



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE BISUTERIA,
EN EL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,
2016.

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

AUTORA:

Br. Sandoval Soles Karen Esthefany

ASESOR:

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE- PERU

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme concretar un objetivo más en mi vida, le doy gracias porque me otorgó lucidez, paciencia, sabiduría y sobre todo dedicación para realizar esta investigación no por obligación; al contrario, desarrollarlo por convicción, por aprendizaje y por dejar una marca positiva que sirva como modelo útil, mas no como una investigación inerte que se pierda entre los tantos esfuerzos realizados por otros tesisistas.

A mis tutores, quienes estuvieron presente en todo el proceso de desarrollo, agradecerles por su asesoramiento tan imprescindible, que sin duda ayudo a forjar esta investigación y por supuesto darles gracias porque me ayudaron a superarme en cada momento de mis etapas como estudiante.

A mis padres porque su participación fue relevante para concretar esta investigación, porque ellos fueron mi principal empuje y respaldo en todo momento, porque siempre estuvieron ahí incondicionalmente cuando más los necesitaba, por asesorarme y criticar constructivamente mi labor, con la única finalidad de contribuir a realizar una investigación idónea y coherente.

DEDICTORIA

A Dios por acompañarme en cada paso importante de mi vida, por brindarme sabiduría, entendimiento y discernimiento para realizar esta investigación acorde a las exigencias y estándares solicitados. De igual manera a mi familia que estuvo conmigo en todo momento guiando mis pasos para lograr concretar este proyecto.

Con orgullo al Dr. Reinerio Centurion Medina y a la Mgtr. Elida Estrada, grandes maestros, personas y amigos que estuvieron en cada paso de investigación y fomentaron un gran desarrollo en mis conocimientos académicos y en la persona que soy ahora, y que evidentemente sin sus asesoramientos nada de esto sería posible.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016. La investigación fue No experimental- Transversal- Descriptiva, del mismo modo para el recojo de información se tuvo una población de 10 Micro y Pequeñas empresas, optándose por una muestra dirigida de 8 Micro y Pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 de interrogantes obteniéndose los siguientes resultados: El 87.5% de los representantes tienen edades entre 30 a 50 años. El 87.5% son de género femenino. El 50% tienen como grado de instrucción la secundaria. El 62,5% son dueños. El 37.5% tienen dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad. El 100% comprende que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 62.5% conoce el término Atención al Cliente. El 87.5% aplica la Gestión de Calidad en el servicio que brinda. El 100% perciben que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa. Finalmente se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio, omiten la utilidad que proporciona el uso de la gestión de calidad en sus procesos, debido a un desconocimiento en el tema por ser emprendedores empíricos y evidentemente por una carente iniciativa propia; sin embargo la totalidad de los representantes conocen el valor de aplicar eficientemente la atención al cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, Micro y Pequeña empresa y Atención al cliente.

ABSTRACT

In the present investigation its objective of the research was to determine the main characteristics of the Microenterprise and the companies of the retail sector, the retail sale of costume jewelery, in the urban area of the Chimbote District 2016. The research was Non-experimental- Transverse-Descriptive, in the same way the recognition of information, we had a population of 10 Micro and Small companies, 8 people who asked for a questionnaire of 22 questions, obtaining the following results: 87.5% of the owners are between 30 and 50 years old. 87.5% female son. 50% have secondary education as their level of education. 62.5% are owners. 37.5% have difficulties in the implementation of Quality Management. 100% understands that Quality Management contributes to improving business performance. 62.5% know the medium Customer service. 87.5% apply Quality Management in the service provided. 100% perceived that customer service allows the positioning of the company. Finally, it is concluded that the majority of the microenterprises and small businesses under study, the utility that the use of quality management provides in their processes, due to a lack of knowledge on the subject for being empirical entrepreneurs and evidently for a lack of own initiative ; However, all distributors know the value of efficiently performing customer service.

Keywords: Quality management, Micro and Small business and Customer service.

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| 1. Título de la tesis..... | i |
| 2. Hoja de firma del jurado y asesor..... | ii |
| 3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria..... | iii |
| 4. Resumen y Abstract..... | v |
| 5. Contenido..... | vii |
| 6. Índice de Tablas y Figuras..... | i |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 8 |
| 2.1. Antecedentes..... | 8 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 14 |
| 2.3. Marco Conceptual..... | 37 |
| III. HIPÓTESIS..... | 42 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 43 |
| 4.1. Diseño de la Investigación..... | 42 |
| 4.2. Población y Muestra..... | 42 |
| 4.3. Definición y Operalización de las variables y los indicadores..... | 44 |
| 4.4. Técnicas e Instrumentos..... | 49 |
| 4.5. Plan de Análisis..... | 49 |
| 4.6. Matriz de Consistencia..... | 51 |
| 4.7. Principio Ético..... | 59 |
| V. RESULTADOS..... | 60 |
| 5.1. Resultados..... | 60 |
| 5.2. Análisis de Resultados..... | 65 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 78 |
| Referencias..... | 79 |
| Anexos..... | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016..... | 60 |
| Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016..... | 61 |
| Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad en la Atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016..... | 62 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Edad del Representante..... | 100 |
| Figura 2. Género del Representante..... | 100 |
| Figura 3. Grado de instrucción..... | 101 |
| Figura 4. Cargo que desempeña..... | 101 |
| Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo..... | 102 |
| Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro..... | 102 |
| Figura 7. Número de Trabajadores..... | 103 |
| Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa..... | 103 |
| Figura 9. Objetivos de creación..... | 104 |
| Figura 10. Conoce el término gestión de calidad..... | 104 |
| Figura 11. Conocimientos de Técnicas modernas de la Gestión de Calidad..... | 105 |
| Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad..... | 105 |
| Figura 13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce..... | 106 |
| Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio..... | 106 |
| Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización..... | 107 |
| Figura 16. Conoce el término atención al cliente..... | 107 |
| Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes..... | 108 |
| Figura 18. Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento..... | 108 |

| | |
|--|-----|
| Figura 19. La atención que brinda a los clientes es..... | 109 |
| Figura 20. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente..... | 109 |
| Figura 21. Cree Ud. Que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes..... | 110 |
| Figura 22. Cree Ud. Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado..... | 110 |

I INTRODUCCIÓN

Inicialmente las MYPES surgen debido a una prematura y, por supuesto a una beneficiosa globalización en el que se manifiesta una sana competencia de las mismas. Por ende se generan para satisfacer las necesidades tanto empresario naciente como de la población; convirtiéndose en el eslabón más importante para la recuperación y desarrollo del país, a comparación de las grandes empresas que no son capaces de conseguirlo. En definitiva lo único que hace crecer el PBI de un país es la actividad emprendedora y empresaria y dentro de ella la mayoritaria es la MYPE.

Sin duda, hoy son a verdadera fuerza empresarial más grande que posee el Perú y que efectivamente la enriquece. Según Marcelo y Vila (2016), señalan lo siguiente: “Actualmente en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado”. (p.2) A todo esto grandes expertos afirman que las Micro y pequeñas empresas se pueden desempeñar de manera más rápida si la situación o escenario fuese más conveniente y oportuno. Por ende el estado debe tomar un papel idóneo, en el que no sea un fiscalizador, por el contrario que asuma un papel de facilitador y buen comunicador. Se dice que la unión hace la fuerza y en el caso de las micro y pequeñas empresas se confirman rotundamente.

Como la otra cara de la moneda, las MYPES, a pesar que son sumamente importantes, estas afrontan problemas y dificultades que limitan su desempeño en relación a la gestión de calidad, que se encuentra ausente en la gran mayoría de sus actividades; de entre las cuales resalta principalmente la atención al cliente; que es sin duda, el reflejo de la empresa y, con regularidad es el medio con el que más se juzga si

el servicio es “bueno malo”. Al mismo tiempo es una herramienta que direcciona la competitividad, solides y desarrollo de las MYPES. Por ende las consecuencias que provoca un mal manejo en la práctica de la atención al cliente dan lugar, sin duda al atraso de muchas empresas; cuya falta de competitividad, provoca la desaparición de muchas MYPES en nuestro país. Por lo tanto hay que tener presente que el riesgo principal de un servicio eficiente es que si se proporciona una vez, hay que comprometernos a mantenerlo siempre y de una manera constante. Este problema no solo se da a nivel nacional, por el contrario en países de Europa y de otras partes del mundo las afrontan.

Tal así es el caso de España. Según el análisis y comentario de Villanueva (como se citó en Galdón, 2015), para el diario 20 minutos (edición España). ¿Y cómo están las empresas españolas en este sentido? La calidad tiene que ir de la mano con la competitividad. Cuando un país evoluciona adecuadamente, es competitivo, crea empleo, y tienen una industrialización adecuada, la calidad funciona y se implementa de forma correcta. España a nivel mundial y por nivel de certificaciones, que es la única forma de medir realmente, está posicionada en el sexto puesto, y en el cuarto en Europa. Las empresas españolas siguen creyendo en la calidad. En los años ochenta y noventa se hizo un Plan Nacional de Calidad Industrial que logró sensibilizar a las compañías. Después hemos pasado por una época difícil de crisis que ha durado una serie de años, y ahora nos encontramos en un momento de revitalización para intentar sufragar el daño que ha podido hacer este periodo de dificultades. ¿Cómo detecta un cliente la calidad? ¿Es suficiente una certificación? En términos de producto es fácil; funciona o no funciona, es adecuado o no, es algo muy tangible. En cuanto a servicios hablamos de dos cosas: Satisfacción del cliente y experiencia. Para un usuario tener una experiencia diferencial, un momento de emoción que te genere una relación con esa determinada empresa totalmente distinta, le hace cautivo. Por eso, ahora nos estamos concentrando en esta fase, sobre todo en las empresas de servicios. Hay mucha competencia y no se pueden cometer errores. Hay que generar experiencias memorables para que ese cliente te elija a ti frente al resto de la competencia. Según lo manifestado por Embid (2013),

experto en calidad y profesor de la Escuela Europea de Negocios (EEN). Es precisamente aquí donde entra en juego el concepto de “calidad”, calidad no entendida como calidad de producto, sino como sistema de gestión de mi negocio con un enfoque 100% dirigido al cliente, donde nuestro producto/servicio es solución de sus necesidades. Porque tenemos que ser muy adaptables, como lo son las necesidades del mercado actual y, como seguirá siendo en los siguientes años. El que no se adapta muere.

Ahora bien, en contraste con América Latina, diversos países también afrontan múltiples problemas con respecto a las micro y pequeñas empresas (MYPES). Tal así es el caso de Chile. Las empresas tienen la necesidad de capacitar y educar al personal en todas las áreas y niveles, esto permite desarrollar conocimientos, habilidades y aptitudes, de modo que la organización sea más eficiente y competitiva. Los instrumentos que puede utilizar la empresa para la educación y capacitación de su personal pueden ser charlas y cursos, materiales didácticos, literatura técnica especializada, manuales e instructivos, entrenamiento en otras áreas, rotación de cargos, ampliación de cargos, entre otros. (Cárdenas, 2007). Por otra parte según menciona Román (2015), *en un artículo de gestión de calidad en las pymes chilenas*. Una de las áreas que le permite a las empresas ser más competitivas es la gestión de calidad, mediante la utilización de herramientas que ayudan a incrementar la gestión integral de las organizaciones. De estas herramientas, podemos mencionar las siguientes: Programa 5S, Lean Management, Círculos de Calidad, Six Sigma, TQM (Total Quality Management). Modelos de gestión de Excelencia (Baldrige, EFQM, ABEF, Chileno), Benchmarking, normas internacionales tales como la familia de las ISO, entre otras. Una mayor percepción de calidad permitirá aumentar la satisfacción de los clientes y ampliar la participación en el mercado, esto sin tomar en cuenta el cambio cultura al interior de la organización, lo que traerá grandes beneficios a mediano y largo plazo.

Contar con un sistema de gestión de calidad ayudará a que las pymes puedan competir con empresas más grandes a través de un aumento en la confianza de sus

clientes. En particular, aumentará la seguridad de que sus productos o servicios mantienen una calidad constante a través del tiempo.

Volviendo la mirada hacia Argentina las PYMES son predominantes empresas familiares. Una alta proporción de las PYMES son firmas concebidas y administradas por grupos familiares, tanto en cuanto a la propiedad de la empresa como por el tipo de gestión empresarial. Cerca del 70% de las plantas son de este tipo de organización, alcanzando a valores próximos al 85% en los establecimientos pequeños y a cerca del 50% en las empresas medianas. Debe considerarse que este rasgo es similar a las pymes de los países industrializados (por ejemplo Japón, Estados Unidos e India). La mayoría de las Pymes carece e estrategias empresariales a mediano plazo. El grado de la elaboración de la estrategia empresarial adquiere una importancia determinante, sin embargo, un numero importantes de las Pymes tienen una escasa comprensión e esto. Si bien, saben que hoy, es sumamente importante el proceso de internacionalización e inserción externa, las Pymes solo desarrollaron y concibieron como útiles a lo largo de los años estrategias a corto plazo de tipo reactivo, tendencia muy arraigada en la mayoría del empresariado que aún continúa vigente. (Farinelli, 2005, p. 55)

Asimismo en Bolivia las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) son una parte importante en la economía nacional; representan aproximadamente el 84% de las empresas del país y son una fuente potencial de empleo. La relevancia del sector aumenta cuando se entiende que las microempresas son una alternativa laboral en un país en el que el empleo formal es limitado. Las capacidades y habilidades iniciales que tengan los trabajadores no sólo determinan las necesidades de capacitación que puedan requerir las MYPES, sino también lo costoso que pueda llegar a ser. Si el mercado laboral cuenta con una Población Económicamente Activa que cuenta con al menos las habilidades básicas (leer, escribir y razonamiento lógico-matemático), la capacitación técnica no es un gran problema. El problema principal para las MYPES es que la mayor parte de las personas que trabajan en éstas unidades no terminaron el bachillerato y sus habilidades básicas son limitadas; por ejemplo, no pueden realizar conversiones de

centímetros a pulgadas, estimar superficies, calcular tiempos, etc., por lo que la capacitación será un proceso largo y costoso. (Calles, 2015, p. 4)

En el Perú abrir un negocio MYPE es un acto de valentía que no tiene el éxito asegurado. Según estadísticas de la SUNAT, al tercer año una de cada tres empresas no logra pasar la barrera del tercer año. Las posibilidades de éxito de cada nuevo emprendedor son, entonces, reducidas, especialmente en segmentos de bajo valor agregado en los que pueden ser fácilmente desplazados por las grandes empresas. En teoría no es muy fácil predecir porque las Mypes en nuestro país no sobrepasan el segundo año de establecida o en esencia porque es que fracasan, los administradores en estas pequeñas empresas muchas veces no ven llegar el fracaso de su organización, lo que muchos expertos en administración refieren al decir que el administrador no solo debe ver el árbol, sino que también el bosque. (Enríquez, 2013).

Por lo contrario. En la región de la sierra como: Huancavelica, Apurímac, Pasco, entre otras zonas económicas, se aprecia la falta de presencia de unidades empresariales ya sean micro, pequeñas y medianas empresas, generándose escenarios de vulnerabilidad social como los síntomas de la pobreza y la migración. Igual caso se presenta en la región de la Selva, como Madre de Dios, que es otra región en la que no se ha desarrollado una cadena empresarial. (Gomero, 2015, p.39)

Del mismo modo en Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen varias micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de bisutería, que desconocen de una efectiva y eficiente gestión en sus procesos organizacionales; dando como resultado, una notoria deficiencia en la implementación de una gestión de calidad en la organización, y que además se puede ver reflejada en la imperfecta consecución en los objetivos, metas, visión, misión, valores, políticas, estrategias y proyectos a implementar en un futuro. Por consiguiente la escasa instrucción de sus colaboradores y su falta de compromiso con la empresa generan pérdidas; debido a un incompleto servicio a brindar a sus principales clientes. Es así que actualmente muchas MYPES caen en el desacierto de utilizar una eficiente atención al cliente como una estrategia de posicionamiento y fidelización para atraer la atención de los clientes

actuales y potenciales, pero luego esta práctica se va perdiendo en el tiempo y esto es un grave error. Según la opinión de Brown (1992) nos dice “Una vez que este genio se haya escapado de la botella, nunca se la podrá introducir de nuevo”. (p.5)

Hecha esta salvedad, nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016?.

Ahora bien como base de las ideas expuestas y para dar respuesta al problema como objetivo general se considera:

Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016.

De igual manera para alcanzar el objetivo general, se han planteado como objetivos específicos:

Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Describir las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Describir las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Partiendo de los supuestos anteriores el presente estudio se justifica, porque nos proporcionará información de las principales características de la gestión de calidad en

la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano Distrito de Chimbote 2016.

Dicho estudio de investigación se justifica también porque contribuirá, a que múltiples empresarios emergentes; logren detectar nuevos métodos y estrategias que les posibiliten un impecable manejo en sus recursos empresariales y en su personal, consiguiendo direccionar su negocio a través de un efectivo servicio a ofrecer; permitiendo satisfacer necesidades, demandas y deseos de clientes actuales y potenciales. En tal sentido se podrá obtener decisiones acertadas con respecto a la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas.

Del mismo modo beneficiará a que diversos empresarios logren captar la auténtica esencia de la gestión de calidad paralelo a sus herramientas; siendo capaces de ponerlas en práctica dentro de sus actividades cotidianas; por lo tanto permitirá también, tener presente la repercusión de una buena atención al cliente y las ganancias que se obtendrá al saber tomar decisiones apropiadas; convirtiéndose así en un requerimiento de política para las micro y pequeñas empresas.

Hay que mencionar además que este estudio servirá de base sucesivamente para otras investigaciones y estudios de las MYPES, en relación a la gestión de calidad en la atención al cliente.

Así pues en el presente estudio se utilizó como método de investigación el diseño no experimental-transversal.

Finalmente de una población de 10 MYPES se determinó una muestra de 8, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, obteniéndose resultados; los cuales fueron tabulados y elaborados según corresponde, en consecuencia se encuentran en el acápite 5to Resultados y las figuras que se ubican en el anexo 6 del presente informe de investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Gutiérrez (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. Teniendo como objetivo general: Determinar las características de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta minorista para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2013. Llegó a los siguientes resultados: El 35,7% tienen una edad entre los 40 a 50 años. El 64,3% son de género femenino. El 64,3% han concluido sus estudios secundarios. El 50% tienen estudios o conocimiento sobre administración de empresas. El 57,1% tienen una antigüedad de 8 a más. El 78,6% no cuenta con equipos de última tecnología. El 85,7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas. El 85,7% indican que no conocen la nueva ley. El 71,4% no realiza publicidad. El 57,1% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. El 78,6% indican que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan. El 100% aseguran tener un trato amable con el cliente. El 57,1% indican no contar con un manual de calidad. El 64,3% indican resolver las necesidades del cliente. El 71,4% si han identificado procesos para dar un buen servicio al cliente.

El antecedente concluyó que: Las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas, tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Espinoza (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las mype comerciales rubro calzado (Piura), año 2013*. El 56.67% manifestaron que SI recibe capacitaciones. El 56.67% manifestó que la buena atención SI determina la calidad del servicio. El 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda. El 63.34% respondió que SI utiliza métodos para mejorar los procesos de autoevaluación y revisiones. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad SI genera el éxito en la empresa. El 96.67% respondieron que SI cree que está en constante crecimiento. EL 96.67% comenta que SI trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicio. El 83.34% comentaron que SI realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que si se logran los objetivos planificados. El 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de políticas y objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. El 96.67% de los directivos contestaron que SI han utilizado métodos correctivos y preventivos para identificar áreas de mejora. El 60% de los trabajadores respondió que a veces son necesarias las capacitaciones por rubro.

Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía Peruana, asimismo se observa que el rubro calzado se mantiene en constante crecimiento, lo que le genera mayor competitividad; para lo cual los empresarios para mantener este crecimiento se han enfocado en investigar las nuevas tendencias y demandas del mercado actual. También han aplicado estrategias e ideas innovadoras como brindar una mejor atención al cliente, determinándose que si trabajan con mecanismos de control de calidad al aplicar nuevos métodos de trabajo.

Cieza (2014) en su trabajo de investigación *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*. Teniendo como 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. Llegó a los siguientes resultados: El 50% tiene edad entre 30 a 50 años. El 75% son de género masculino. El 37.50% tiene secundaria completa. El 100%, la totalidad si comercializa productos fabricado mediante proceso estandarizado de producción. 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 62.50% capacitó al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente en el año 2013. El 75 %, si actualiza modelos del producto, según los gustos y preferencias del cliente. El 50 % si evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de su producto. El 75 % si usa las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad de su producto.

Concluyó que la mitad de las Mypes encuestadas se establece que los representantes tienen entre 30 a 50 años, la mayoría son de género masculino y la mayoría relativa tienen secundaria completa, 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.

Berrú (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*. Teniendo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes, en el sector comercial, rubro zapaterías, de la ciudad de Sullana, Región Piura. Año 2014. Llego a los siguientes resultados: El 50% tiene entre 36 y 50 años. El 62.5% son de género masculino. El 37.5% tienen instrucción secundaria. El 37.50% tienen más de 3 años en el mercado. El 50% tiene 01 trabajador permanente. El 37.50% tiene entre 01 y 02 trabajadores eventuales. El 75% se formó por subsistencia. El 62.50% no asesoran al comprador. El 50% entregan el producto al cliente con la menor demora posible. El 75% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores. El 50% responden a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra. El 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes. El 47.50% el empleador capacita e incentiva a los trabajadores a más de 3 años.

Concluyó que los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que los representantes tienen entre 36 y 50 años, solo tienen estudios primarios y tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente.

Las MYPES en estudio utilizan las redes sociales para atención al cliente, además utilizan la radio para la publicidad del producto de las Mypes, cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes.

Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) del Distrito de Huaraz, 2015*. Teniendo como objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO 9001:2008 en las MYPE del sector Comercio – Rubro venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador (Boticas) del Distrito de Huaraz, 2015. Llegó a los siguientes resultados: El 65% con una edad de 36 a 45 años a más. El 65% son del sexo femenino. El 75% manifestó tener un grado de instrucción superior no universitario. El 45% manifestó que el personal muestra muy poco interés por resolver los problemas. El 50% expreso que es poco el interés por una excelente atención de servicio. El 50% que sostuvo que sus acciones transmiten poca confianza al colaborador. El 50% que manifestó que el personal tiene poca capacidad de brindar alternativas de solución. El 55% manifestó realizar poco las mejoras de atención al cliente. El 55% manifestó que es poco el nivel en que el personal brinda una información precisa y confiable

Concluyó que con respecto a las características de los gerentes del Rubro: Venta de Productos Farmacéuticos y Artículos de Tocador del Distrito de Huaraz, mayoritariamente son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos, la Gestión de Calidad es muy importante en el ámbito de la aplicación de procesos estandarizados para las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran las empresas pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

Prudencio (2015) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de la Lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de calzados - Huaraz, 2014*. Teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de calzados en Huaraz, 2014. Llegó a los siguientes resultados: El 35.39% manifestaron tener de 29 a 29 años de edad. El 61.5% son de sexo femenino. El 48.7% manifestaron tener un grado de instrucción superior universitaria. El 35.9% sobre brindar información en relación en relación a aspectos positivos de la zapatería a otras personas. El 35.9% está fuertemente de acuerdo con recomendar las zapatería a cualquiera que busque su consejo. El 38.5 % estuvieron de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a hacer operaciones con la zapatería. El 46.4% expresaron fuertemente de acuerdo de hacer un reclamo al administrador o dueño en caso de problemas.

Concluyó que en cuanto a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro zapaterías en el distrito de Huaraz 2015 son mujeres, casadas con estudios superiores lo que nos permite concluir que es este el grupo de personas que en particular utilizan los servicios de las zapaterías.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas:

Es difícil imaginar el desarrollo de una nación sin las tan distinguidas e infaltables MYPES, que son consideradas como una fuente de actividad innovadora y constante que proporciona solidez económica tanto para el empresario naciente como del país. De acuerdo a la Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña empresa (Ley N°28015, 2003) argumenta:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.01)

Al mismo tiempo las mypes también son el resultado de una desencadenante globalización económica, política, intercambios culturales, sociales y tecnológicos; quienes a su vez traen consigo retos y oportunidades para los países sujetos a esta efectiva modalidad.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

La repercusión de las Mypes en nuestro país es descomunal, dado que es un factor que da lugar al crecimiento económico, es una fuente de actividad innovadora y constante, proporciona abundantes puestos de trabajo, reduce los índices de pobreza; y son consideradas, como fuentes generadoras de empleo productivo con múltiples beneficios tanto para la economía local y nacional, la efectividad empresarial y finalmente para la sociedad en general. Según el análisis y comentario de Herrera (2011) menciona:

La importancia de las micro y pequeñas empresas para el Perú era de gran magnitud, dada las limitaciones de su economía y la extensión de la pobreza, así en 1997, la contribución de las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba el 75.9 por ciento del total de la población

económicamente activa (PEA). De ese 75.9 por ciento, el 95 por ciento de la generación de empleo se concentraba en establecimientos pequeños denominados “microempresas”, y sólo el 5.0 por ciento se concentraba en las “pequeñas empresas”. (p.70)

Características de las Micro y pequeñas empresas

Según la Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056, 2013), señala que las Micro y Pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro y pequeña empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Propósito

Según lo manifestado por Correa (2015) menciona que las pequeñas empresas tienen como determinación:

- Contribuir a la creación de empleo y generación de riqueza.
- Participar en el desarrollo armónico y equilibrado de las actividades económicas en el país.

- Favorecer el desenvolvimiento de la capacidad creadora de los pequeños y medianos empresarios y de los trabajadores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, una totalidad de la creación de las mypes son para generar ganancias y riquezas tanto para el emprendedor naciente, como del país, siendo así un factor determinante en el incremento del PBI y proporcionando además, abundantes puestos de trabajo permitiendo una mejor calidad de vida para la sociedad.

Distinción entre la Microempresa y Pequeña Empresa

Las mypes además de ser uno de los eslabones más esenciales de nuestra economía, también se caracterizan por clasificarse en Micro empresa y Pequeña empresa; en efecto ambos cumplen con diferentes obligaciones y requisitos en las operaciones diarias que efectúan; sin embargo también cumplen funciones efectivas dentro de su capacidad como unidades económicas y generadoras de emprendimiento. Según Herrera (2011) afirma que las Mypes se constituyen en:

- Microempresa

Por el lado de la Microempresa es preciso señalar aquellas que son viables de aquellas que sólo subsisten. Microempresa viable o de acumulación son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores. Se tratan de unidades empresariales que cumplen con los requisitos mínimos de formalidad, sin que esto signifique que cumplan con todos los requisitos, por lo que se les puede calificar de semiformales.

- Pequeña empresa

Las Pequeñas Empresas son unidades económicamente viables con capacidad de generar excedentes acumulables, crear nuevo empleo y contribuye a la competitividad del país. Son empresas formales, es decir, tributan y acatan las leyes laborales, tienen una organización con una elemental división del trabajo a nivel

funcional y jerárquico. La dirección de la empresa recae directamente en el propietario y existen relaciones laborales familiares. (p. 78-79).

Medidas promotoras para mypes

Indiscutiblemente las Micro y Pequeñas empresas son la única fuerza que mueve en gran dimensión la economía de un país, particularmente en el Perú dichas unidades económicas tan efectivas, atraviesan por ciertas dificultades impuestas por el estado; en vista de que adoptan un papel de fiscalizador en las actividades que realizan las mypes, causando así ciertas limitaciones en su desempeño diario. Con la finalidad de lo anteriormente mencionado El diario el Peruano (Peruano, 2016) afirma:

La consolidación de las micro y pequeñas empresas (mypes) es una meta que espera lograrse el 2017, y desde ya hay una serie de condiciones que apuntan hacia ese objetivo. Ello es importante porque, como unidades productivas, las mypes son muestra del ingenio del peruano emprendedor que ha sabido impulsar negocios al punto de convertirlos ahora en abastecedores del mercado internacional gracias a los tratados de libre comercio.

- La principal utilidad de ese nuevo sistema es la eliminación de toda deuda por debajo de una unidad impositiva tributaria (UIT) equivalente a 3,950 soles, mientras que la que sea superior a una UIT será factible de fraccionarla o reducirla hasta en un 90%, dependiendo del caso. Esta disposición se complementará con la reciente publicación del Nuevo Sistema Tributario para la Micro y Pequeña Empresa, el cual busca simplificar el pago de los impuestos, tomando en cuenta la utilidad y el pago del 10%.
- Otra medida vital en este grupo de disposiciones es la modificación de la Ley de Licencias de Funcionamiento, cuyo objetivo es suprimir todo trámite prescindible en la obtención de este importante documento, además de no solicitarse licencia para giros afines, con lo cual se agilizará el permiso para que una unidad productiva pueda accionar a la brevedad.

- La nueva Ley de Procedimiento Administrativo también es un aporte básico porque sus alcances permitirán darle validez a todas las acciones que se realicen de manera electrónica. Por ejemplo, antes no era legal que las notificaciones sean enviadas por correo electrónico, pero con la puesta en vigencia de esta norma, ahora sí tendrán valor legal. De esta manera, cada gobierno regional y local pondrá sus propios tiempos y cantidad de trámites para un mismo proceso. (Peruano, 2016).

Retos y Estrategias de las Micro y Pequeñas empresas

Es evidente que las mypes son la única fuerza o empuje que hace crecer el PBI de nuestro país, es más son una fuente de riquezas que aún faltan acrecentar y perfeccionar. Es por ello que el emprendedor debe orientar sus capacidades hacia una acertada toma de decisiones donde ejecute estrategias debidamente planificadas, teniendo en cuenta el factor externo e interno del negocio para llevar a cabo posteriormente su consolidación el mercado. Silupú (2013) señala:

- El primero de ellos es el de Fortalecimiento del negocio. Para lograr este reto, el mype se debe capacitar, informarse y actualizar, asesorarse de lo que debe hacer. Este reto implica también de que el mype esté convencido de querer hacer las cosas bien.
- El segundo reto está relacionado con la Visión de integración o de asociación. Este reto debe llevar al empresario a actuar con responsabilidad y tener sentido de compromiso para poder trabajar en asociación con otros empresarios así y poder lograr objetivos comunes que les permita mejorar las condiciones de mercado. La unión hace la fuerza, y muchas veces el mype se siente limitado por los pequeños volúmenes de ventas que tiene o el pequeño capital del que dispone.
- El tercer reto es la Innovación de los productos o servicios que ofrece. Este reto implica fortalecer y desarrollar su espíritu emprendedor. Además, las

mypes pueden mejorar su competitividad basada en la investigación y/o transferencia de tecnología para mejorar, innovar sus procesos o productos. Esto implica inversión en tecnología.

- El cuarto reto es el de Crear valor en la mype. De esta manera, los que participan directa o indirectamente sentirán que están contribuyendo en la riqueza generada en la empresa, que será compartida a todos a través del fortalecimiento de los recursos humanos y logrando una optimización en el uso de los activos físicos de la empresa. Además, crea conciencia de un ambiente responsable ante la sociedad en su conjunto y fomenta los principios de buen gobierno corporativo en la mype.
- Y el último reto es el Desarrollo y crecimiento sostenido, que permite mejores alternativas de financiamiento, apertura de nuevos mercados, mejora en la calidad del producto, nuevos puestos de trabajo, diversificación de los productos o servicios ofrecidos y nuevos retos por emprender.

Para el logro de estos retos se debe implementar todo un conjunto de estrategias o acciones cuyos resultados no son inmediatos sino que se ajustan a un proceso gradual y continuo en la toma de decisiones. El empresario de una micro o pequeña empresa es un emprendedor intuitivo, muy orientado a la acción, aunque poco dedicado a la planificación y buena organización de su negocio. Para crecer de forma sostenida y segura, las estrategias reactivas deben ser reemplazadas por estrategias planificadas de mediano o largo plazo, que deben ser elaboradas en base a un análisis profundo del entorno y de las capacidades y características de cada micro y pequeña empresa. Por lo tanto, todavía existe mucho que hacer para beneficio y desarrollo de este sector. (Silupú, 2013).

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, uno de los problemas más comunes que atraviesan los representantes de estas micro y pequeñas empresas; es su nivel educativo.

Comparándolo con los resultados, la mayoría de empresarios solo cuentan con estudios secundarios completos. Que puede ser originado por las bajas condiciones económicas que dificulta la obtención de medios para un proceso de aprendizaje, sin embargo existe muchos emprendedores empíricos, que a pesar de no haber sido formados académicamente, eso no es un impedimento para atenuar su voluntad de progresar en el medio empresarial.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es un conjunto de actividades que debe estar integrada a la cultura de empresa, en efecto debe hallarse inherente en sus operaciones o actividades diarias, más aún, es el medio que permite direccionar las mypes hacia la consecución y obtención de sus proyecciones a futuro, teniendo presente la estandarización de sus procesos y recursos que llevará a una acertada toma decisiones, donde no solo deberá existir el compromiso del líder o emprendedor del negocio sino también la de sus colaboradores. Según Carrasco (2013) afirma:

Es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. (p.8)

Un sistema de gestión es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente. (Guarneros, 2012).

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, la mayoría de los representantes no conoce el término Gestión de Calidad, por lo tanto lo ideal sería que las micro y pequeñas empresas también tengan la iniciativa de ponerla en práctica y ejecutarla en sus operaciones diarias. Hay que tener en cuenta que la gestión de calidad

no es un mero acto de vanidad; es más, hay que ser conscientes de que esto es un cambio positivo para el negocio para lograr perdurar más en el mercado y sea sostenible en el tiempo, dejando atrás la gestión tradicional y poco efectiva.

La importancia

Evidentemente la Gestión de Calidad no es solo un medio de reconocimiento de la empresa que sirve para reflejar la eficiencia y eficacia en sus procesos, o el cumplimiento de los nuevos estándares empresariales que deben ejecutar los negocios, no obstante es mucho más que eso, debido a que es una fuente de actividades que permite consolidar en su totalidad a la empresa en el mercado, por medio de una efectivo direccionamiento de las capacidades, procesos que posibilita no solo a lograr óptimos resultados sino que además fidelizar a los clientes, Por lo tanto es un medio que debe adoptarse como una tradición en las actividades cotidianas de la empresa. Según Álvarez (2012) manifiesta:

Indudablemente mantener una buena estructura empresa - empleado – procesos es indispensable para la consecución del éxito en una organización, es por esto que hablar de Sistemas de Gestión de Calidad, no es solo pensar en una “norma más de estándares internacionales” o simplemente en el “cumplimiento de una nueva corriente empresarial que hay que exhibir en los libros y las oficinas de las organizaciones”.

Implantar un SGC es una labor que se debe desarrollar paso a paso, es decir, antes que nada debe haber una conciencia en todos los miembros de la organización donde se reconozca los grandes resultados que se consiguen teniendo estandarizados, medidos y controlados los procesos. El primer paso es revisar cuál es el objeto social de la empresa, qué busca, cuáles son sus proyectos, cómo es su forma de actuar, en otras palabras debemos tener claro si la empresa y sus Directivos saben cómo funciona y hacia dónde se dirige el “barco”, es decir, revisar su misión, visión, valores y políticas. El paso a seguir es acercarse a los empleados sin distinción de cargos, roles y funciones, pues si

están allí son parte valiosa para la organización, con ellos se empieza la labor de indagar y escuchar muy bien sus comentarios acerca de sus funciones, modos de ejecución, búsqueda de objetivos y logro de resultados. Recordemos que el acercamiento y la valoración de los aportes de ellos, es lo que hace grandes y exitosas las empresas y de igual manera serán su compromiso y los resultados con el nuevo proyecto a implementar. (Alvares, 2012).

Objetivos

Los objetivos de la gestión de calidad son un valor agregado que toda empresa obtiene al introducir esta nueva modalidad a la empresa o negocio. Según Felipe (2013) sostiene:

Por consiguiente los objetivos de calidad deben ser herramientas que permitan lograr los objetivos estratégicos de la empresa. Si la empresa está empeñada en un crecimiento en base al precio de su producto, los objetivos de calidad debieran considerar un enfoque claro de uso y control de recursos, con una meta adecuada al plan estratégico. Ahora bien, si la empresa está empeñada en una mayor presencia de marca y conocimiento de la empresa por parte del mercado, los objetivos de calidad debieran incorporar aspectos tales como metas de comunicación con el cliente y niveles de identificación de requisitos, entre otros. Para ambos casos, es importante identificar qué y cómo se mide cada objetivo planteado, para saber si es un real aporte al plan estratégico de la empresa.

- El deseo de incrementar la calidad y el valor agregado de sus productos y servicios para sus clientes, internos y externos.
- Promover la creatividad, la innovación y el aprendizaje organizacional
- Incrementar la eficiencia y el retorno de la inversión patrimonial o accionaria.
- Optimizar la productividad y contribución de los empleados.
- Mejorar la posición competitiva en el mercado. Según la Asociación Española para la calidad. (Bocanegra, 2014).

Respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, una totalidad de los representantes comprende que la Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos del negocio, no obstante aún permanecen ideas cerradas y erróneas, que piensan que la gestión de calidad, no es propio de un pequeño negocio, por el contrario es inherente únicamente a las grandes y exitosas compañías de gran auge. Una gestión de calidad bien direccionada origina óptimos resultados.

Sistema de Gestión de Calidad

Según Sánchez, Enríquez y Sánchez (2006) aseguran que el sistema de Gestión de Calidad:

Consiste en la suma de la estructura organizativa, las responsabilidades y los recursos para aplicar la gestión de calidad. Por lo tanto, el sistema de calidad debe corresponder a las necesidades de la empresa para cumplir con los objetivos de calidad.

Principios de Gestión

El sistema de gestión de calidad está basado en 8 principios de gestión, que apuntan al establecimiento de una filosofía que garantice el éxito de la implementación del mismo. Estos principios son:

Enfoque basado en los procesos

- Además de identificar los procesos necesarios para el SGC se debe determinar la secuencia e interacción de dichos procesos.
- La secuencia e interacción de estos procesos debe ser escrita en el manual de calidad.

Mejora continua del sistema de gestión de la calidad

- Debe ser incluida en las políticas y objetivos de la calidad.

- Se deben planificar y gestionar los procesos necesarios para la mejora continua del SGC.
- Se deben definir, planificar e implantar las actividades de medición y seguimiento necesarias para asegurar la conformidad y la consecución de la mejora, incluyendo la utilización de los métodos aplicables y técnicas estadísticas.

Documentación del sistema de gestión de la calidad

- Disminuye el número de procedimientos documentados como requisito mandatorio, pero se considera la existencia de documentos requeridos por la organización para controlar sus procesos.

Enfoque al cliente

- Las necesidades y expectativas del cliente deben ser determinadas, convertidas en requisitos y cumplidas con el propósito de lograr la satisfacción del cliente, incluyendo los requisitos legales y reglamentarios. Se deben proporcionar los recursos necesarios para lograr la satisfacción del cliente.
- Deben determinarse los requisitos de los productos no específicos por el cliente, pero necesarios para la utilización prevista o específica, así como las obligaciones asociadas al producto, incluyendo requisitos legales y reglamentarios.
- Se deben identificar e implantar disposiciones para la comunicación con los clientes que complementen la información sobre el producto, preguntas, contratos y pedidos, así como la retroalimentación del cliente incluyendo los reclamos. Se debe hacer un seguimiento de la información sobre la satisfacción del cliente y establecer los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Control de los cambios

- Los cambios en la organización, procesos y productos deben realizarse de una forma controlada y sin afectar la integridad del SGC.

Comunicación interna

- Se debe asegurar la comunicación entre los diferentes niveles y funciones niveles y funciones referentes a los procesos del SGC y su efectividad.

Formación del personal

- Se debe asegurar que los empleados son conscientes de relevancia e importancia de sus actividades y de cómo estas contribuyen a la consecución de los objetivos de la calidad. (Sánchez et al., 2006 p. 53-54).

Elementos del Sistema de Calidad

- Política y Objetivos.
- Estructura organizativa.
- Definición de forma explícita de las responsabilidades y alcance de autoridad de todo el personal.
- Equipamiento y recursos humanos apropiados.
- Documentos que describen el sistema de calidad. (Ladino y Taborda, 2008).

Clasificación de la Gestión Empresarial según sus diferentes técnicas

En relación a las siguientes técnicas, facultará a la empresa o negocio a contribuir en la consecución de sus proyecciones a futuro, más aún permitirá la realización factible de sus procesos y de la mype a futuro. Según Quinceno (2011) afirma:

Gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de la empresa,

dependerá la dificultad de la gestión del empresario o productor. El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo. A continuación las técnicas de Gestión Empresarial:

- **Análisis Estratégico:** diagnosticar el escenario identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa.
- **Gestión Organizacional o Proceso Administrativo:** planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.
- **Gestión de la Tecnología de Información:** aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet.
- **Gestión Financiera:** obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable.
- **Gestión de Recursos Humanos:** buscar utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.
- **Gestión de Operaciones y Logística de abastecimiento y distribución:** suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información. etc. En productos finales debidamente distribuidos.
- **Gestión Ambiental:** contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente. (Quiceno, 2011).

Ventajas

Adoptar la gestión de calidad, posibilita diversas ventajas y óptimos resultados que propician la viabilidad de la empresa y la efectividad de sus procesos a corto y largo plazo dependiendo de qué tan consistente sea, asimismo permite cambios en beneficio de la empresa y más aún facultan a las mypes a obtener mayores oportunidades de mejora. Según la Asociación Española de Calidad (AEC, 2010) afirma:

- La organización se asegura que funciona bien y de esta forma puede cumplir los objetivos propios de la institución. Para eso es necesario que los objetivos de calidad del sistema, estén alineados con los objetivos del negocio. Si los objetivos de calidad son distintos, o no están alineados, a lo mejor se cumplen pero el Sistema no coadyuvará para que la organización logre cumplir sus Metas y Objetivos.
- Se cuenta con un sistema permite gestionar, con calidad, el desarrollo de sus actividades. El Sistema permite analizar el desempeño de forma integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.
- La forma de organizarse para hacer el trabajo es mejor y más simple. La organización por procesos, operados con equipos de trabajo interfuncionales es una herramienta que permite producir resultados superiores debido a la sinergia generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus miembros.
- El Sistema y sus procesos son la mejor estrategia para rebasar la estructura departamental de la empresa estableciendo una verdadera cadena de valor con los proveedores y clientes.

Resultados

- Conseguir mayor consistencia en las actividades implicadas en el suministro de productos o servicios.

- Reducir errores con alto coste.
- Incrementar la eficiencia mejorando el uso de tiempos y recursos.
- Comercializar su negocio más eficazmente.
- Explotar nuevos sectores de mercado y zonas geográficas.
- Gestionar crecimientos de forma más efectiva. (Acuña, 2012).

Planificación Estratégica y Gestión de Calidad

Uno de los componentes más relevantes en la planificación de la empresa, es la gestión de calidad, quien es aquel elemento flexible, cambiante y adaptable a los múltiples cambios o variaciones que se requieren al momento de proponer las metas u objetivos que se establezcan; es más, debe ser aquella herramienta que vaya acorde de los propósitos de la organización, donde pueda reinventarse para un eficaz y eficiente aporte hacia las proyecciones a futuro de la misma. Según Felipe (2013) afirma.

Hacia la consecución de los objetivos Dentro del proceso de planificación estratégica de cada empresa, de una manera más o menos formal, se definen las proyecciones y metas comerciales de ventas, de promoción, de captación de clientes, entre otras y las formas en que se alcanzarán dichas metas, los objetivos de las distintas unidades y los recursos que se necesitarán para el proceso, con ello se confecciona el presupuesto y plan de trabajo.

Lograr alinear las estrategias de la empresa con los sistemas de gestión de calidad es un trabajo periódico que exige comprender que un sistema de gestión de calidad no se define con independencia a la planificación de la empresa y que no es estático ni creado solo una vez para quedar congelado en el tiempo, sin cambiar sus objetivos o políticas de calidad. El sistema de gestión de calidad debe ser un instrumento al servicio del propósito de la organización, debe responder con políticas y objetivos acordes a ese propósito y debe ser parte integrante de la planificación estratégica, siendo flexible y adaptable a los requerimientos de la planificación, por lo tanto deberá cambiarse y renovarse las

veces que sea necesario para ser un real aporte a la empresa. Los sistemas de gestión de calidad que adhieren al propósito de la organización, que son renovados según los cambios de estrategia de la empresa y que no son dejados aparte en la planificación periódica, son potentes fuentes para el logro de los resultados de la organización. (Felipe, 2013).

Atención al cliente

Queda claro que la atención al cliente no es una fascinación del momento o una estrategia de meses; sino por el contrario, una vez puesta en práctica debe ser aplicado a diario. En tal sentido se tiene el compromiso y obligación de estar arraigado a la cultura y a los principios de la empresa; tomándose como una política que por medio de una gestión de calidad dirija las funciones venideras y la atención óptima que ofrezca la empresa a los clientes actuales y potenciales. Según García (2014) expresa:

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estas necesitan:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido
- Requerir información adicional
- Hacer uso del servicio telefónico. (p. 11)

De acuerdo con los resultados obtenidos de la presente investigación, la mayoría conoce el término Atención al Cliente, por lo tanto una parte de la totalidad de los representantes si es consciente de la importancia del término atención al cliente, ya que conocen perfectamente que sus asiduos son trascendentales para generar el éxito de cada negocio, y que si hay una mala atención, estos jamás volverán; y más aún, se expresarán mal del negocio y la atención, dando como resultado un efecto contrario al que realmente se quiere comunicar.

Importancia

Indiscutiblemente la repercusión que suscita brindar una apropiada atención al cliente, es en efecto; un medio que permitirá una conexión o un vínculo positivo con los clientes; más aún el resultado que propiciará, será efectivo, ya que de acuerdo a la experiencia brindada, la amabilidad y cortesía, esto nos garantiza no solo una fidelización de por medio, si también el interés de diversos clientes potenciales. Sin embargo, si la experiencia del cliente es negativa, también difundirá esta información, según su grado de indignación. Según Sena (2011) plantea:

La importancia de saber dirigirnos al cliente es de vital importancia, es la imagen que vendemos, no solo queda bien representada nuestra imagen ante la persona que se acerca a obtener información ó a que sean resueltas sus inquietudes, también la Empresa, Institución o lugar de trabajo donde estemos, ya que los servicios que presta dicha Empresa debe ser dados a conocer de una manera muy cordial y acertada de modo que el visitante o interesado en conocer más sobre esta Entidad no quede con interrogantes, sino que la información suministrada haya satisfecho sus inquietudes.

Objetivos:

Según Mendoza (2015) los objetivos que propicia una correcta atención al cliente son:

- Captar más clientes.
- Lanzar un nuevo producto.
- Aumentar la participación en el mercado.
- Tener mayor visibilidad en redes sociales, etc.

Ventajas

Según Manuel (2013) las múltiples ventajas que nos proporciona brindar una efectiva atención al cliente son:

- Mayor vinculación entre la marca y nuestros seguidores, facilitando la recomendación.
- Mayor reputación de marca.

- Generación de engagement.
- Repetición de compra.

Información del cliente

En efecto un cliente o usuario, es sin duda una fuente de información que posibilita medir el buen desempeño de la empresa, también si se está brindando una completa satisfacción al cliente. De igual modo las protestas de nuestros clientes nos permiten identificar en que se está fallando y cuáles deben ser las medidas que se debe tomar. Según García (2014) plantea:

Para una empresa comercial, un cliente no es la persona que le adquiere productos, sino también una inestimable fuente de información con la que procura la mejora integral de sus servicios. Esta información puede obtenerse durante el proceso de venta, pero también cuando esta no se produce o, si se produce, cuando el cliente no está satisfecho con ella y reclama. En este sentido no hay que olvidar que las quejas o reclamaciones inciden, precisamente, en aquellos aspectos de los productos y servicios ofrecidos por una empresa que antes hay que mejorar. (p.25).

Tipos de Clientes

De igual manera existe una variedad de clientes que toda empresa debe conocer, para brindarles un trato autentico y personalizado de acuerdo a las características que presenten y en la actitud que proyecten. Según Sena (2011) expresa:

- El cliente difícil: El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo. Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

- El cliente amigable: El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que toda Empresa siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo. Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.
- El cliente tímido: El cliente tímido es el usuario introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de usuario suele tener problemas para solicitar información, por lo que debemos procurar darle tiempo para que exprese la inquietud que tiene, sin interrumpirlo o presionarlo. O, en todo caso, ofrecerle soluciones, de tal manera que se facilite su decisión.
- El cliente impaciente: El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar a la Empresa, expresar sus inquietudes, que le sean solucionadas y salir lo más pronto posible. Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo y escucharlo lo más pronto posible.

Quejas

Ahora bien, en términos generales una queja o reclamación, por parte de nuestros clientes suele ser un indicador de ineficiencia por parte de los colaboradores que proporcionan el servicio, no obstante, también suelen ser un medio de oportunidad que permite identificar los errores que se están cometiendo dentro de la empresa para modificar y direccionar las acciones de manera positiva y eficaz, posibilitando una buena imagen de la empresa. Según Vértice (2009) infiere:

En términos sencillos, una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero una queja también es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo del producto. Por ello, hay que aprovechar la

ocasión para mejorar o potenciar la imagen de la empresa. Y es que, en este sentido una queja por parte del cliente o consumidor es un regalo para la empresa o establecimiento, una gratificación que el cliente pone en manos de la empresa y que puede ayudar a optimizar la gestión.

Los principales motivos de queja son:

- La ineficiencia del personal responsable.
- Los retrasos en la entrega del pedido.
- Los incumplimientos de las promesas hechas
- Los productos defectuosos. (p. 124)

Respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, la totalidad de los representantes si creen que la empresa es eficiente cuando atienden y dan soluciones a los reclamos de los clientes, se puede analizar que los emprendedores muestran interés por solucionar los problemas de los clientes, más aún se debe aprovechar esta situación como una oportunidad para satisfacer los requerimientos de los clientes insatisfechos, y así potenciar la imagen del negocio.

Actitudes que ayudan a perder clientes.

Es necesario que todo colaborador que proporcione un bien o servicio, evite totalmente ciertas actitudes nocivas que generan la pérdida continua de los clientes potenciales y más aún, una proyección errada de la empresa. Según vértice (2009), manifiesta:

- Excusas: “Lo siento mucho, es política de la empresa”.
- Rechazo: “ Debería haber protestado antes”, “Tenía que haber protestado en el momento de comprarlo”, “Lo siento, no podemos hacer nada para ayudarlo”..
- Trato brusco: “No sé qué habrá hecho, porque nadie más se ha quejado”.
- “Pasar la bola”: “Tendrá que subir al departamento de...”, “No puedo ayudarlo, esto pertenece a otra área...”.

- Evitar la responsabilidad personal: “Me gustaría ayudarle, pero yo no le atendí y mi compañero no está en este momento”.

Guía de escucha activa

Por otra parte es fundamental brindar un auténtico trato al cliente por medio de actitudes efectivas que permitan satisfacer sus deseos y necesidades, para originar una completa lealtad y más aún, proyectar una formidable imagen de la empresa. Según Villa (2014) señala:

- Demuestra que atiendes. Para ello, puedes utilizar a lo largo de la conversación expresiones como <<sí>>, << entiendo>>, <<como comentaba antes>>, <<le comprendo perfectamente>>.
- Ponte en el lugar del usuario, teniendo en cuenta los factores psicológicos, socioculturales y emocionales, y el lenguaje verbal y no verbal del cliente y/o ciudadano.
- Céntrate en el tema. No te distraigas en asuntos propios, externos o arbitrarios.
- Formula preguntas. Si no estás seguro de haber entendido algo o quieres matizar algún dato, pregunta directamente a tu interlocutor.
- Usa frases de recuerdo. Para atender correctamente las necesidades del usuario, en ocasiones necesitaras completar la información dada. Emplea frases de recuerdo del tipo <<decía usted>>, <<me comentaba>>, <<describía>>
- No interrumpas la conversación del interlocutor y no hables demasiado, para evitar convertirte en el centro de la comunicación, donde debería estar el usuario,
- Controla tus sentimientos. No te lo tomes como algo personal. No permitas que las interferencias emocionales influyan en la recepción y futura solución del mensaje.
- Reformula y resume los datos relevantes. Debemos comprender los datos que nos ha trasladado el usuario, así como su postura frente a ellos.

Satisfacción del Cliente- Percepción respecto a la atención al cliente recibida

Indiscutiblemente todas las actividades que se realizan en la organización, están dirigidos a la completa satisfacción al cliente o usuario, cuyo objetivo es en efecto lograr una conexión idónea con la empresa y su completa fidelidad. Según García (2014) indica:

En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

En estos casos, las empresas muestran sus vínculos más persistentes con sus clientes, consumidores o usuarios, mediante sistemas de premio, atenciones comerciales, mayores periodos de garantía y planes de fidelización. Una máxima en las actividades comerciales, pasa por asegurar que es diez veces más barato mantener un cliente existente que crear uno nuevo y que un cliente insatisfecho se lo dice a otros diez, con el daño comercial que supone. Según (Ortiz, 2013).

Estrategia:

Las estrategias son actividades efectivas que nos permitirán un acercamiento al objetivo y metas que se propone la organización y que está dirigido a los colaboradores que proporcionen el bien o servicio a los clientes para suscitar una continua lealtad. Según Nelli (2013) argumenta:

- Tarea 1: Auditar el servicio de atención al cliente de la empresa y el de la competencia. Conocimiento de la valoración y expectativas del “cliente” y “no cliente” en torno al servicio de atención prestado por la compañía. Detectar áreas de mejora y estudiar la posibilidad de ofrecer nuevos servicios, ampliar horarios, etc.
- Tarea 2: Diseñar indicadores que permitan establecer objetivos cuantificables para la mejora continua de la calidad del servicio de atención al cliente

- Tarea 3: Comunicar a todo el equipo las áreas de mejora y los objetivos a corto, medio y largo plazo. Asignar recursos
- Tarea 4: Cualificar a los RRHH en los nuevos servicios ofrecidos y las áreas de mejora. Generación de “cultura interna de cliente” (*). Potenciar una concienciación de las personas de la organización, sobre todo las de contacto con el cliente, en la necesidad de mejora continua con el cliente y de la gestión de la experiencia del mismo.
- Tarea 5: Realizar periódicamente reuniones con todo el equipo de evaluación de la calidad y promover propuestas de áreas de mejora.

2.3. Marco Conceptual

Historia de la Bisutería desde la Antigüedad

Para muchas mujeres el utilizar accesorios, complementan su estilo, su outfit y les dan ese toque especial que tanto buscan para sentirse femeninas, hermosas y radiantes; esencialmente es aquella fantasía palpable que realza la belleza natural de toda mujer. ¿Usted también lo cree? Para muchas mujeres el tener accesorios precisos, es parte vital de su esencia, es distinguirse por su elegancia, glamour y encanto; es tanto su significado que dedican mucho tiempo en poder elegir la indicada y que al combinarlas les den múltiples opciones de cambiar su estilo.

Tenga presente que la bisutería son producidas con materiales o adornos de fantasía y que por lo tanto no cuentan con materiales preciosos. He ahí su gran accesibilidad económica, pero es necesario mencionar que no tiene nada que envidiar a joyas de gran valor; debido a que están hechas de muy buena calidad y son perfectas para utilizar en toda ocasión. Pero como es que se originó el uso de la bisutería. Para ello es necesario retornar al pasado.

La bisutería es un arte que se origina en la prehistoria, con el uso de materiales rudimentarios que se contaban en aquellas épocas, donde los cazadores a manera de trofeo se colgaban en el cuello los dientes de sus presas. Asimismo se dice que en los pueblos antiguos estos eran fabricados con piedras, conchas y flores, de las cuales se les atribuía poderes mágicos a estos accesorios y los portadores eran tratados con gran respeto y temor.

Tal es así, que en la edad media estos accesorios eran utilizados por gente importante y económicamente trascendente, entre ellos encontramos a religiosos, soberanos y comerciantes, quienes indudablemente los utilizaban como símbolo de poder y autoridad sobre otros. Luego dio paso a convertirse en regalos y detalles para cortejar a la persona amada. Por aquellas épocas en 1700, ya eran fabricados con vidrios para mejorar notablemente su aspecto; pero no fue que hasta un siglo después en 1800 empezó a tomar mayor relevancia, debido a que ya eran confeccionados con materiales

semipreciosos y mucho más elaborados, ello dio paso a un nuevo auge de la bisutería expandiéndose en todo el mercado.

Ahora bien la bisutería empezó a tomar mayor popularidad cuando expertos en la moda comenzaron a emplearlos para decorar y darle mejor aspecto a sus diseños, entre ellas la más notable chanel. Ya para el siglo xx, la nueva clase media, estaba totalmente embelesada al poseer hermosos accesorios de fantasía y a un muy buen precio.

En efecto, la bisutería dio un vuelco total de 360° si partimos desde su inicio, a comparación de la actualidad, en el que hoy es elaborado con distintos colores, diseños, formas, acabados, texturas siendo así más elaborados e incluso dando un valor agregado al accesorio. Asimismo los numerosos materiales que son implementados cuentan con una mayor calidad y son muy económicos para su adquisición y preferencia de hombres y mujeres.

Bisutería Concepto

La bisutería es un arte que consiste en producir accesorios de fantasía, de distintos colores, formas, diseños y materiales como: (alambre, separadores, argollas, metales, perlas, conchas, cuero, gamuza, cristales, semillas, piedras semipreciosas, etc.), que constan de una elaboración bastante detallada y minuciosa, cuya finalidad es darle un acabo perfecto siendo lo más parecido a una obra artística. Tal es así, que muchas veces la bisutería es confundida con las joyas por su notable parecido; sin embargo su diferencia consiste básicamente en que la bisutería suele elaborarse con materiales de imitación y muchas veces de piedras semipreciosas a comparación de las joyas que son elaboradas con materiales preciosos; no obstante los accesorios de bisutería son destacados notoriamente por ser de excelente calidad, precios totalmente accesibles siendo muy económicos y sobre todo que son capaces de satisfacer deseos y demandas de los clientes actuales y potenciales que hoy nos ofrece el mercado.

Las Micro y Pequeñas Empresas de Bisutería

Las micro y pequeñas empresas que se dedican a la venta minorista de bisutería, actualmente su única mira es obtener ganancias, utilidades y beneficios que mejoren su estabilidad económica de momento; sin embargo estas Micro y Pequeñas empresas incurren en desaciertos; debido a que aún se cometen las mismas deficiencias en la selección de su personal, quienes no están completamente preparados, ni aptos para atender las necesidades, demandas y deseos de manera eficiente y eficaz, de los clientes interesados en adquirir los artículos que se ofrecen; es más en muchas micro y pequeñas empresas no cuentan con suficiente personal por la que muchos dueños realizan también el papel de vendedores, ello definitivamente crea, incomodidad en el usuario debido a que un hombre no comprende las necesidades ni gustos de los clientes especialmente de mujeres, otro problema es la falta de experiencia de sus dueños; dando paso a una carencia y desperfecto en las políticas del personal, a quienes no se le motiva correctamente, no se le ofrece un buen ambiente laboral, incentivos, aumento de salarios, no se les instruye adecuadamente; esto implica que el personal quien es el recurso fundamental de toda empresa, disminuyan su productividad y no se sientan comprometidos en mejorar la atención insuficiente que se les brinda a los clientes interesados; asimismo los accesorios y artículos de bisutería no van paralelo a las tendencias de moda que actualmente prevalecen o muchas veces no hay buena imagen de los diseños es decir visualmente no son atractivos.

Las Micro y Pequeñas Empresas de Bisutería y la Gestión de Calidad en la Atención al cliente

Las Micro y Pequeñas empresas que se dedican a la venta minorista de bisutería, deben tener en cuenta la gestión de calidad en relación a la atención del cliente, esto implica que las micro y pequeñas empresas tengan como base fundamental la calidad en sus gestiones diarias; por las que básicamente se centran en direccionar de manera eficaz y eficiente sus metas, objetivos, sus proyecciones a futuro, su misión, visión, sus estrategias que permitan mejorar los procesos de las empresas, asimismo observar las deficiencias o carencias de su gestión e implementar posibles soluciones o propuestas de

mejora a favor de la empresa, para ello se pone una total énfasis en las funciones del dueño como también de su personal, a quienes también se les debe observar las funciones que estos cumplen; motivándolos constantemente, incentivándolos, ofreciéndoles un buen ambiente laboral, de los cuales les permitan adquirir el compromiso y responsabilidades de mantener los objetivos y metas que la empresa se traza a futuro. En consecuencia también beneficia a la atención al cliente debido a que si se instruye correctamente al personal, pues estos actuarán de una manera más atenta, competente y eficaz, en relación al trato del cliente, por consiguiente se logrará mantener una relación prolongada y por supuesto su completa fidelización; y en efecto esto favorecería a la empresa porque permitirá su consistencia y solides en el mercado, obteniendo utilidades y beneficios de manera constante y persistente.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un conjunto de actividades que consiste en direccionar a la organización de una manera eficiente y eficaz al logro de sus proyecciones a futuro, implementando la calidad como base fundamental para todos sus procesos, cuya vital finalidad es mantener la consistencia y firmeza de la empresa, los gerentes y el personal; centrándose principalmente en los procedimientos técnicos y gerenciales.

Básicamente la gestión de calidad se centra en determinar cuáles son los objetivos, las metas, los retos, los proyectos, la misión, la visión; cuál es su razón de ser; planteándose estrategias que permitan obtener resultados favorables en todos los procesos de la organización. Para ello es necesario observar la cabeza de la empresa, si los directivos y gerentes, están llevando por una conveniente trayectoria a la empresa; es decir si tienen en claro cuáles son sus metas, objetivos, planes, si están gestionando adecuadamente los recursos con los que se cuenta, observando sus deficiencias e implementando propuestas de mejoras ante ellas; asimismo de igual forma con el personal; quien es considerado el recurso más importante de la empresa por ello es necesario motivarlos, escucharlos, observar sus funciones, sus metas y los resultados a los que se está llegando y asuman el compromiso de ser parte de la empresa y perseverar ante los objetivos, la finalidad y propósitos de la organización.

Atención al cliente

Está constituida por un conjunto de actividades, destinadas a satisfacer fundamentalmente los deseos, necesidades y demandas de nuestros clientes actuales y potenciales; cuya finalidad es dar paso a una prolongación duradera de relaciones y vínculos de la empresa con los clientes; para ello es necesario e infaltable que las organizaciones reconozcan la verdadera esencia de una apropiada atención o servicios al cliente.

En tal sentido mencionamos que no solo debe ser una estrategia para atraer y captar el interés de nuestros clientes potenciales, sino una realidad en la que tiene que ser puesta en práctica continuamente por la empresa, siendo considerada como una característica inherente en sus actividades diarias, y más aun estando enraizada en las políticas y cultura de la organización. Si la empresa solo opta por utilizarlo a su conveniencia tenga por seguro que un cliente insatisfecho jamás volverá.

De igual modo el objetivo central de toda organización debe ser que por medio de una eficiente y eficaz atención al cliente, se logre una absoluta satisfacción de las expectativas de nuestros consumidores y/o usuarios, dando lugar a una completa redituabilidad con la empresa y su posterior fidelización.

III. HIPÒTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado “Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, Rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2016” no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

En el presente estudio de investigación se utilizó el diseño No Experimental-Transversal – Descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipuló la variable gestión de calidad en estudio, sino que se describió tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas.

Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, donde se estableció un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año, 2016.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa de estudio Atención al cliente en su contexto, las cuales son las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio rubro venta minorista de bisutería en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

4.2. Población y Muestra

Población

Se utilizó una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016. Técnica realizada por sondeo.

Muestra

Para su elaboración se tuvo una muestra dirigida de 8 Micro y pequeñas empresas, a causa de que los representantes de las MYPES restantes decidieron no brindar información por temas de seguridad social. Por otro lado se utilizó el principio de confidencialidad, por motivo que los emprendedores que si optaron por brindar información decidieron reservar sus datos personales, permaneciendo en el anonimato. (Anexo 3).

4.3. Matriz Definición y Operacionalización de la Variable

| Variables | Definiciones | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|---------------|---|----------------------------------|---|----------|
| Representante | Es una persona, con grandes expectativas e ideales; quien se caracteriza por su edad, genero, grado de instrucción y los años que desempeña en el cargo. Asimismo es aquel individuo que toma iniciativas de poner en marcha un negocio, que le permita obtener beneficios como: ser su propio jefe, dar empleo y fundamentalmente obtener utilidades y ganancias. | Edad | <ul style="list-style-type: none"> ● 18 a 30 años. ● 31 a 50 años. ● 51 a más años. | Razón |
| | | Género | <ul style="list-style-type: none"> ● Masculino. ● Femenino. | Nominal |
| | | Grado de instrucción | <ul style="list-style-type: none"> ● Sin instrucción. ● Primaria. ● Secundaria. ● Superior no universitaria. ● Superior universitaria. | Nominal |
| | | Cargo que desempeña | <ul style="list-style-type: none"> ● Dueño. ● Administrador. | Nominal |
| | | Tiempo que desempeña en el cargo | <ul style="list-style-type: none"> ● 0 a 3 años. ● 4 a 6 años. ● 7 a más años. | Razón |

| Variables | Definiciones | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|---------------------------|---|-----------------------------------|--|----------|
| Micro y Pequeñas empresas | Es una fuerza empresarial, que brinda posibilidades de superación para sus representantes, como a sus colaboradores, debido a que se caracteriza por los años de funcionamiento, por el número de trabajadores y principalmente los objetivos de su creación. | Tiempo de permanencia en el rubro | <ul style="list-style-type: none"> ● 0 a 3 años. ● 4 a 6 años. ● 7 a más años. | Razón |
| | | Número de trabajadores | <ul style="list-style-type: none"> ● 01 a 05 trabajadores. ● 06 a 10 trabajadores. ● 11 a más trabajadores. | Razón |
| | | Trabajadores | <ul style="list-style-type: none"> ● Familiares. ● Personas no familiares. | Nominal |
| | | Objetivos de creación | <ul style="list-style-type: none"> ● Generar ganancias ● Subsistencias | Nominal |

| Variables | Definiciones | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|--|---|---|--|----------|
| Gestión de calidad con el uso de atención al cliente | Gestión de Calidad: Es una variable que posibilita el éxito en una organización, por medio de una buena gestión de sus representantes y colaboradores quienes trabajando en un clima organizacional idóneo, conseguirán óptimos resultados al | Conocimiento de Gestión Calidad | <ul style="list-style-type: none"> - Sí. - No. | Nominal |
| | | Conocimiento de Técnicas modernas de Gestión de Calidad | <ul style="list-style-type: none"> ● Benchmarking. ● Red-corporativas. ● Empowerment. ● Las “5 S”. ● Outsourcing. ● Otros. | Nominal |
| | | Dificultades para implementar Gestión de Calidad | <ul style="list-style-type: none"> ● Poca iniciativa. ● Aprendizaje lento. ● No se adapta a los cambios. ● Desconocimiento del puesto. ● Otros. | Nominal |
| | | Técnicas para medir el rendimiento del personal | <ul style="list-style-type: none"> ● La observación. ● La evaluación. ● Escala de puntuaciones. ● Evaluación de 360°. ● Otros. | Nominal |
| | | Gestión de Calidad contribuye mejorar el negocio. | <ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No. | Nominal |

Continúa...

| | | | | |
|--|---|---|--|---------|
| | inicio del día y al finalizar el trabajo | Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos | <ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No. | Nominal |
| | Atención al Cliente: Conjunto de actividades, destinadas a satisfacer las necesidades, deseos y demandas de nuestros clientes actuales y potenciales, cuyo objetivo principal consiste en ampliar las relaciones entre la empresa y los clientes. | Conocimiento de la atención al Cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No. | Nominal |
| | | Aplica Gestión de Calidad en el servicio que brinda | <ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No. | Nominal |
| | | Cree que la Atención al Cliente es fundamental | <ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No. | Nominal |
| | | La atención que brinda a los clientes es: | <ul style="list-style-type: none"> - Buena. ● Regular. ● Mala. | Nominal |
| | | Porque se da una mala atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● No tiene suficiente personal. ● Por una mala organización de los trabajadores. ● Si brindan una buena atención al cliente. | Nominal |
| | | Cree que la empresa es eficiente cuando | <ul style="list-style-type: none"> ● Sí. | Nominal |
| | | | | |

Continúa...

| | | | | |
|--|--|--|--|---------|
| | | da solución a los reclamos | ● No. | |
| | | Cree que la atención al cliente permite el posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> ● Sí. ● No. | Nominal |

4.4. Técnicas e Instrumentos.

La técnica que se utilizó para desplegar el proyecto de investigación fue la encuesta, que nos permite obtener información necesaria y oportuna de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Es así que durante la entrevista, se les comunicó a los emprendedores la finalidad de la encuesta y la confidencialidad que se les otorgaría por derecho; para luego conseguir que proporcionen sus opiniones e información relevante, utilizándolos efectivamente en la investigación. Posteriormente se les realizaron preguntas dirigidas a los Representantes, a las Micro y Pequeñas empresas, a la variable Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio Atención al cliente.

El presente estudio de investigación tuvo como instrumento: el cuestionario; que se encuentra estructurado en 22 preguntas de las cuales se distribuyeron: 5 de ellas, dirigidas a la información de los Representantes de las mypes, 4 a la información de las micro y pequeñas empresas en estudio, 6 dirigidos al conocimiento y práctica de la Gestión de Calidad y 7 dirigidas a la práctica de la Atención al Cliente respectivamente; por lo tanto dicha herramienta consta de un conjunto de interrogantes efectivamente consolidadas, que se utilizó para registrar cuidadosamente información oportuna y veraz que se requiere en una investigación. (Anexo 4).

4.5. Plan de Análisis.

Para el presente estudio de investigación titulado: Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio- Rubro venta minorista de Bisutería, en el Casco Urbano, distrito de Chimbote, 2016. Se realizó la etapa de trabajo en campo, donde se identificaron a las Mypes existentes, por medio de un sondeo en el sector establecido; dando como resultado a 10 micro y pequeñas; sin embargo tan solo se pudo tomar como muestra a 8 representantes, de las cuales se les distribuyó los cuestionarios que se encuentran destinadas a la recopilación de datos, y a

su vez su estructura consta: de la introducción, el título de la tesis y el agradecimiento por sus aportes y disposición de brindar información. Consecutivamente se aplicó las interrogantes planteadas de: Edad, género, grado de instrucción, cargo que desempeña, grado de permanencia. Asimismo se realizó también interrogantes en base a Las Micro y Pequeñas empresas tales como: tiempo de permanencia, número de trabajadores, objetivo de la creación y finalmente se les proporcionó interrogantes dirigidos a la Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio Atención al cliente. Vale destacar que antes de que el cuestionario fuese aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, estas fueron revisadas por el Docente Tutor de Investigación (DTI), quien nos dio su efectiva aprobación.

Ahora bien para realizar el presente estudio investigación, se elaboró un plan de análisis, en el que se utilizó los siguientes instrumentos: Word, Excel y PDF.

Word se usó para diseñar la tesis, por medio de sus herramientas, que proporcionó y facultó la realización de los cuadros de los representantes, MYPES y la variable Gestión de Calidad acompañado de la herramienta en estudio la Atención al cliente, la matriz de consistencia, entre otros. Seguidamente se utilizó el Excel que sirvió para insertar figuras, tabular los resultados de las encuestas, entre otros; asimismo facultó que nuestro proyecto de investigación sea más eficiente y veraz con los datos y resultados obtenidos (Anexo 5 y 6). Finalmente se empleó el PDF que es una herramienta que posibilita presentar la tesis ya finalizada del proyecto de investigación para subirlo de manera correcta en nuestra comunidad virtual, evitando que se modifique y por supuesto que sea utilizado para copia.

4.6. Matriz de Consistencia Lógica del informe.

| Problema | Objetivos | Variables | Metodología | | | |
|--|--|--------------------|---|--|--|---|
| | | | Población y Muestra | Metodología | Técnicas e Instrumentos | Plan de Análisis |
| ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016? | <p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016. | Gestión de Calidad | <p>Población</p> <p>Se utilizó una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Técnica realizada por sondeo.</p> | <p>En el presente estudio de investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL – DESCRIPTIVO</p> <p>Fue no experimental porque no se manipuló la variable gestión de calidad en estudio, sino que se describió tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas.</p> | <p>La técnica que se utilizó para desplegar el proyecto de investigación fue la encuesta, que nos permite obtener información necesaria y oportuna de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta</p> | <p>Para el presente estudio de investigación titulado: Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio- Rubro venta minorista de Bisutería, en el Casco Urbano, distrito de Chimbote, 2016. Se realizó la etapa</p> |

Continúa...

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|---|
| | <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. ● Describir las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, | | <p>Muestra</p> <p>Para su elaboración se tuvo una muestra dirigida de 8 Micro y pequeñas empresas, a causa de que los representantes de las MYPES restantes decidieron no brindar información por temas de seguridad social. Por otro lado se utilizó el principio de</p> | <p>Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, donde se estableció un inicio y un fin en la investigación, específicamente un año, 2016.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa de</p> | <p>minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016. Es así que durante la entrevista, se les comunicó a los emprendedores la finalidad de la encuesta y la confidencialidad que se les otorgaría por derecho; para luego conseguir que proporcionen sus opiniones e</p> | <p>de trabajo en campo, donde se identificaron a las micro y pequeñas empresas existentes, por medio de un sondeo en el sector establecido; dando como resultado a 10 micro y pequeñas; sin embargo tan solo se pudo tomar como muestra a 8 representantes, de las cuales se les distribuyó los</p> |
|--|---|--|---|---|---|---|

Continúa...

| | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|---|
| | <p>rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Describir las principales características de la Gestión de Calidad en la Atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. | | <p>confidencialidad, por motivo que los emprendedores que si optaron por brindar información decidieron reservar sus datos personales, permaneciendo en el anonimato. (Anexo 3).</p> | <p>estudio Atención al cliente en su contexto, las cuales son las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio rubro venta minorista de bisutería en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.</p> | <p>información relevante, utilizándolos efectivamente en la investigación. Posteriormente se les realizaron preguntas dirigidas a los Representantes, a las Micro y Pequeñas empresas, a la variable Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio Atención al</p> | <p>cuestionarios que se encuentran destinadas a la recopilación de datos, y a su vez su estructura consta: de la introducción, el título de la tesis y el agradecimiento por sus aportes y disposición de brindar información. Consecutivamente se aplicó las interrogantes planteadas de: Edad, género, grado de</p> |
|--|---|--|--|---|--|---|

Continúa...

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | <p>cliente.</p> <p>El presente estudio de investigación tuvo como instrumento: el cuestionario; que se encuentra estructurado en 22 preguntas de las cuales se distribuyeron: 5 de ellas, dirigidas a la información de los Representantes de las mypes, 4 a la información de las micro y</p> | <p>instrucción, cargo que desempeña, grado de permanencia.</p> <p>Asimismo se realizó también interrogantes en base a Las Micro y Pequeñas empresas tales como: tiempo de permanencia, número de trabajadores, objetivo de la creación y finalmente se les proporcionó interrogantes dirigidos a la</p> |
|--|--|--|--|--|--|---|

Continúa...

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | <p>pequeñas empresas en estudio, 6 dirigidos al conocimiento y práctica de la Gestión de Calidad y 7 dirigidas a la práctica de la Atención al Cliente respectivamente; por lo tanto dicha herramienta consta de un conjunto de interrogantes efectivamente</p> | <p>Gestión de Calidad y a la herramienta administrativa en estudio Atención al cliente. Vale destacar que antes de que el cuestionario fuese aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, estas fueron revisadas por el Docente Tutor de Investigación (DTI), quien nos</p> |
|--|--|--|--|--|---|---|

Continúa...

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | <p>consolidadas, que se utilizó para registrar cuidadosamente información oportuna y veraz que se requiere en una investigación. (Anexo 4).</p> | <p>dio su efectiva aprobación. Ahora bien para realizar el presente estudio investigación, se elaboró un plan de análisis, en el que se utilizó los siguientes instrumentos: Word, Excel y PDF.</p> <p>Word se usó para diseñar la tesis, por medio de sus herramientas, que proporcionó y facultó la realización de los cuadros de los representantes, MYPES y la variable Gestión</p> |
|--|--|--|--|--|---|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>de Calidad acompañado de la herramienta en estudio la Atención al cliente, la matriz de consistencia, entre otros. Seguidamente se utilizó el Excel que sirvió para insertar figuras, tabular los resultados de las encuestas, entre otros; asimismo facultó que nuestro proyecto de investigación sea más eficiente y veraz con los datos y resultados obtenidos (Anexo 5 y 6).</p> <p>Finalmente se empleó el PDF que es una herramienta que posibilita</p> |
|--|--|--|--|--|--|

Continúa...

Concluye

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | presentar la tesis ya finalizada del proyecto de investigación para subirlo de manera correcta en nuestra comunidad virtual, evitando que se modifique y por supuesto que sea utilizado como copia. |
|--|--|--|--|--|--|---|

4.7.Principio Ético

El presente trabajo de investigación, fue elaborado en base a principios éticos, utilizando la confiabilidad, dado a que los datos que proporcioné en mi investigación fueron reales y pertenecen a los mismos autores o propietarios de las investigaciones que se encuentre en las bibliografías y link consultados y utilizados. Vale destacar además que las encuestadas realizadas fueron proporcionadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio para la obtención de una información real, confiable y sólida, dando certeza de un buen trabajo de investigación.

Se utilizó también la confidencialidad como medio de protección a los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio y para evitar problemas, se realizaron las encuestas de manera anónima.

Asimismo se utilizó la honestidad, de manera que al desarrollar mi proyecto de investigación, fue transparente y verás al citar de manera correcta al autor, de acuerdo a las medidas establecidas, para evitar algún inconveniente con mi investigación y la seriedad de su desarrollo.

Por consiguiente se utilizó la responsabilidad y respeto, que personalmente considero aspectos esenciales en mi investigación, debido a que seré la absoluta responsable de cualquier fallo en la elaboración e implementación de mi proyecto, por ende me comprometo totalmente en referenciar y citar al autor como corresponde, para eliminar toda preocupación de algún plagio; además se utilizó el respeto hacia las personas y al autor realizando mi investigación de manera transparente y con total seriedad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Caco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

| Datos generales | n | (%) |
|---|---|--------|
| Edad del Representante | | |
| 18 a 30 años | 1 | 12.50 |
| 30 a 50 años | 7 | 87.50 |
| 50 a más años | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Género del Representante | | |
| Masculino | 1 | 12.50 |
| Femenino | 7 | 87.50 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Grado de Instrucción | | |
| Sin instrucción | 0 | 0.00 |
| Primaria | 0 | 0.00 |
| Secundaria | 4 | 50.00 |
| Superior no universitaria | 2 | 25.00 |
| Superior universitaria | 2 | 25.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | | |
| Dueño | 5 | 62.50 |
| Administrador | 3 | 37.50 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 4 | 50.00 |
| 4 a 6 años | 2 | 25.00 |
| 6 a más años | 2 | 25.00 |
| Total | 8 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas del Sector Comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

| Mypes | n | (%) |
|--|---|--------|
| Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | | |
| 0 a 3 años | 2 | 25.00 |
| 3 a 6 años | 2 | 25.00 |
| 6 a más años | 4 | 50.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Número de Trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 4 | 50.00 |
| 5 a 10 trabajadores | 1 | 12.50 |
| 10 a más trabajadores | 0 | 0.00 |
| No cuenta con trabajadores | 3 | 37.50 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Las personas que trabajan en su empresa son: | | |
| Familiares | 1 | 12.50 |
| Personas no familiares | 6 | 75.00 |
| Ambos | 1 | 12.50 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Objetivos de creación | | |
| Generar ganancias | 8 | 100.00 |
| Por subsistencia | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3.

Características de la Gestión de Calidad en la Atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

| Gestión de Calidad | n | (%) |
|---|---|--------|
| ¿Conoce el término gestión de Calidad? | | |
| Si | 2 | 25.00 |
| No | 6 | 75.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce | | |
| Benchmarking | 0 | 0.00 |
| Red-corporativas | 0 | 0.00 |
| Empowermet | 3 | 37.50 |
| La 5 “s” | 5 | 62.50 |
| Outsourcing | 0 | 0.00 |
| Otros | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Dificultades para la implementación de gestión de calidad | | |
| Poca iniciativa | 3 | 37.50 |
| Aprendizaje lento | 0 | 0.00 |
| No se adapta a los cambios | 1 | 12.50 |
| Desconocimiento del puesto | 3 | 37.50 |
| Otros (Falta de tiempo) | 1 | 12.50 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: | | |
| La observación | 7 | 87.50 |
| La evaluación | 1 | 12.50 |
| Escala de puntuaciones | 0 | 0.00 |
| Evaluación de 360 | 0 | 0.00 |
| Otros | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio | | |
| Si | 8 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |

Características de la Gestión de Calidad en la Atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

| | n | (%) |
|---|---|--------|
| La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización | | |
| Si | 8 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Atención al Cliente | | |
| Conoce el termino atención al cliente | | |
| Si | 5 | 62.50 |
| No | 3 | 37.50 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes | | |
| Si | 7 | 87.50 |
| No | 1 | 12.50 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento | | |
| Si | 8 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| La atención que brinda a los clientes es: | | |
| Buena | 7 | 87.50 |
| Regular | 1 | 12.50 |
| Mala | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente | | |
| No tiene suficiente personal | 1 | 12.50 |
| Por una mala organización de los trabajadores | 0 | 0.00 |
| Si brindan una buena atención al cliente | 7 | 87.50 |
| Total | 8 | 100.00 |

Continúa...

Características de la Gestión de Calidad en la Atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

| | n | (%) |
|--|---|--------|
| Cree Ud. Que la empresa es eficiente cuando atiende y da soluciones a los reclamos | | |
| Si | 8 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |
| Cree Ud. Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado | | |
| Si | 8 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 8 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Referente a los Representantes de las Micro Y Pequeñas Empresas

Edad del Representante

El 87.5% tienen edades entre 30 a 50 años. Este resultado coincide absolutamente con lo hallado por Cieza (2014), quien manifiesta que el 50% tienen edades entre 30 - 50 años, este resultado también coincide con lo obtenido por Berrú (2014), quien señala que el 50.0% tienen como edad promedio entre 36 – 50 años, pero se contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2015), quien manifiesta que el 35.7% tienen edades entre los 40 - 50 años, a su vez coincide con los resultados encontrados por Gutiérrez (2013), quien menciona que el 35,7% tienen una edad entre los 40 - 50 años y Prudencio (2014), quien manifestó que el 35.39% tienen edades entre 20 a 29 años de edad respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, poseen edades entre 30 a 50 años. En el estudio se observa que hay una evolución en los años de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, en donde demuestra que actualmente la gran mayoría están direccionadas por representantes medianamente adultos que están en la capacidad de guiar a estas mypes, de tomar decisiones acertadas y efectivas, en beneficios a estas; más aún son respaldados por los años de experiencia y familiaridad que tienen trabajando en su rubro.

Género del Representante

El 87.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas son de género femenino. Este resultado coincide con lo encontrado por Rodríguez (2015), quien manifiesta que el 65% son del sexo femenino, estos resultados también coinciden con lo obtenido por Prudencio (2014), quien menciona que el 61.5% son de sexo femenino y Gutiérrez (2013), quien señala que el 64,3% son de género femenino, pero se contrasta con los resultados encontrados por Berrú (2014), quien manifestó que el 62.5% son de género masculino y Cieza (2014), quien sostiene que el 75% son de género masculino respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes están dirigidas por personas del género femenino. En el presente estudio se observa un evidente cambio en el rol de la mujer, en donde se puede visualizar que ya no es solo una ama de casa sino una emprendedora que tiene las

mismas capacidades, oportunidades y coraje que un hombre, que posee decisión propia y el mismo ímpetu de salir adelante y enfrentar sin temores las adversidades para ser una emprendedora exitosa.

Nivel Educativo

El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios completos. Este resultado coincide con lo obtenido por Berrú (2014), quien manifiesta que el 37.5% tienen instrucción secundaria, a su vez coincide con los resultados encontrados por Cieza (2014), quien menciona que el 37.5% tiene secundaria completa y Gutiérrez (2013), quien señala que el 64,3% han concluido sus estudios secundarios, pero se contrasta con los resultados hallados por Rodríguez (2015), quien sostiene que el 75% tienen un grado de instrucción superior no universitario y Prudencio (2014), quien obtuvo que el 48.7% tienen un grado de instrucción superior universitaria. Esto demuestra que la mayoría de los representantes cuentan oportunamente con estudios secundarios completos. En el estudio se observa que gran parte de los emprendedores lograron culminar con sus estudios secundarios, esto puede darse a las bajas condiciones económicas que dificulta la obtención de medios para un proceso de aprendizaje, sin embargo existen muchos emprendedores empíricos exitosos actualmente, que no han sido formados académicamente por una universidad, pero eso no significa que sean menos capaces o menos hábiles a diferencia de una persona preparada; al contrario son capaces de llegar muy lejos con la perseverancia que los identifica y el vigor que poseen para tomar decisiones, innovar, tener nuevas ideas, luchar por sus objetivos y dirigir una empresa a base de sus múltiples experiencias obtenidas.

Cargo del Representante

El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se encuentran desempeñando el cargo de dueño, y el 37.5% desempeñan el cargo de administrador respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes están siendo dirigidos por los correspondientes dueños. En el estudio se puede percibir que una gran totalidad de los representantes son dueños, y esto puede deberse a que tienen la iniciativa de estar presente en su negocio, en poder dirigirla o encaminarla todos los días a la consecución de sus metas y objetivos; cuya principal finalidad será

mantenerla estable en el mercado y guiarla para obtener los máximos beneficios posibles a beneficio propio.

Tiempo que desempeña en el cargo

El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, desempeñan en el cargo de 0 - 3 años. Este resultado contrasta con lo obtenido por Gutiérrez (2013), quien manifestó que el 57,1% tienen una antigüedad de 8 a más respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes se mantienen en el cargo de 0 - 3 años. En el estudio se observa que hay una reducción en los años gestionados por los representantes de las micro y pequeñas empresas, de manera que esto puede causarse, debido que el concebir un negocio es una decisión engorrosa, en el que a cada momento se debe estar pendiente de cómo se está encaminando en el mercado, en que se está fallando y como revertir la situación, por otro lado, cuáles son las primeras recompensas que se obtienen ante tanto trabajo y sacrificio; conforme a lo mencionado, se debe tener una edad prudente y razonable en el que cada uno esté dispuesto a asumir el arduo trabajo que conlleva, los riesgos al que uno está inmerso en todo momento y sepa enfrenarlos de la mejor manera posible. Otro motivo puede ser por sucesión o legado del negocio, donde el emprendedor antiguo le deja la posta a una nueva generación para que continúe rindiendo beneficios y utilidades a favor propio.

Tabla 2. Referente a las Micro Y Pequeñas Empresas

Permanencia de la empresa en el rubro

El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro de 6 años a más. Este resultado contrasta con lo encontrado por Berrú (2014), quien señala que el 37.50% tienen más de 3 años en el mercado respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes cuentan con mypes que tienen 6 a más años en el rubro. En este estudio se observa una evidente evolución en los años de permanencia de la mype en el mercado, y esto se debe a que muchos de estos negocios son muy rentables y llamativos debido a la variedad de accesorios que ofrecen, como es de conocimiento todo entra por los ojos y algo tan atractivo como el rubro de la

bisutería y sus múltiples opciones de elección hace de ello una completa fascinación de la mujer por conseguir el complemento perfecto que las haga sentir únicas femeninas y radiantes. Asimismo también hay que darle crédito a la excepcional gestión que realiza el emprendedor para que a pesar de ser un negocio llamativo no se pierda el interés en visitar o acudir a ese tipo de negocios que para toda mujer es un momento de relajó y excentrismo que sucede todo al mismo tiempo.

Empleados estables en la empresa

El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 01 a 05 empleados. Este resultado contrasta con lo encontrado por Berrú (2014), quien menciona que el 50% tiene 01 trabajador permanente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen laborando internamente en su negocio entre 01 a 05 empleados. En este estudio se puede deducir que gran mayoría de los emprendedores encuestados, necesitan el apoyo, respaldo y compromiso de sus empleados, que les permitan mantener estable sus negocios, y es que muchos de ellos son indispensables para ofertar los productos y atraer a más gente, por otra parte se puede analizar que es porque estos tipos de negocios son visitados comúnmente y más aún en tiempos de campañas, donde no es necesario mencionar que son los negocios más frecuentados y es mucho más factible tener empleados que proporcionen una rápida, adecuada y eficiente atención, generando que muchos de los clientes se encuentren satisfechos y sea constante su visita.

Parentesco con los Empleados

El 75% de los empleados que laboran en las micro y pequeñas empresas son personas no familiares. Este resultado contrasta con lo obtenido por Prudencio (2014), quien manifiesta que el 38.5 % estuvieron de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a hacer operaciones con la zapatería respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes prefieren optar por contratar a personas no familiares dentro de sus negocios. En este estudio se puede analizar que una totalidad de los emprendedores se inclina en seleccionar a personas no familiares para formar parte de su negocio; y esto puede originarse debido a que para la gran mayoría es más factible trabajar con empleados a los que se les pueda formar adecuadamente, exigir resultados, que se les pueda sancionar sin ninguna culpa o reproche, a

diferencia de un familiar, porque el trato sería muy diferente y no se le exigiría tanto como a los demás, esto puede originar múltiples problemas internos que impedirían el desarrollo del negocio si no se tiene determinación para tomar buenas decisiones.

Motivos de creación de la empresa

El 100% de la creación de las micro y pequeñas empresas son para generar ganancias. Este resultado contrasta con lo encontrado por Berrú (2014), quien sostiene que el 75% se formó por subsistencia respectivamente. Esto demuestra que la totalidad de los representantes concibieron sus negocios con el único motivo de generar ganancias. En este estudio se visualiza que hay un cambio en el pensamiento de los emprendedores, debido a que actualmente la economía en nuestro país no es equilibrado, dando como resultado que la gran totalidad den vida a muchos de estos negocios como modo de solventar sus gastos y por supuesto tener una mejor calidad de vida que les permita mantenerse estable en una economía tan inconsistente como la nuestra.

Tabla 3. Referente a la Variable Gestión de Calidad en la Atención al Cliente

Conocimiento de Gestión de Calidad

El 75% de las micro y pequeñas empresas no conocen el término Gestión de calidad. Este resultado coincide con lo obtenido por Gutiérrez (2013), quien menciona que el 57% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes no poseen conocimiento acerca del significado de Gestión de Calidad. En este estudio se visualiza que la gran mayoría de los emprendedores carecen de instrucción de un término tan trascendental y sólido que a menudo al ser utilizada y puesta en práctica, cambia radicalmente la trayectoria de la empresa o negocio, debido a que posee herramientas administrativas que permiten a los emprendedores estar a la vanguardia frente a los diversos cambios del mercado, asimismo les permiten reducir notablemente los riesgos y problemas tanto internos como externos del negocio, acrecentando al máximo sus beneficios y rentabilidad. También cabe señalar que

permite que estos negocios, quienes apuestan por la bisutería, sean más competitivos en el mercado, ganándose un lugar propio en él y que además será visitado constantemente por múltiples clientes, teniendo la oportunidad de lograr fidelizarlos mediante una excepcional atención. También accede a lograr las metas, los objetivos y estrategias impuestos por cada negocio, sino que además involucra al personal a quienes se les darán los medios y conocimientos necesarios para desarrollar sus funciones de manera correcta siendo más eficiente y factibles para el negocio; sino que también involucra al representante a quien le brinda los medios para mejorar notablemente su gestión. En otras palabras la aplicación de la gestión de calidad no es un mero acto de superficialidad o vanidad que solo están en la capacidad y pueden utilizar las empresas de alto rango, sino que lo ideal sería que las micro y pequeñas empresas también tengan la iniciativa de ponerla en práctica y ejecutarla en dichos negocios. Sin embargo actualmente se ha visto obstaculizada por el grado de desconocimiento excesivo, más aun esto se relaciona al hecho de que una gran parte de los representantes de estas mypes solo cursaron su secundaria completo y trabajan de manera empírica. Hay que ser conscientes de que esto es un cambio positivo para el negocio para lograr perdurar más en el mercado y sea sostenible en el tiempo, dejando atrás la gestión tradicional y poco efectiva.

Conocimiento a la técnica moderna de 5 s

El 62.5% de las micro y pequeñas empresas conocen las 5 S como técnica moderna de Gestión de Calidad. Este resultado coincide con lo encontrado por Cieza (2014), quien manifestó que el 75 %, si actualiza modelos del producto, según los gustos y preferencias del cliente respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes si utilizan técnicas modernas de la Gestión de Calidad. Según el estudio realizado, se puede visualizar que en las micro y pequeñas empresas, se utilizan herramientas propios a la administración; sin embargo la gran mayoría no las conocen por su propio nombre, debido a la falta de entendimiento que involucra el solo haber cursado la secundaria completa y el no optar por estudiar o prepararse; por otra parte estos representantes suelen utilizar estas acciones o herramientas administrativas constantemente pero no conocen su auténtico término, no obstante la practican y ejecutan dentro de sus negocios de manera informal y sin percatarse de que están plasmando técnicas modernas que les permiten mejorar la atención que

brindan a sus clientes actuales y potenciales que les ofrece un mercado tan variado como el de la actualidad, además al ejercer las 5 S les facultan tener un ambiente de negocio más sólido, limpio e impecable, manteniendo la higiene y una visualización atractiva porque todo entra por los ojos y un negocio de bisutería siempre llama la atención visualmente por los productos tan llamativos que ofrecen, para ello también los emprendedores son constantes en estar al tanto de las nuevas tendencias, variedades y diseños y van descartando los productos o accesorios menos vendidos o válidos para la temporada, más aún practican la organización de sus funciones, dentro de su negocio y sumado a ello poseen disciplina y compromiso para sacar adelante sus negocios por medio de sacrificios y entrega total, para que estas mypes logren direccionarse hacia la consecución de sus proyecciones a futuro, hacia alcanzar sus sueños, objetivos y metas.

Dificultades respecto a la implementación de Gestión de Calidad

El 37.5% de las micro y pequeñas empresas tienen dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad a causa de la poca iniciativa, el 37.5% por desconocimiento del puesto, el 12.5% argumenta porque no se adaptan a los cambios y el 12.5% por la falta de tiempo respectivamente. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes tienen dificultades para efectuar la gestión de calidad en sus negocios. En mérito de lo observado gran porcentaje de los representantes de estas mypes no implementan la gestión de calidad debido a dos factores: la falta de iniciativa y desconocimiento del puesto. Si bien es cierto gran parte de los emprendedores carecen de ímpetu, decisión o dinamismo para mejorar la solidez de su negocio cuando se trata de apostar por algo nuevo; y a la vez desconocido para gestionar sus mypes; también se debe agregar que va de la mano con el conformismo y la mentalidad errónea de que sus negocios no necesitan de más cosas u elementos para que sean más frecuentados y exitosos. Asimismo conforme al desconocimiento del puesto, esto es causado por la falta de entendimiento o inconsciencia de los emprendedores quienes piensan que solo las grandes empresas están en la capacidad de utilizarla y que el aplicarlas es un lujo innecesario para su negocio. Por otra parte juega un papel importante la inversión dado que a los emprendedores les cuesta invertir en su negocio. Más aún, tiene que ver con la poca información de sus empresas para saber que algo tan esencial como la gestión de calidad cambia

totalmente el actuar del negocio frente a un mercado tan competitivo. Por si no fuera poco en nuestro país existe gran variedad de programas, concursos e incluso capital semilla que facilitan a los nuevos emprendedores en este nuevo paso de gestión a un mundo nuevo de triunfos.

Rendimiento del personal

El 87.5% de las micro y pequeñas empresas mide el rendimiento del personal con la observación y el 12.5% por medio de la evaluación respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes evalúan al personal por medio de la observación. En mérito a lo visualizado, se puede analizar que debido al desconocimiento del emprendedor, el único medio conocido por ellos, es la observación, que es el método con el que comúnmente evalúan a su personal de acuerdo al cumplimiento de sus funciones dentro de sus negocios.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

El 100% de las micro y pequeñas empresas comprende que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Este resultado coincide con lo encontrado por Espinoza (2013), quien manifestó que el 70% están convencidos que una buena gestión de calidad SI genera el éxito en la empresa respectivamente. Esto demuestra que la totalidad de los representantes confirman que efectivamente la gestión de calidad si ayuda a mejorar notablemente el rendimiento del negocio. En mérito de lo observado, visualizamos que a pesar de su falta de conocimiento, la totalidad de los emprendedores entienden levemente que la gestión de calidad si es necesario y relevante para mejorar el rumbo y productividad de sus mypes. Esto puede causarse debido a que aún temen y no se sienten conformes con los nuevos cambios para su negocio y para acoplarse aún nuevo modelo de gestión, más si para ello es necesario un costo adicional; esto sumado a su falta de conocimiento e iniciativa con estos modelos, genera que aún la aplicación de la gestión de calidad sea una acción lejana de implementación en los negocios de estas mypes.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos del negocio

El 100% de las micro y pequeñas empresas comprenden que la Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos. Este resultado coincide con lo obtenido por Espinoza (2013), quien señala que el 83.34% comentaron que SI realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que si se logran los objetivos planificados. Esto demuestra que la totalidad de los representantes están de acuerdo que la gestión de calidad si ayuda a lograr los objetivos del negocio. Como se puede observar, la totalidad de los representantes conocen ligeramente que la gestión de calidad si les permite alcanzar los objetivos de sus negocios; no obstante aún permanecen con ideas cerradas y erróneas, dado a que piensan que la gestión de calidad, no es propio de un pequeño negocio, por el contrario es únicamente inherente a las grandes y exitosas empresas de gran auge. Es más, también se debe a que aún persisten en seguir trabajando de manera tradicional sin mejorar o darle un nuevo giro positivo a toda empresa debido a que la gestión de calidad es un medio por el que todo emprendedor debe apostar para sobresalir en el mercado y por supuesto estar un paso adelante de la competencia.

Conocimiento acerca del término Atención al cliente

El 62.5% de las micro y pequeñas empresas conoce el término Atención al Cliente, en tanto el 37.5% desconoce el término. Esto demuestra que la mayoría de los representantes si tienen conocimiento acerca del término atención al cliente. En mérito de lo observado los representantes son conscientes de la importancia del término atención al cliente, ya que conocen perfectamente que sus asiduos son trascendentales para identificar el éxito de cada negocio, y que si hay una mala atención, estos jamás volverán; y más aún, se expresaran mal del negocio y la atención; dando como consecuencia un efecto contrario al que realmente se quiere comunicar, como también un marketing riesgoso para la imagen de negocio. Si bien cierto ellos no conocen la interpretación de dicho término de manera formal, sino que por el contrario, las conocen a un modo más práctico, dado a sus experiencias empíricas obtenidas a lo largo de los años; por ende es común que para estos emprendedores el término atención al cliente se les haga familiar, porque constantemente a ello se dedican y conocen lo esencial que es un cliente para

cualquier negocio, por lo tanto se esfuerzan siempre en brindar una correcta atención, de la manera más eficiente y eficaz, para lograr la completa satisfacción del cliente o usuario, que dará como resultado que nos posicionemos en la mente de los diversos clientes. Asimismo una correcta atención al cliente y saber aplicarla dentro de la empresa con el compromiso de los empleados genera mayor progreso, utilidades, fidelización de los clientes y estar por encima un paso delante de la competencia.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda

El 87.5% de las micro y pequeñas empresas aplica la Gestión de Calidad en el servicio que brinda. Este resultado coincide con lo encontrado por Espinoza (2013), quien señala que el 56.67% de los emprendedores consideran que la buena atención SI determina la calidad del servicio respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan. En mérito de lo observado la mayoría de los emprendedores manifestaron que si ofrecen una gestión de calidad en el servicio que brindan, debido a que, una parte de estos emprendedores son conscientes de la importancia que representan sus clientes para su negocio y su estabilidad en el mercado. Por lo tanto se esfuerzan para lograr la completa satisfacción de sus asiduos y alcanzar sus expectativas mediante un eficiente atención que se les ofrezca; es evidente que la atención al cliente involucra a los empleados a quienes también se les debe instruir, pero a veces algunas mypes fallan porque no adoctrinan a su personal acerca de que tan importante son los clientes y/o usuarios para la supervivencia del negocio. Por lo tanto la gestión de calidad en la atención al cliente va de la mano del dueño y sus empleados a quienes tiene que motivarlos e incentivarlos como también ofrecerle un área de trabajo equilibrado. Por ende esto genera como resultado que los empleados adquieran compromisos con los negocio, generando que ofrezcan un trato más competente, atenta y eficaz.

La atención al cliente es fundamental para q este regrese al establecimiento.

El 100% de las micro y pequeñas empresas si cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento respectivamente. Esto demuestra que la totalidad de los representantes creen que la adecuada atención al cliente es fundamental para q este regrese. En el estudio se observa que la gran

mayoría de los representantes comprenden que una buena atención al cliente es decisivo para que este regrese nuevamente al establecimiento e incluso hasta los recomiendan con su círculo de amigos más cercanos; es innegable mencionar que una eficiente atención al cliente hace la diferencia, debido a que en consecuencia se logra que podamos posicionarnos en la mente del cliente generando que este vuelva redituable su visita y por ende se fidelice con los negocios que si logran cumplir con sus deseos, gustos, preferencias, necesidades, requerimientos, expectativas y sobre todo que haya un ambiente confortable, donde los usuarios se puedan sentir cómodos. Es importante también conocer a los clientes para saber sus gustos, preferencias y así, se les puedan tener informados de la diversas novedades, más aún es importante el saber escuchar a los clientes, sus pedidos, lo que ellos sugieren porque de esta manera se logra que los clientes se sientan importantes para el negocio y sea más frecuente sus visitas en estas mypes.

La atención al cliente es buena

El 87.5% de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena. Este resultado coincide con lo encontrado por Gutiérrez (2013), quien menciona que el 100% aseguran tener un trato amable con el cliente, pero se contrasta con los resultados obtenidos por Rodríguez (2015), quien señala que el 50% expreso que es poco el interés por una excelente atención de servicio respectivamente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes manifiestan que la atención que ofrecen es buena. En mérito a lo manifestado se puede visualizar que la gran mayoría de los representantes de estas mypes, expresaron que si ofrecían una buena atención a los clientes, debido a que se esforzaban en brindar una adecuada atención, donde su objetivo es la satisfacción del cliente y su continua fidelización, que trae como consecuencia un mejor posicionamiento de sus negocios y por lo tanto un mayor volumen de sus ingresos y ganancias percibidos.

Consideran que si brindan una buena atención

El 87.5% de las micro y pequeñas empresas consideran que si brindan una buena atención al cliente, sin embargo el 12.5% manifiestan brindar un trato regular. Esto demuestra que la mayoría de los representantes afirman que si brindan una buena atención al cliente. Se considera que una gran mayoría de los representantes

efectivamente brindan una buena atención al cliente debido a que comprenden su grado de importancia y significación para la estabilidad, posicionamiento y supervivencia de las mypes y sobre todo, que les permita sobresalir en comparación de la competencia.

La empresa es eficiente cuando dan soluciones a los reclamos de los clientes

El 100% de las micro y pequeñas si creen que la empresa es eficiente cuando atienden y dan soluciones a los reclamos de los clientes. Este resultado coincide con lo encontrado por Prudencio (2014), quien señala que el 46.4% expresaron fuertemente el acuerdo de hacer un reclamo al administrador o dueño en caso de problemas, estos resultados también coinciden con lo obtenido por Berrú (2013), quien menciona que el 50% responden a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra y Gutiérrez (2013), quien manifiesta que el 78.6% indican que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan, pero se contrasta con lo encontrado por Rodríguez (2015), quien manifestó que el 45% del personal muestra muy poco interés por resolver los problemas respectivamente. Esto demuestra que la totalidad de los representantes atienden y dan soluciones a los reclamos de los clientes. En mérito de lo observado se puede analizar que la totalidad de los emprendedores muestran interés por solucionar los problemas de los clientes, más aún se debe aprovechar esta situación como una oportunidad para satisfacer los requerimientos de los clientes insatisfechos, y así potenciar la imagen del negocio, definitivamente esto trae como resultado mayor confiabilidad y fidelización de los clientes o usuarios, como también la recomendación del establecimiento.

La atención al cliente permite el posicionamiento de las mypes

El 100% de las micro y pequeñas empresas si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de sus empresas. Este resultado coincide con lo obtenido por Espinoza (2013), quien sostuvo que el 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su crecimiento en las características del servicio que brinda respectivamente. Esto demuestra que la totalidad de los representantes ofrecen una

correcta atención al cliente, lo que le permite el posicionamiento de las mypes. En mérito de lo observado, se puede analizar que efectivamente una eficiente y eficaz atención al cliente trae de por sí el posicionamiento de las mypes, como también su estabilidad en un mercado tan competitivo. Habría que decir también que además proporciona diversos beneficios: como una constante redituabilidad y fidelización de los clientes, estar un paso adelante de las posibles competencias, maximizar las ventas y por ende generar mayores utilidades. Por lo tanto la atención al cliente se vuelve un intermediador para que las mypes consigan el éxito tan anhelado de todo emprendedor, como el de perdurar y subsistir en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 30 a 50 años de edad, la mayoría son de género femenino, son dueños, tienen de 0 a 3 años en el cargo y cuentan con estudios secundarios completos.

Las micro y pequeñas empresas son creadas para generar ganancias y sus empleados son personas no familiares, tienen de 6 años a más en el rubro y tienen entre 01 a 05 empleados.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas, comprenden que la gestión de calidad ayuda conseguir los objetivos, contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, miden el rendimiento del personal por medio de la observación, no conocen el término Gestión de Calidad, conocen las 5 s, como técnica moderna y tienen dificultades para la implementación de calidad por la poca iniciativa y desconocimiento del puesto. Asimismo entienden que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, opinan que la empresa es eficiente cuando atiende y dan soluciones a los reclamos de los clientes, además creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de sus empresas, aplica la Gestión de Calidad en el servicio que brindan, es más; afirman que la atención que brindan es buena, consideran que si brindan una buena atención al cliente y conocen el término Atención al Cliente.

REFERENCIAS

- Acuña, J. (2012). *La importancia de un Sistema de Gestión de Calidad*.
Recuperado de: <http://foros2.futurnet.es/jhc/read.php?21,3288>
- Alvares, N. (2012). *La importancia de un Sistema de Gestión de Calidad*.
Recuperado de:
<http://foros2.futurnet.es/jhc/read.php?21,3288,3699,quote=1#REPLY>
- Asociación Española de Calidad. (2010). *Sistemas de gestión de la calidad*.
Recuperado de: http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/sistemas-de-gestion-de-la-calidad?p_p_id=56_INSTANCE_e0N5&p_p_lifecycle=0&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_56_INSTANCE_e0N5_struts_action=%2Fjournal_content%2Fview&_56_INSTANCE_e0N5_groupId=10128&_56_INSTANCE_e0N5_articleId=166181&_56_INSTANCE_e0N5_viewMode=print
- Berrú, E. (2014). *Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014* (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>
- Bocanegra, Y. (2014). *Sistemas de gestión de la calidad*. [Mensaje en un blog].
Recuperado de: <http://yaninabocanegra.blogspot.pe/2014/09/sistemasde-gestion-de-la-calidad.html>
- Brown A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. España: Diaz de Santos, S. A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Una+vez+que+este+genio+se+haya+escapado+de+la+botella,+nunca+se+la+podr%C3%A1+introducir+de+nuevo&source=bl&ots=WXdwHSzvSK&sig=Kn7gi4DnnXxsV8wn8tbcYkS9VZ0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgzsX27v7bAhXpqlkKHQojB9kQ6AEIKTAB#v=onepage&q=>

Una%20vez%20que%20este%20genio%20se%20haya%20escapado%20de%20la%20botella%2C%20nunca%20se%20la%20podr%C3%A1%20introducir%20de%20nuevo&f=false

Calle, C. (2015). *Capacitación como componente de desarrollo productivo en las microempresas: El Caso de la FEDEMYPE Santa Cruz*. Recuperado de http://www.inesad.edu.bo/pdf/wp2015/wp07_2015.pdf

Cárdenas, L. (2007). *Propuesta de un modelo de gestión para PYMES, centrado en la mejora continua*. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/sintec/v3n2/art02.pdf>

Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Paraninfo S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vaFQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cieza, E. (2014). *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 de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034235>

Correa, D. (2015). *Definiciones y diferencias de MYPES y PYMES*. Recuperado de https://prezi.com/cffr7jyeiw_n/definiciones-y-diferencias-de-mypes-y-pymes/

Embid, G. (14 de enero del 2013). *La Calidad en las PYMES*. Recuperado de <http://www.een.edu/blog/la-calidad-en-las-pymes.html>

Enríquez, R. (2013). *Porque Fracasan las Mypes*. Recuperado de <http://www.administracionmoderna.com/2013/05/porque-fracasan-las-mypes.html>

Espinoza, L. (2014). *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las mype comerciales rubro calzado (Piura), año 2013* (tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034225>

- Farinelli, S. (2005). *Sistemas Locales de innovación: Las empresas Pymes metalmeccánicas de Tandil (1995 - 2005)*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/397/Caracteristicas%20generales%20de%20la%20PyMEs%20en%20Argentina.htm>
- Felipe (2013, 15 de enero). *Planificación Estratégica y Gestión de Calidad. Certificación y Negocios*. Recuperado de: <http://www.revistacertificacion.cl/planificacion-estrategica-y-gestion-de-calidad/>
- Galdón, B. (17 de setiembre del 2015). *La directora de la Asociación para la Calidad: "Un cliente insatisfecho es irrecuperable"*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2555626/0/entrevista/marta-villanueva/aec-asociacion-espanola-calidad/>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110:IC*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT273&dq=gestion+por+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn_J-b65fPAhXCOSYKHWQ0Cxo4ChDoAQhIMAk#v=onepage&q=gestion%20por%20calidad&f=false
- Gomero, N. (2015, abril). *Concentración de las Mypes y su impacto en el Crecimiento Económico*. Quipukamayoc. Recuperado de <file:///C:/Users/vst/Downloads/11597-40456-1-PB.pdf>
- Guarneros, J. (2012). *Planeación, aseguramiento y control del cumplimiento de los requisitos de los clientes en la producción*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>
- Gutiérrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013* (tesis de

licenciatura). Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039879>

Herrera, B. (2011, abril). *Análisis estructural de las Mypes y Pymes. Quipukamayoc*. Recuperado de
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970>

Ladino, C. y Tabora M. (2008). *Diseño de la documentación del sistema de gestión de calidad para el colegio Shalom de la ciudad de armenia de acuerdo con la norma ISO 9001* (trabajo de grado). Recuperado de
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1167/658562L155.pdf;jsessionid=FDA1651550883463009375CE2A7C4C90?sequence=1>

Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa N° 28015 (Decreto Supremo N° 009-2003-TR) (03/07/2003). 2003,12, 09.
Recuperado de
http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial 30056 (Decreto Ley 25868).
Diario Oficial el Peruano, 2013, 02, 09. Recuperado de
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Manuel, J. (2013). *Atención al cliente 2.0: Redes Sociales*. [Mensaje en un blog].
Recuperado de: <http://laculturadelmarketing.com/atencion-al-cliente-2-0-redes-sociales/>

Marcelo, F y Vila, V. (11 de enero de 2016). *¿Qué tan importantes son las Mypes para la economía del país?* Altavoz. Recuperado de:
<https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo/>

- Medidas promotoras para las Mypes. (22 de diciembre de 2016). El Peruano.
 Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-medidas-promotoras-para-mypes-49524.aspx>
- Mendoza, C. (2015). *4 Consejos para ser Líderes en Servicio al cliente*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://vrander.com/2015/03/17/4-consejos-para-ser-lideres-en-servicio-al-cliente/>
- Nelli (2013). *Estrategia 5: Mejorar el servicio de atención al cliente*. Recuperado de: <http://www.formacionytecnologia.com/blog/estrategia-5-mejorar-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Ortiz, E. (2013). *Atención básica al cliente*. Instituto Mediterráneo Publicaciones.
 Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=HZmyBQAAQBAJ&pg=PA18&lp=PA18&dq=Una+m%C3%A1xima+en+las+actividades+comerciales,+pasa+por+asegurar+que+es+diez+veces+m%C3%A1s+barato+mantener+un+cliente+existente+que+crear+uno+nuevo+y+que+un+cliente+insatisfecho+se+lo+dice+a+otros+diez,+con+el+da%C3%B1o+comercial+que+supone.&source=bl&ots=_OokSqHCnj&sig=mv2gKNpx5rJi5GBUnCLs3onpuIU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV9pPB0dbPAhWFsh4KHaudDeoQ6AEIHDA#v=onepage&q=Una%20m%C3%A1xima%20en%20las%20actividades%20comerciales%20pasa%20por%20asegurar%20que%20es%20diez%20veces%20m%C3%A1s%20barato%20mantener%20un%20cliente%20existente%20que%20crear%20uno%20nuevo%20y%20que%20un%20cliente%20insatisfecho%20se%20lo%20dice%20a%20otros%20diez%20con%20el%20da%C3%B1o%20comercial%20que%20supone.&f=false
- Prudencio, A. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de calzados - Huaraz, 2014* (tesis de licenciatura).
 Recuperado de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039562>

- Quiceno, C. (22 de febrero de 2011). *Clasificación de la Gestión Empresarial según sus diferentes técnicas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://chrisjocaycu.blogspot.pe/2011/02/clasificacion-de-la-gestion-empresarial.html>
- Rodríguez, A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (Boticas) del distrito de Huaraz, 2015* (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040237>
- Román, J. (2015). *Gestión de calidad en las pymes chilenas*. Recuperado de <http://www.businessexcellence.cl/gestion-de-calidad-en-las-pymes-chilenas/>
- Sánchez, C. Enríquez, P y Sánchez, J. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. Madrid, España: FC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mOddY0uZReUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sena (2011). *La importancia de brindar un buen servicio al cliente*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://servicioalclienteadministrativo.blogspot.pe/2011/03/la-importancia-de-brindar-un-buen.html>
- Silupú, B. (2013). *Retos y estrategias de las micro y pequeñas empresas*. Peru21. Recuperado de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2013/12/retos-y-estrategias-de-las-mic.html>
- Vértice (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Jgy5zYVW2ucC&pg=PA124&lpg=PA124&dq=En+t%C3%A9rminos+sencillos,+una+queja+es+una+declaraci%C3%B3n+relativa+a+las+expectativas+que+no+han+sido+satisfecha>

s.+Pero+una+queja+tambi%C3%A9n+es+una+oportunidad+para+que+un
a+organizaci%C3%B3n+pueda+satisfacer+a+un+cliente+insatisfecho,+bi
en+mejorando+un+servicio+o+rectificando+el+fallo+del+producto.+Por+
ello,+hay+que+aprovechar+la+ocasi%C3%B3n+para+mejorar+o+potenci
ar+la+imagen+de+la+empresa.+Y+es+que,+en+este+sentido+una+queja+
por+parte+del+cliente+o+consumidor+es+un+regalo+para+la+empresa+o
+establecimiento,+una+gratificaci%C3%B3n+que+el+cliente+pone+en+m
anos+de+la+empresa+y+que+puede+ayudar+a+optimizar+la+gesti%C3%
B3n.&source=bl&ots=JSn_DSydy9&sig=IDS2zki0hd6friKQV16XNTiA--
o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbi_an1NbPAhVGox4KHbRwBMkQ6A
EIGjAA#v=onepage&q&f=false

Villa, J. (2016). *Manual de Negociación y Resolución de Conflictos*. Barcelona,

España:Profid. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=FF3WCwAAQBAJ&pg=PT140&lpg=PT140&dq=o%09Demuestra+que+atiendes.+Para+ello,+puedes+utilizar+a+l
o+largo+de+la+conversaci%C3%B3n+expresiones+como+%3C%3Cs%3C%
AD%3E%3E,+%3C%3C+entiendo%3E%3E,+%3C%3C+como+comentaba+a
ntes%3E%3E,+%3C%3C+le+comprendo+perfectamente%3E%3E.&source=bl
&ots=0gyAYxjJv-&sig=p1yIPQA-_A-oYiHyV10LpLr7QcA&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwjGmPPIi5XcAhWsTN8KHc_pC4gQ6AEIUTAJ
#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FF3WCwAAQBAJ&pg=PT140&lpg=PT140&dq=o%09Demuestra+que+atiendes.+Para+ello,+puedes+utilizar+a+l
o+largo+de+la+conversaci%C3%B3n+expresiones+como+%3C%3Cs%3C%
AD%3E%3E,+%3C%3C+entiendo%3E%3E,+%3C%3C+como+comentaba+a
ntes%3E%3E,+%3C%3C+le+comprendo+perfectamente%3E%3E.&source=bl
&ots=0gyAYxjJv-&sig=p1yIPQA-_A-oYiHyV10LpLr7QcA&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwjGmPPIi5XcAhWsTN8KHc_pC4gQ6AEIUTAJ
#v=onepage&q&f=false)

ANEXOS

Anexo 1.

Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Introducción | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de la Literatura 2.1. Antecedentes 2.2. Marco Teórico 2.3. Marco Conceptual | | | | x | x | x | x | x | x | | | | | | |
| 3. Hipótesis | | | | | | | | | | x | x | | | | |
| 4. Metodología 4.1. Diseño de la Investigación. 4.2. Población y muestra. 4.3. Def. y Oper. de la Variable. 4.4. Técnicas e instrumentos. 4.5. Plan de Análisis. 4.6. Matriz de Consistencia. 4.7. Principios éticos. | | | | | | | | | | | | x | x | | |
| 5. Resultados 5.1. Resultados 5.2. Análisis de Resultados | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 6. Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | x |
| Referencias | | | | | | | | | | | | | | | x |
| Anexos | | | | | | | | | | | | | | | x |
| Presentación y aprobación del informe final de tesis | | | | | | | | | | | | | | | x |

Anexo 2.

Presupuesto

| CUADRO DE PRESUPUESTO | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Materiales | Costo |
| Impresiones de Hoja Bond | S/ 15.00 |
| Pasajes para la búsqueda de las Mypes | S/ 6.00 |
| Anillados | S/. 40.00 |
| Empastado | S/. 50.00 |
| Taller Cocurricular | S/. 2000.00 |
| TOTAL | S/. 2111.00 |

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

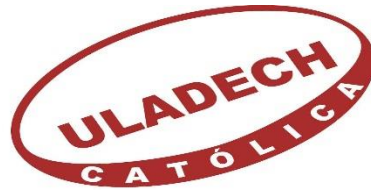
Anexo 3.

Cuadro de sondeo

| N° | Razón Social | Cargo del Representante | Dirección |
|----|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| 1 | Novedades Yuriko | Dueño | Mercado Modelo |
| 2 | Novedades Jazmín | Dueño | Ladislao Espinar |
| 3 | Novedades Wapa | Dueño | Tiendas Comercial “Bencha” |
| 4 | Gitanas accesorios y carteras | Administradora | Tiendas comercial “Las Flores” |
| 5 | Kukas accesorios | Dueño | Tienda Comercial “Las Flores” |
| 6 | MAIA Tendencias y accesorios | Dueño | Galería Chic Stand# - 50 |
| 7 | Nancy’s | Administradora | Alfonso Ugarte |
| 8 | Maricely | Administradora | Espinar N°- 649 |
| 9 | Bazar Mila | Dueño | Mercado Modelo |
| 10 | Anonimo | Dueño | Manuel Ruiz |

Anexo 4.

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro venta Minorista de Bisutería, en el Casco Urbano del distrito de Chimbote, 2016. Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) 18 – 30 años.
- b) 30 – 50 años.
- c) 50 a más años.

2. Genero

- d) Masculino.
- e) Femenino.

3. Grado de Instrucción

- f) Sin instrucción.
- g) Primaria.
- h) Secundaria.
- i) Superior no universitaria.
- j) Superior universitaria.

4. Cargo que desempeña
- a) Dueño.
 - b) Administrador.
5. Tiempo que desempeña en el cargo
- a) 0 a 3 años.
 - b) 3 a 6 años.
 - c) 6 a más años.

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a) 0 a 3 años.
 - b) 3 a 6 años.
 - c) 6 a más años.
7. Número de trabajadores
- a) 1 a 5 trabajadores.
 - b) 5 a 10 trabajadores.
 - c) 10 a más trabajadores.
8. Las empresas que trabajan en su empresa son:
- a) Familiares.
 - b) Personas no familiares.
 - c) Ambos.
9. Objetivo de la creación
- a) Generar ganancia.
 - b) Por subsistencia.

1.3. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?
- a) Si.
 - b) No.
11. Que técnicas de la gestión de calidad conoce:
- a) Benchmarking.
 - b) Red-corporativas.

- c) Empowerment.
- d) La “5s”.
- e) Outsourcing.
- f) Otros.

12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de la 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 Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

- a) Si.
- b) No.

15. La gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

- a) Si.
- b) No.

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

- a) Si.
- b) No.

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

- a) Si.
- b) No.

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

- a) Si.
- b) No.

19. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

21. ¿Cree Ud. que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?

- a) Si.
- b) No.

22. ¿Cree Ud. que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?

- a) Si.
- b) No.

Anexo 5

HOJA DE TABULACIONES

| Pregunta | Respuesta | Tabulación | n | % |
|--|------------------------------|-------------------|---|---------|
| 1. Edad del Representante | a) 18-30 años | I | 1 | 12.50% |
| | b) 30-50 años | III II | 7 | 87.50% |
| | c) 50-a mas años | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 2. Género del Representante | a) Masculino | I | 1 | 12.50% |
| | b) Femenino | III II | 7 | 87.50% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 3. Grado de Instrucción | a) Sin instrucción | - | 0 | 0.00% |
| | b) Primaria | - | 0 | 0.00% |
| | c) Secundaria | III | 4 | 50.00% |
| | d) Superior Universitario | II | 2 | 25.00% |
| | e) Superior no Universitario | II | 2 | 25.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 4. Cargo que desempeña | a) Dueño | III | 5 | 62.50% |
| | b) Administrador | III | 3 | 37.50% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 5. Tiempo que desempeña en el cargo | a) 0 a 3 años | III | 4 | 50.00% |
| | b) 3 a 6 años | II | 2 | 25.00% |
| | c) 6 a más años | II | 2 | 25.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro | a) 0 a 3 años | II | 2 | 25.00% |
| | b) 3 a 6 años | II | 2 | 25.00 % |
| | c) 6 años a más | III | 4 | 50.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |

| | | | | |
|--|---------------------------|--------------------|---|---------|
| 7. Número de Trabajadores | a) 01 a 05 empleados | III | 4 | 50.00 % |
| | b) 05 a 10 empleados | I | 1 | 12.50% |
| | c) Más de 10 empleados | - | 0 | 0.00% |
| | d) No cuenta con personal | III | 3 | 37.50% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 8. Las personas que trabajan en su empresas son: | a) Familiares | I | 1 | 12.50% |
| | b) Personas no familiares | III I | 6 | 75.00% |
| | c) Ambos | I | 1 | 12.50% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 9. Objetivo de creación | a) Generar ganancias | III III | 8 | 100.00% |
| | b) Subsistencia | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 10. Conoce el término Gestión de Calidad | a) Si | II | 2 | 25.00% |
| | b) No | III I | 6 | 75.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce: | a) Bechmarking | - | 0 | 0.00% |
| | b) Red-corporativas | - | 0 | 0.00% |
| | c) Empowerment | III | 3 | 37.50% |
| | d) 5 S | III | 5 | 62.50% |
| | e) Outsourcing | - | 0 | 0.00% |
| | f) Otros | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |

| | | | | |
|---|-------------------------------|--------------------|---|---------|
| 12. Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad | a) Poca iniciativa | III | 3 | 37.50% |
| | b) Aprendizaje lento | - | 0 | 0.00% |
| | c) No se adapta a los cambios | I | 1 | 12.50% |
| | d) Desconocimiento del puesto | III | 3 | 37.50% |
| | e) Otros (Falta de tiempo) | I | 1 | 12.50% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: | a) La observación | III II | 7 | 87.50% |
| | b) La evaluación | I | 1 | 12.50% |
| | c) Escala de puntuaciones | - | 0 | 0.00% |
| | d) Evaluación de 360° | - | 0 | 0.00% |
| | e) Otros | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio | a) Si | III III | 8 | 100.00% |
| | b) No | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización | a) Si | III III | 8 | 100.00% |
| | b) No | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.0% |
| 16. Conoce el término atención al cliente | a) Si | III | 5 | 62.50% |
| | b) No | III | 3 | 37.50% |

| | | | | |
|---|--|--------------------|---------|---------|
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes | a) Si | III II | 7 | 87.50% |
| | b) No | I | 1 | 12.50% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 18. Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento | a) Si | III III | 8 | 100.00% |
| | b) No | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |
| 19. La atención que brinda a los clientes es: | a) Buena | III II | 7 | 87.50% |
| | b) Regular | I | 1 | 12.50% |
| | c) Mala | - | 0 | 0.00% |
| TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% | |
| 20. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente | a) No tiene suficiente personal | - | 0 | 0.00% |
| | b) Por una mala organización de los trabajadores | I | 1 | 12.50% |
| | c) Si brindan una buena atención a los clientes | III II | 7 | 87.50% |
| TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% | |
| 21. Cree Ud. Que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. | a) Si | III III | 8 | 100.00% |
| | b) No | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |

| | | | | |
|--|--------|--------------------|---|---------|
| 22. Cree Ud. Que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado | a) Si | III III | 8 | 100.00% |
| | b) No | - | 0 | 0.00% |
| | TOTAL: | 8 | 8 | 100.00% |

Anexo 6.

Figuras

I.- Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

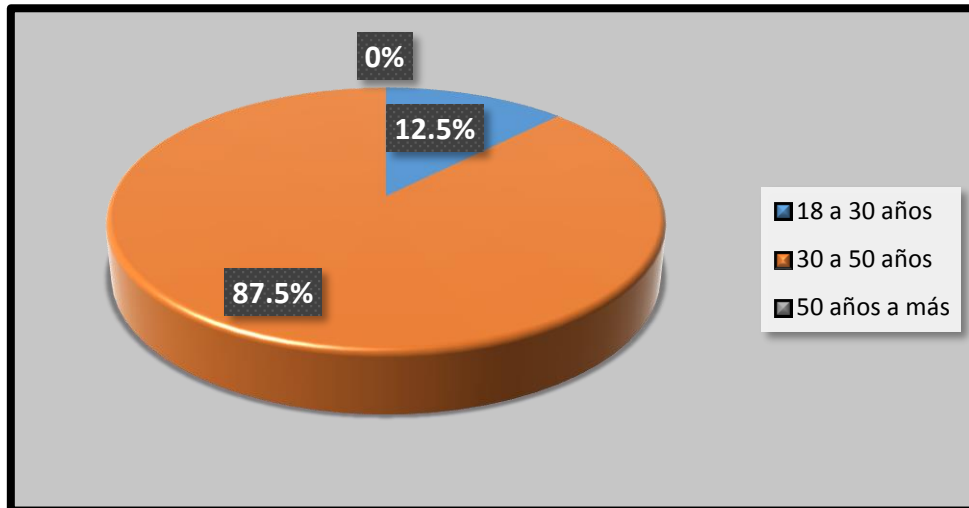


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1.

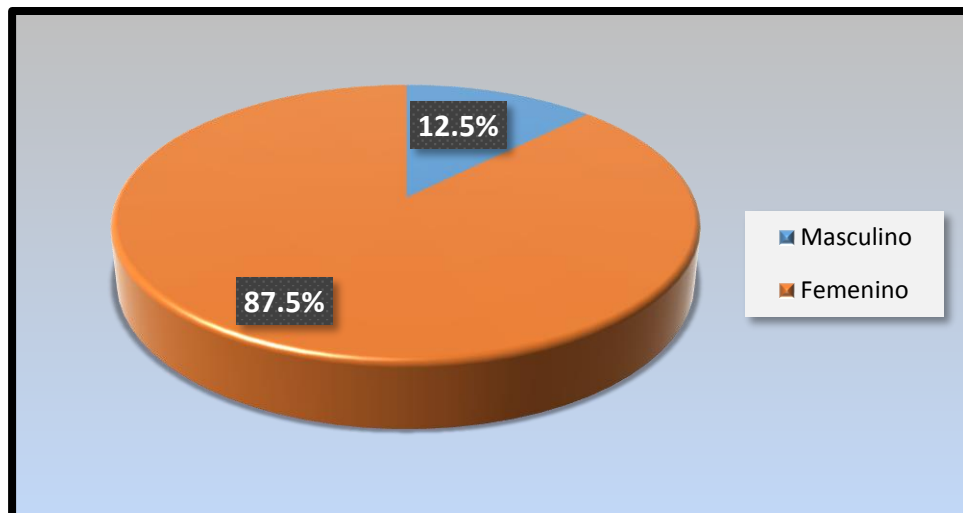


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1.

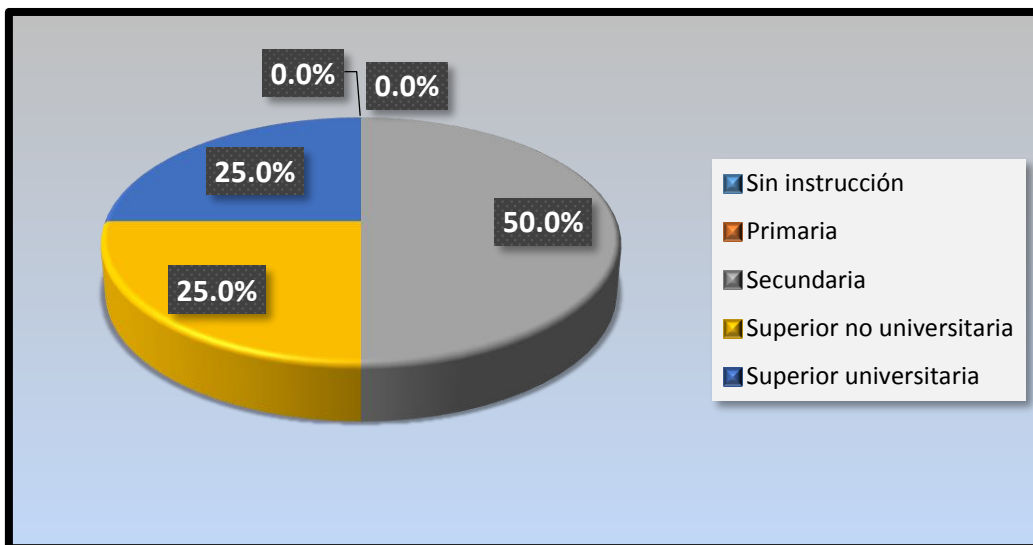


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1.

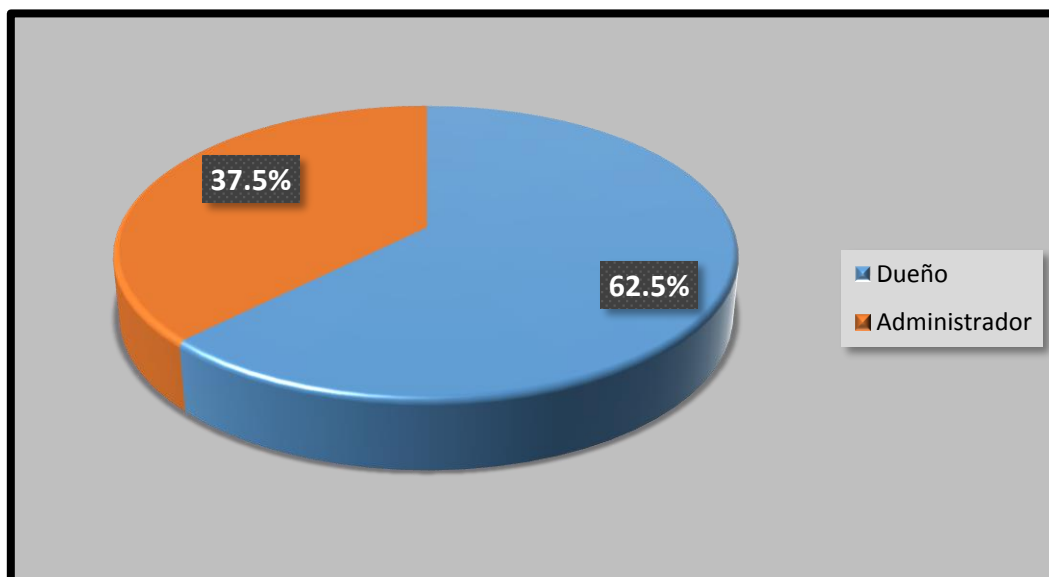


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1.

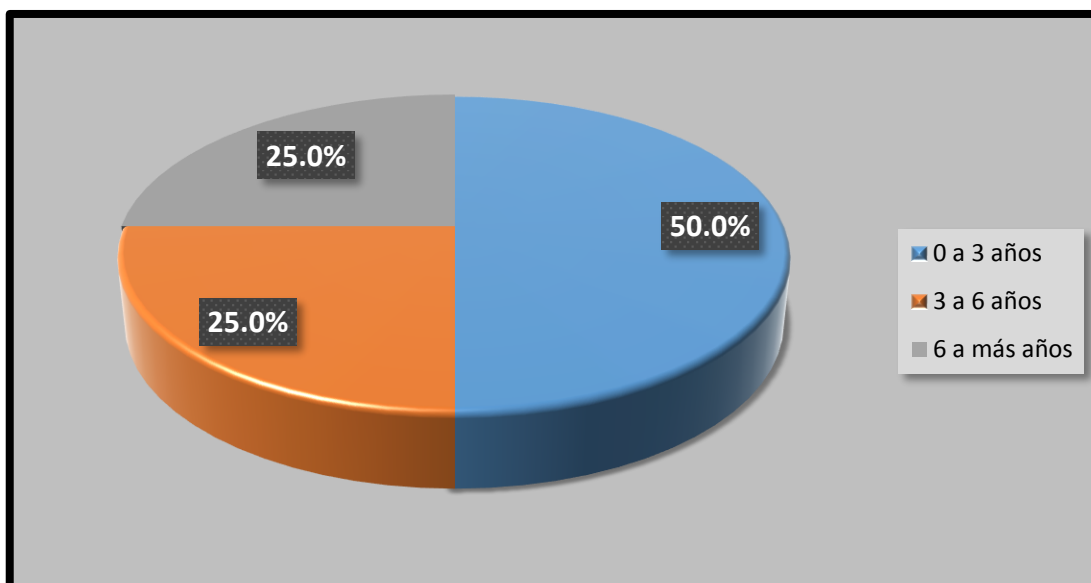


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1.

II.- Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas

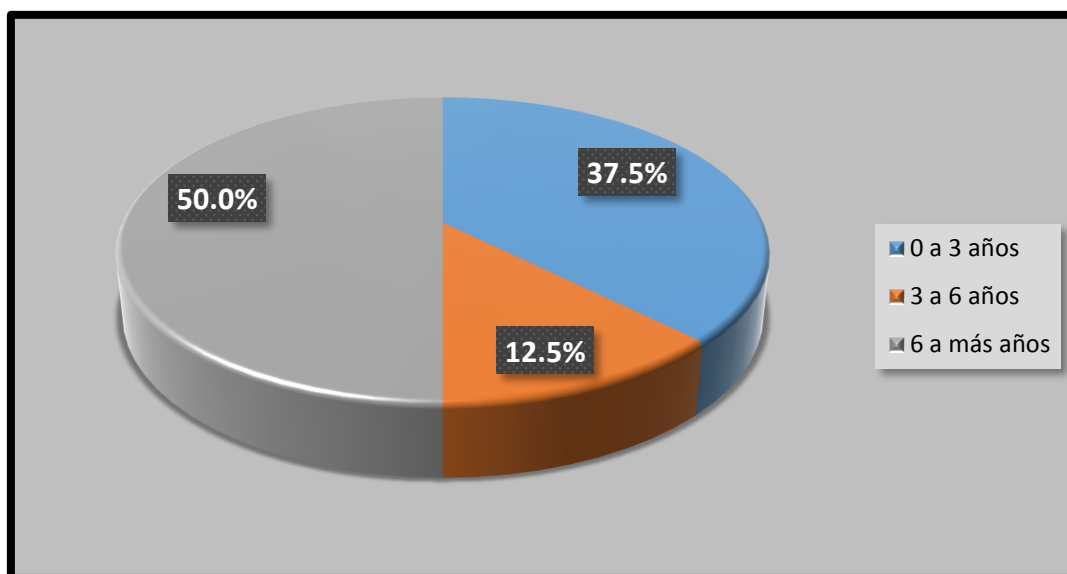


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2.

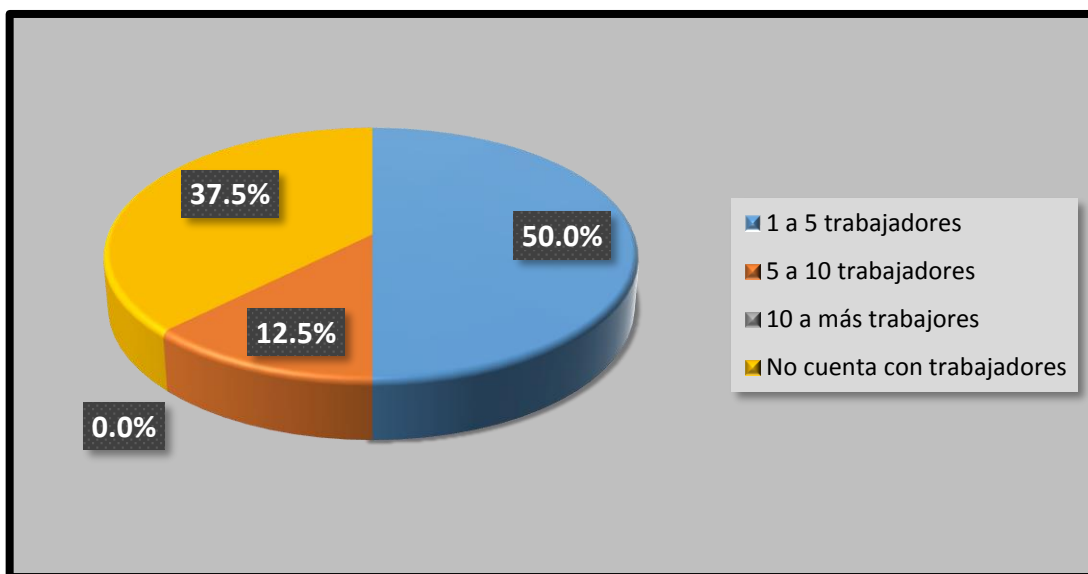


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente: Tabla 2.

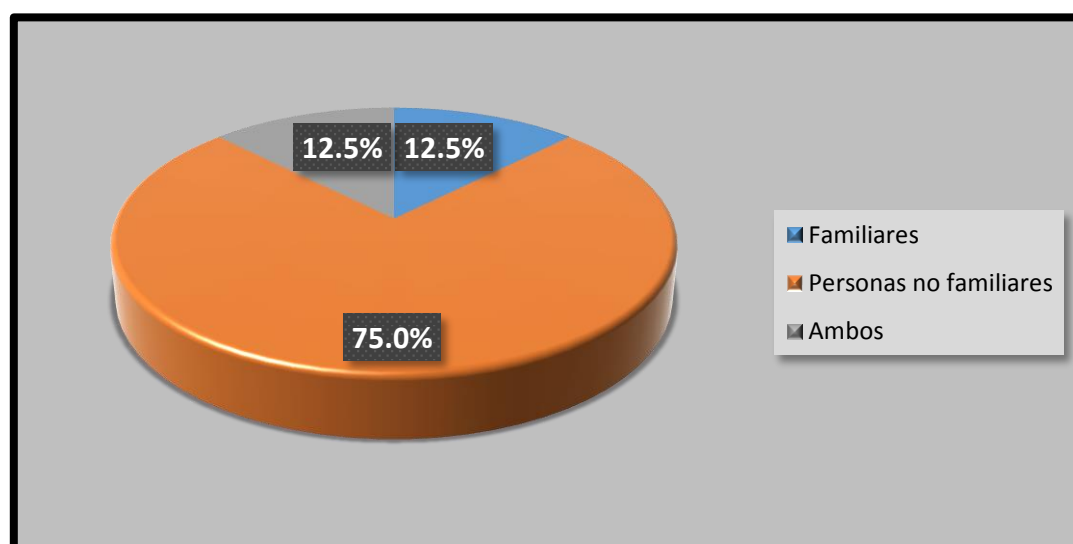


Figura 8. Las personas que trabajan en las empresas

Fuente: Tabla 2.

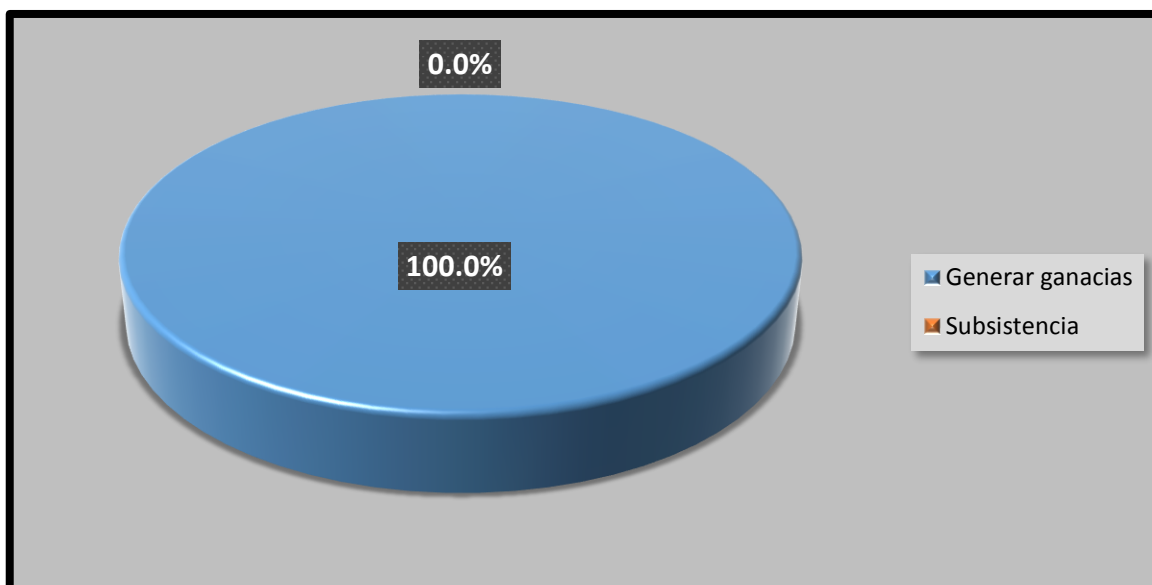


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2.

III.- Referente a la variable Gestión de Calidad en la Atención al Cliente

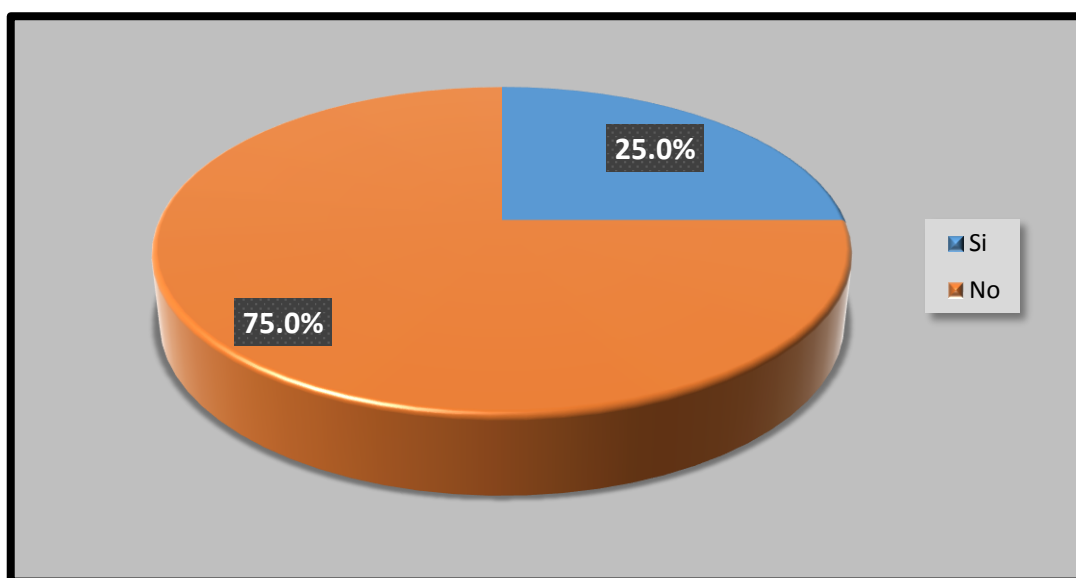


Figura 10. Conocimiento del término Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3.

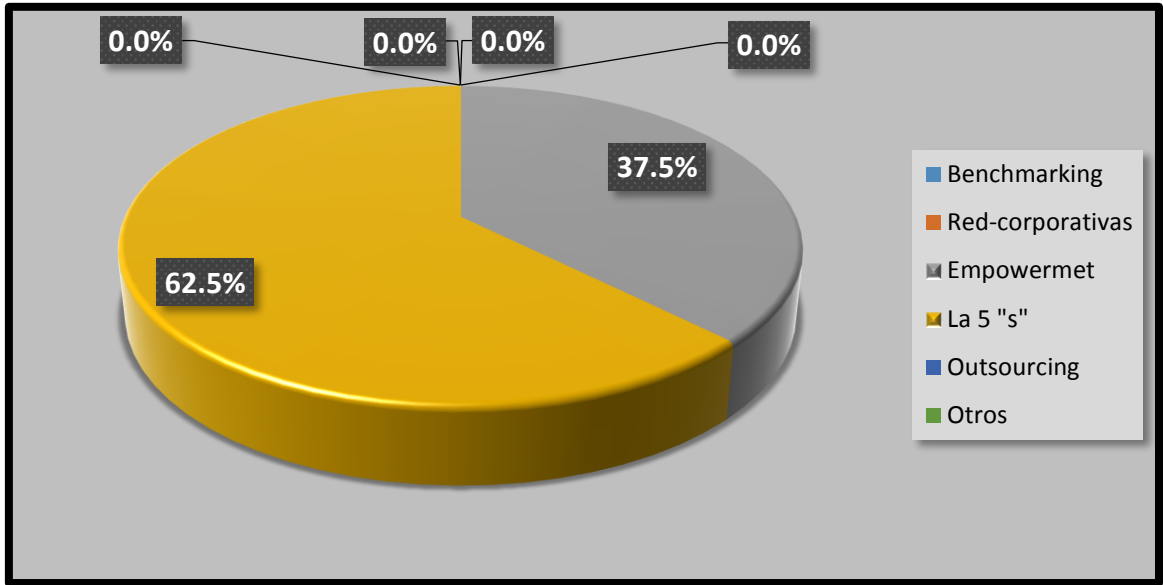


Figura 11. Conocimientos de Técnicas modernas de la Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3.

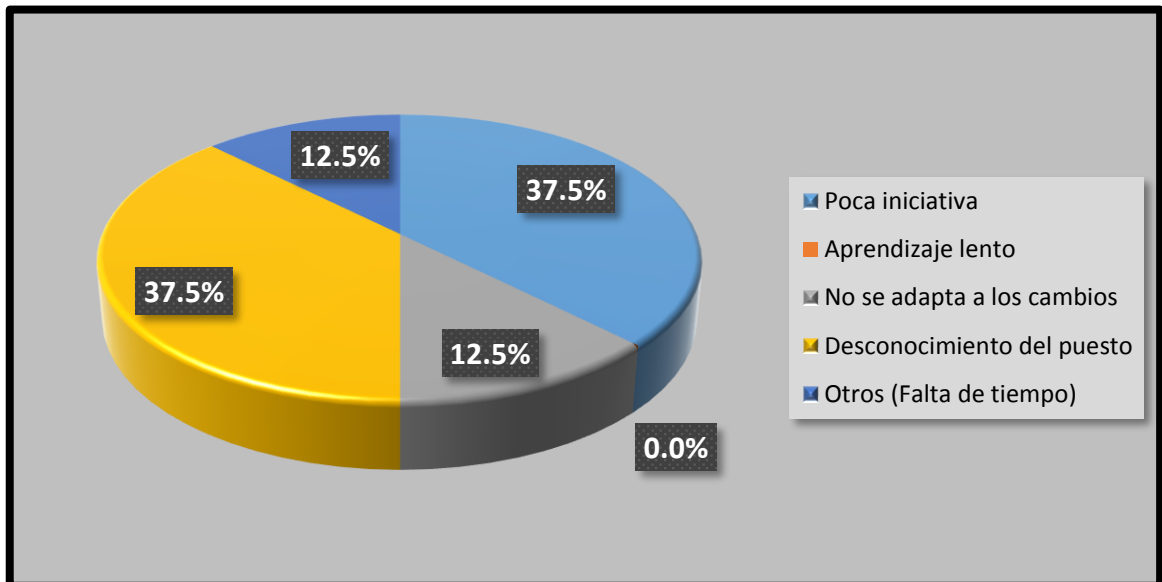


Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3.

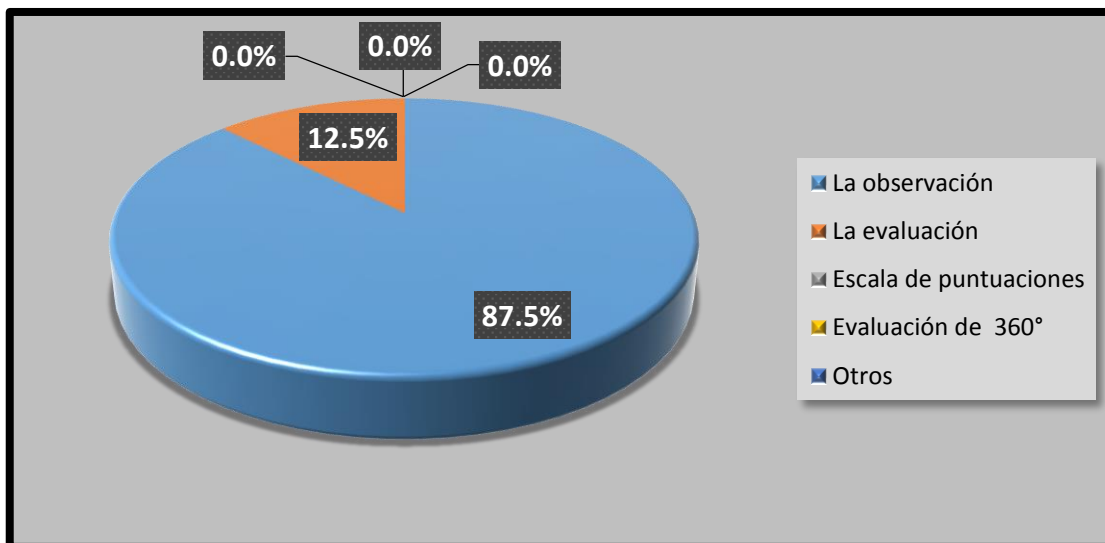


Figura 13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.

Fuente: Tabla 3.

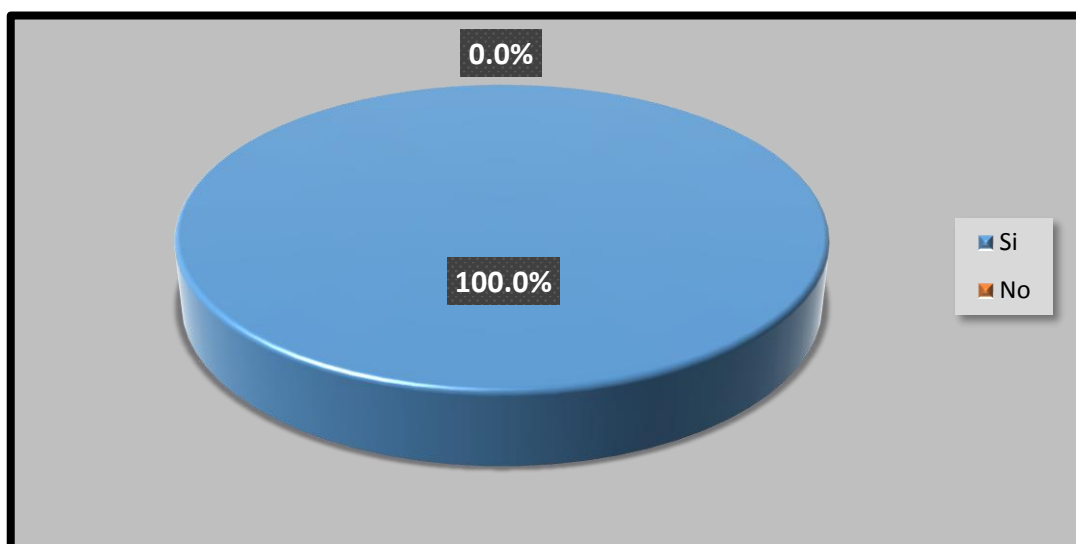


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3.

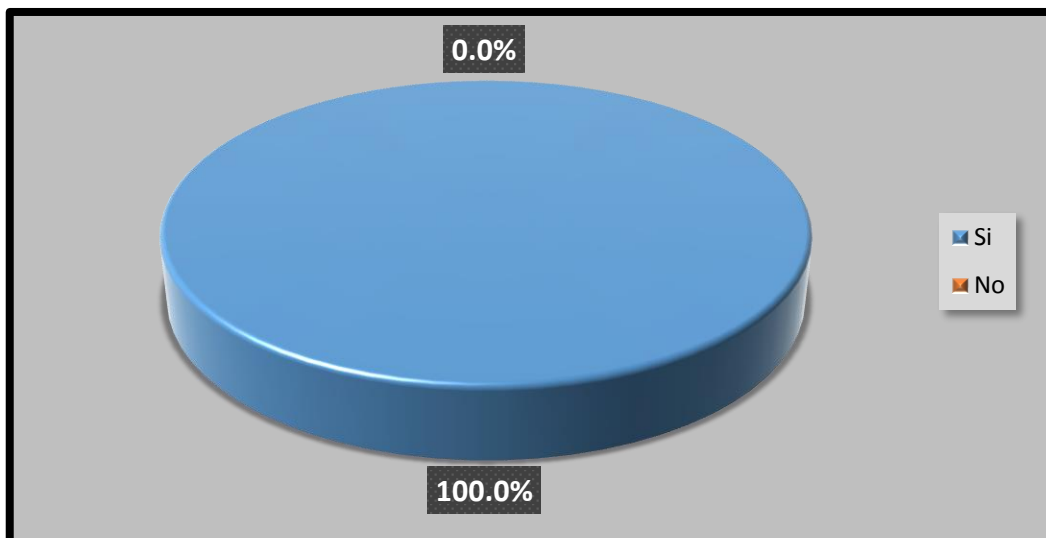


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.

Fuente: Tabla 3.

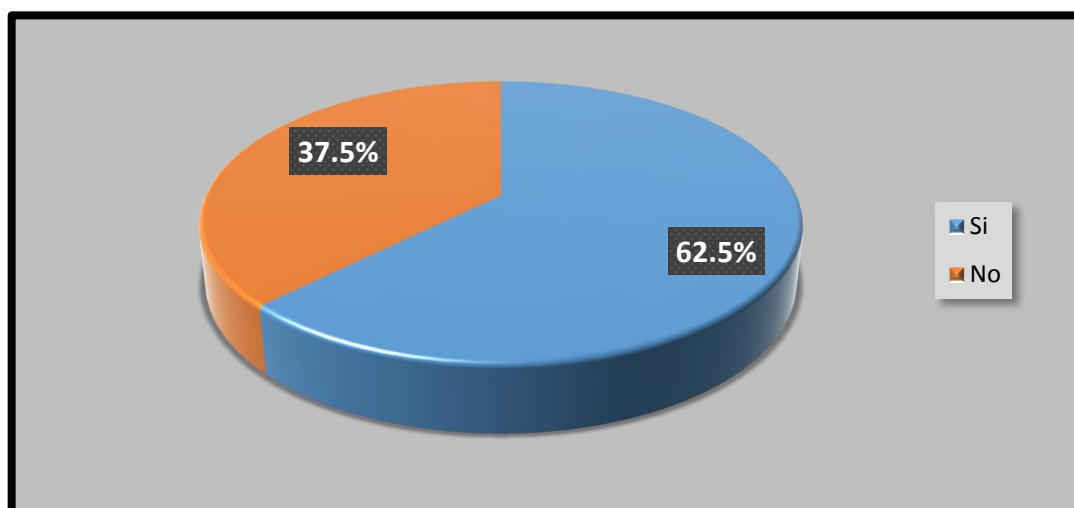


Figura 16. Conoce el término atención al cliente.

Fuente: Tabla 3.

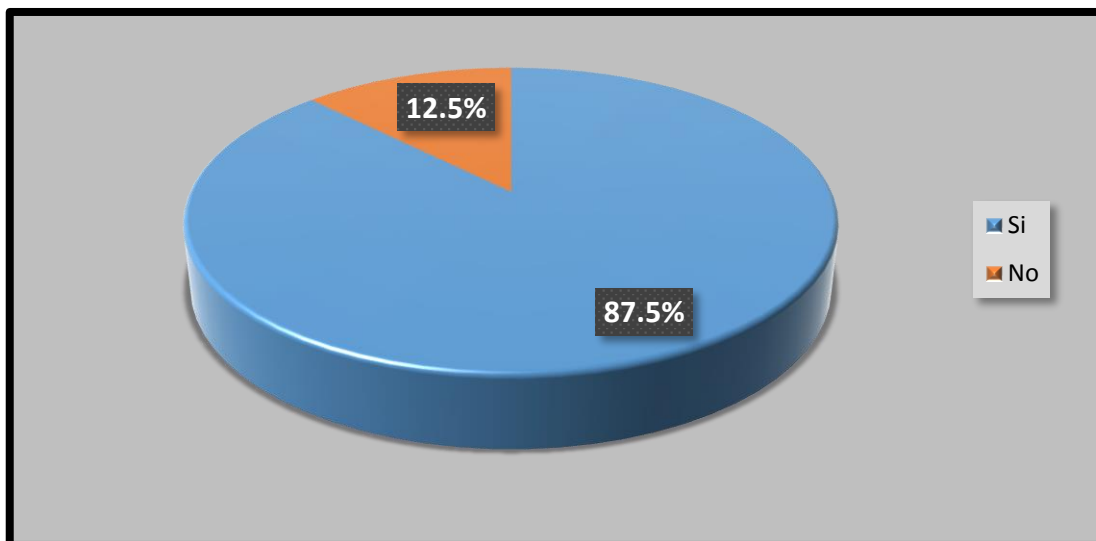


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.

Fuente: Tabla 3.

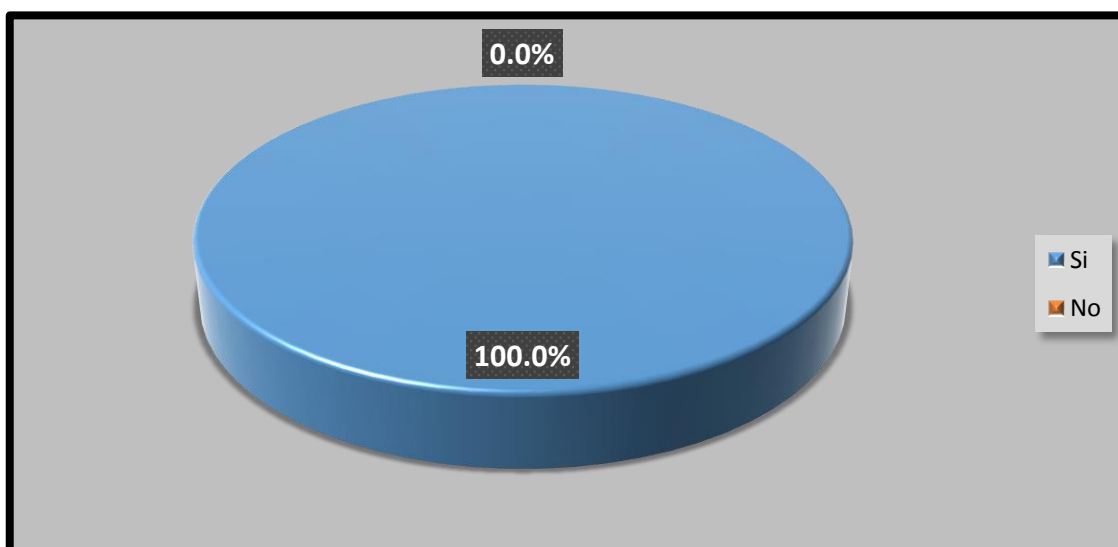


Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento.

Fuente: Tabla 3

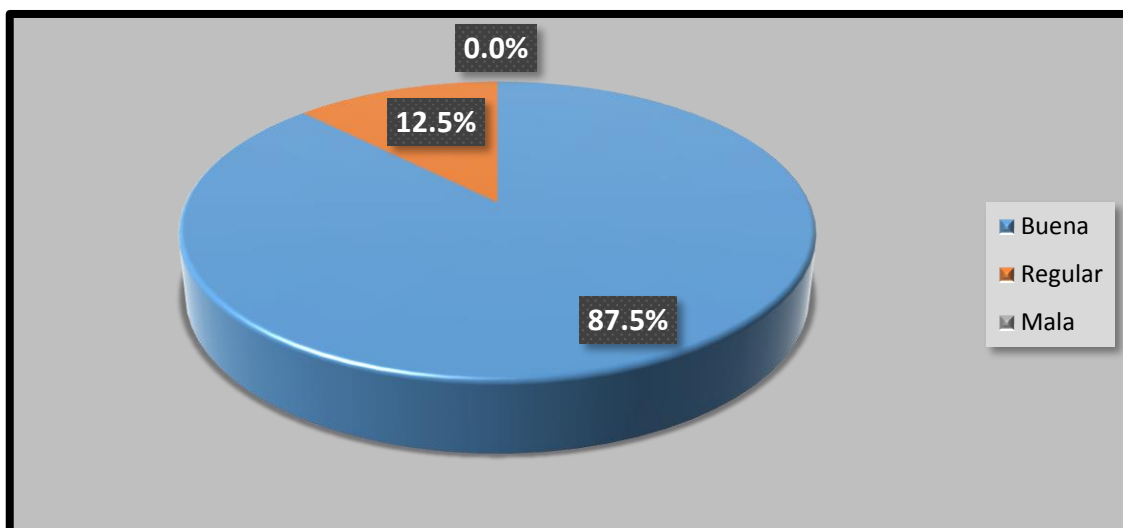


Figura 19. La atención que brinda a los clientes

Fuente: Tabla 3.

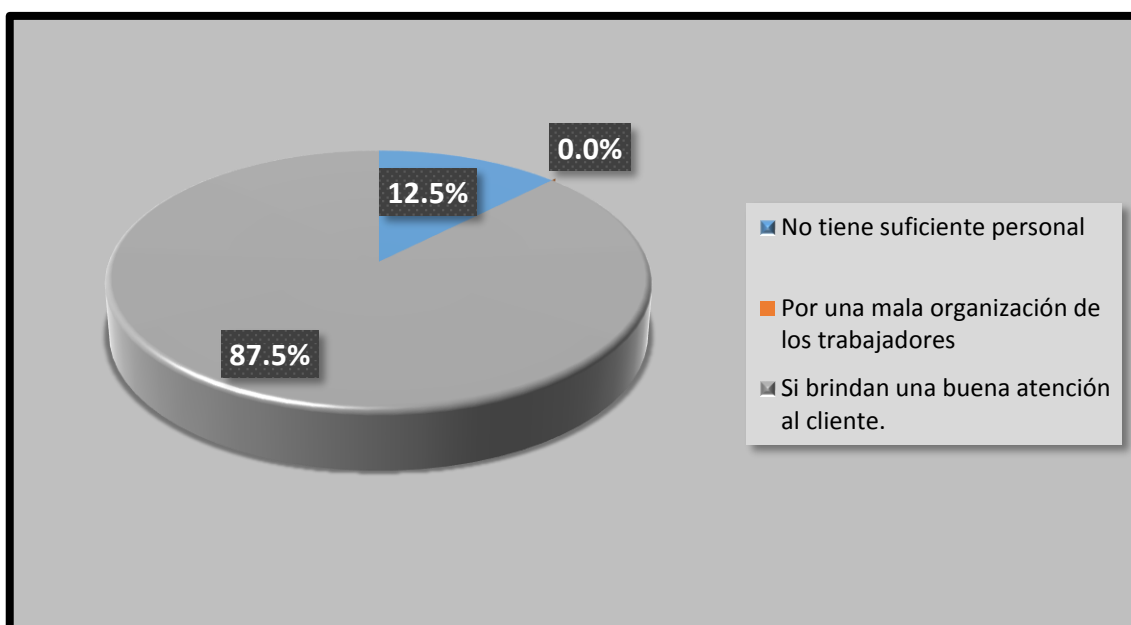


Figura 20. Porque se está dando una mala atención al cliente.

Fuente: Tabla 3.

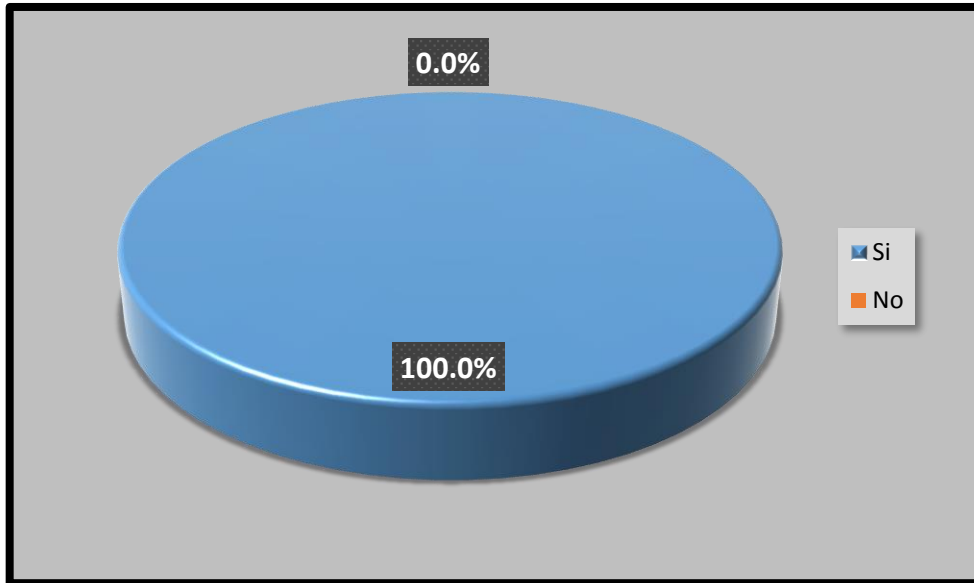


Figura 21. Cree que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes.

Fuente: Tabla 3.

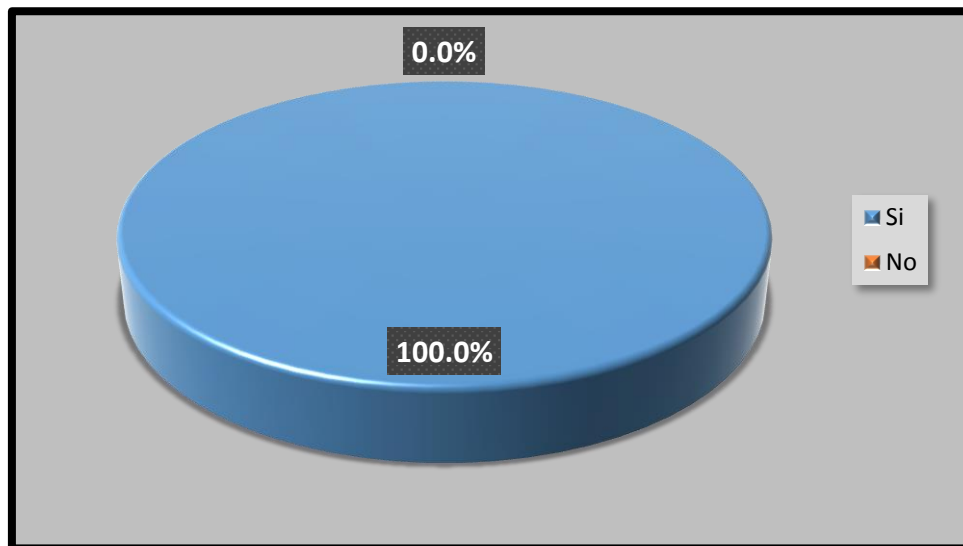


Figura 22. Cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Fuente: Tabla 3.