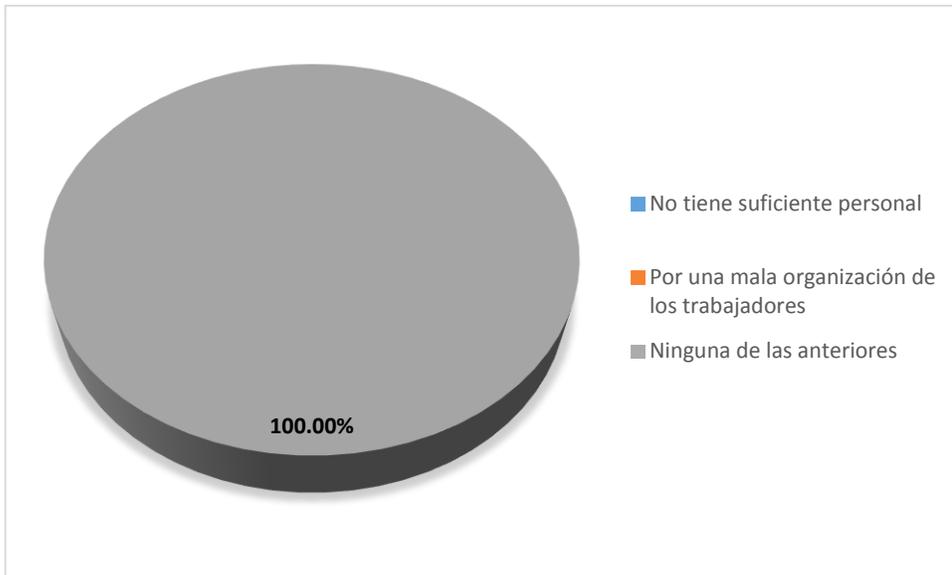


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

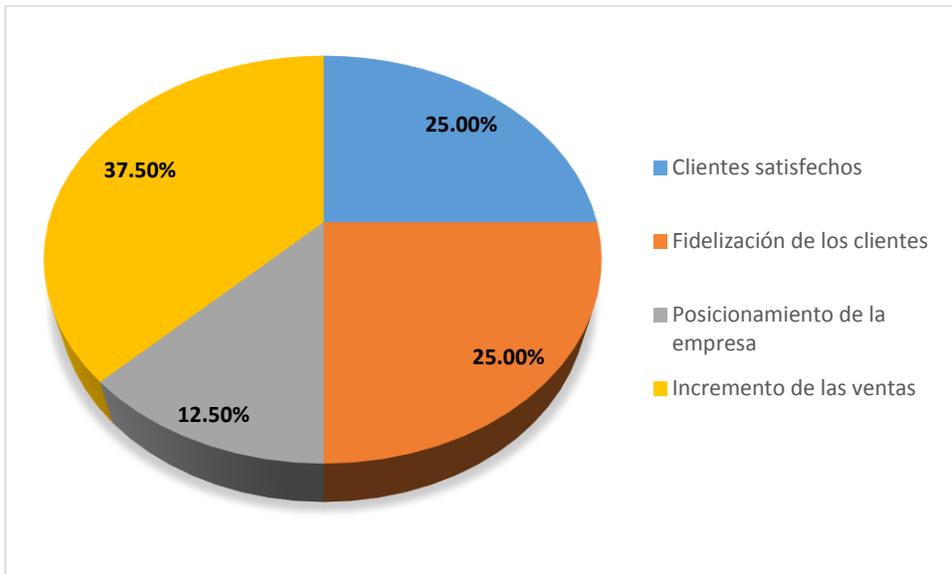


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3