



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BAZAR
TIENDAS DE REGALOS DEL CASCO URBANO DISTRITO
DE CHIMBOTE, 2017

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

AUTOR

Br. RODRÍGUEZ PÉREZ CLAUDIA PAULA

ORCID ID: 0000-0003-4560-1435

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Rodriguez Pérez, Claudia Paula

ORCID ID: 0000-0003-4560-1435

Universidad católica los Ángeles de Chimbote Estudiante de
Pregrado Chimbote, Perú

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

Universidad católica los Ángeles de Chimbote Facultad de ciencias
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de
Administración

JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002- 5746-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fuerza necesaria para mantenerme firme durante todo mi camino para poder llevar acabo el desarrollo de este proyecto.

Agradezco sinceramente a mi asesor de Tesis, Dr. Reinerio Zacarías por sus conocimientos, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

A mi Esposo Jun Hua Chen por hacer de mí una mejor persona a través de su ejemplo de honestidad, paciencia y su apoyo incondicional y motivo de lucha diaria, por quien he logrado concluir con éxito este trabajo que en un principio parecía inalcanzable.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios y mis Abuelitos María y Severino, quienes desde el cielo guían mi camino. A mí Esposo Chen Jun Hua, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mí capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor. A mi Madre Luisa Pérez Villanueva por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor. A mi Hermano Miguel quien con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

RESUMEN

La investigación denominada: Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017 se planteó como objetivo general, determinar las características de Gestión de Calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91,7% de las micro empresas están dirigidas por personal femenino, el 83,3% sostienen que las micro empresas se crearon para generar ganancias, el 75% no conocen el término gestión de calidad, el 100% sostienen que la atención al cliente es fundamental para las micro empresas. De todo esto se arribó a las conclusiones siguientes: Todos los representantes de las MYPES señalan tener conocimiento de atención al cliente. La mayoría de las MYPES no tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad, la mayoría señala que la Gestión de Calidad si favorece a mejorar con el negocio y la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestas de la empresa. La totalidad tienen conocimiento del término de atención al cliente, Así mismo la totalidad de los representantes declaran que la atención al cliente es fundamental para la empresa.

Palabras clave: Atención, cliente, bazar, gestión, calidad.

ABSTRAC

The research called: Quality management in customer service and proposal for improvement in micro and small businesses in the commerce sector, bazaar gift shops in the urban district of Chimbote, 2017. The general objective was to determine the characteristics of Quality Management in customer service and proposal for improvement in micro and small businesses. The research was non-experimental - cross-sectional, for the collection of the information a sample population of 12 micro and small companies was found to whom a questionnaire of 20 questions was applied. Obtaining the following results: 91.7% of micro businesses are run by female staff, 83.3% argue that micro businesses are created to generate profits, 75% do not know the term quality management, 100% They argue that customer service is essential for micro businesses. From all this, the following conclusions were reached: All representatives of the MYPES report having knowledge of customer service. Most of the MYPES are not aware of the term Quality Management, the majority point that Quality Management if it favors improving the business and the majority state that quality management helps achieve the objectives and goals proposed by the company. The totality have knowledge of the term of customer service, likewise all the representatives declare that customer service is essential for the company.

Keywords: Customer, service, bazaar, management, quality.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	20
2.3. Marco Conceptual	35
III. HIPÓTESIS	38
IV. METODOLOGÍA	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2. Población y muestra.....	40
4.3. Definición y Operacionalización de variables	41
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.5. Plan de análisis	47
4.6. Matriz de consistencia	48
4.7. Principios Éticos	50
V. RESULTADOS	52
5.1 Resultados.....	52
5.2 Análisis de los resultados	59
VI. CONCLUSIONES	67
Recomendaciones	69
Referencias	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.....p. 52

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.....p. 53

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.....p. 54

Tabla 4. Elaborar una propuesta de mejora sobre gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.....p. 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del Representante.....	85
Figura 2. Género de Representante.....	85
Figura 3. Grado de Instrucción.....	86
Figura 4. Cargo que desempeña en la Empresa.....	86
Figura 5. Años en el Cargo.....	87
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	87
Figura 7. Número de Trabajadores.....	88
Figura 8. Personas que trabajan.....	88
Figura 9. Objetivo de creación de la MYPE.....	89
Figura 10. Conoce el termino de Gestión de Calidad.....	89
Figura 11. Técnicas para medir el rendimiento.....	90
Figura 12. La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el negocio.....	90
Figura 13. La Gestión de Calidad alcanza los objetivos y metas.....	91
Figura 14. Conoce el término de Atención al Cliente.....	91
Figura 15. Aplica Gestión de calidad en el Servicio.....	92
Figura 16. La atención es fundamental.....	92
Figura 17. La atención que brinda en la empresa.....	93
Figura 18. Brinda una mala atención al cliente.....	93
Figura 19. La atención al cliente posiciona a la empresa.....	94
Figura 20. La Empresa da solución a los problemas.....	94

I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente si hablamos de micro y pequeñas empresas, en las grandes economías también existen con las siglas (MIPYMES); en Europa, y países como Inglaterra, Japón, China y la Unión europea; en América y países como EE.UU, Canadá, aceptan que su economía siente un buen respaldo por la existencia de las MIPYMES ya que a nivel global emplean el 50% de la mano de obra y participan en la creación del 50% del PIB mundial lo que indica que las MIPYMES tienen altos porcentajes de intervención en las economías desarrolladas.

Estas micro y pequeñas empresas, en la economía desarrollada, lograron su crecimiento debido al cambio estructural que generan las fuerzas productivas mundiales, y además a muchas otras políticas siendo una de ellas el tener instrumentos de capacitación según sus necesidades para que la micro y pequeñas empresas pueden lograr su desarrollo.

En América Latina según la OIT (2015) existe un millón de micro y pequeñas empresas (MYPEs) que generan la mayor parte del empleo en esta región, pero tiene menos de un millón de medianas y grandes empresas. Las MYPEs generan alrededor del 47% del empleo, es decir ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, mientras que solo el 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes. En América del Norte, hablamos de EE. UU, Canadá, ante la crisis de la economía mundial durante de los años 70 y 90, se podría hablar de un nuevo marco jurídico institucional para

generar el impulso y desarrollo de las MIPYMES que se presentaban como un respaldo ante la crisis económica. (Salazar, J; Chacaltama, J.- 2015. Pág. 6).

Además de un marco jurídico, son necesarias también estrategias de trabajo para lograr la eficiencia de las MIPYMEs, entre ellas consideramos a la gestión de calidad en atención al cliente que es precisamente, primordial para brindar un buen servicio al cliente, por lo que debe programar estrategias de capacitación al personal trabajador. Tal como dice Nicuesa (2014) cuando un cliente adquiere un producto y/o servicio y pida la opinión al vendedor este asesore de una forma objetiva en su compra. Los vendedores pueden recibir capacitación en gestión de calidad para poder orientar a los clientes sobre el producto y/o servicio.

Brindar una adecuada gestión de calidad en atención al cliente permitirá a los vendedores conocer métodos, procesos y procedimientos para brindar una adecuada atención. Capacitar al colaborador en gestión de calidad en atención al cliente brindaría un mayor desempeño laboral conociendo estrategias para ofrecer un producto y/o servicio.

A nivel nacional, en las micro y pequeñas empresas (MYPE) carecen de un factor de suma importancia de gestión de calidad en atención al cliente, es por eso que realizan su actividad de manera inconsciente, desaprovechando la capacidad de competir en el mercado solo porque consideran que capacitar al personal es un gasto y pérdida de tiempo.

En la actualidad el empresario debe arriesgar en capacitar en gestión de calidad al trabajador logrando así buenas ventas para su empresa brindando una adecuada atención al cliente.

En el Perú según COFIDE (Corporación Financiera de Desarrollo), señala que existe más del 80% de las MYPE que desarrollan su actividad de manera intuitiva, ya que carecen de elementos necesarios para competir en un mercado globalizado como el que enfrenta nuestro país. Los empresarios peruanos tienen uno de los niveles más alto de emprendimiento en el mundo, pero el acceso a capacitación en gestión de calidad es muy bajo, entre el 15% y 20%, por lo que deben de incrementar sus capacidades de innovación y creatividad en gestión de calidad en atención al cliente.

Así como Rodríguez (2014) alega que vender es un trabajo solitario, ya que no existe un solo vendedor que haya logrado 100% en su totalidad, ya que depende de varios factores de gestión de calidad como: seguridad, conocimiento y su estrategia para convencer al cliente de que necesita adquirir el producto o servicio.

La gestión de calidad en atención al cliente es una herramienta fundamental que las micro y pequeñas empresas (MYPE) del rubro bazar, que no deben dejar de lado ya que esto permite a los colaboradores brindar una buena atención al cliente. La falta de gestión de calidad hace que un trabajador no esté capacitado en brindar atención al cliente referente al producto y/ servicio brindara una pésima atención al cliente. Por ende, el personal no recibe capacitación de

manera espontánea para poder satisfacer al cliente con el producto y/o servicio brindado.

Gestión de calidad es conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlo con el producto y/o servicio brindado, lo cual es esencial. También permite al vendedor estar bien informado de las necesidades de sus clientes. Si esto es así entonces, la falta de gestión de calidad hace que el trabajador no esté preparado para brindar una buena atención y dar un buen trato al cliente, ya que ante la no capacitación no podrá desarrollar habilidades de manera efectiva.

En estos últimos tiempos se ha incrementado mucho el número de Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) generando mayores puestos de trabajo, los que en su mayoría son de tipo familiar. Muchas de estas MYPEs cuentan con condiciones para su crecimiento y desarrollo, sin embargo un gran porcentaje están en la informalidad, debido a que sus propietarios carecen de una cultura de gestión de calidad administrativa y no invierten en la capacitación de su personal.

A nivel local, en el distrito de Chimbote los trabajadores desconocen de gestión de calidad en atención al cliente, ya que la gran mayoría de dueños de las tiendas de regalos no capacitan a su personal, puesto que consideran un gasto y pérdida de tiempo, sin conocer los efectos que causa la gestión de calidad debido a la mala atención que ofrecen los vendedores creando insatisfacción en los clientes, de esta observación surge la presente investigación denominada “Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017” se desarrolla en la ciudad de

Chimbote donde existen diversos establecimientos de negocios conocidos como MYPE (micro y pequeñas empresas), de las cuales se ha tomado como muestra de estudio a doce empresas formales que están ubicadas dentro del casco urbano y dedicadas a la venta de regalos desde entregas de flores, peluches, carteras, accesorios, lencería, etc. De las que se plantea si el personal recibe adecuada Capacitación en gestión de Calidad en Atención al cliente que permita a dicho personal tener información necesaria para ofrecer productos y/o servicio logrando satisfacer las necesidades del consumidor.

Como resultado de la observación se nota que existe ausencia de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro venta de regalos (bazar) del distrito de Chimbote, donde nace la necesidad de determinar cuál es la gestión de calidad de atención al cliente que hace que exista insatisfacción por parte de los clientes.

El problema científico de la presente investigación es ¿Cuáles son las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017?.

Como objetivo general es determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017.

Como objetivos específicos se consideraron a los siguientes:

Determinar las características de los representantes de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.

Determinar las características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.

Elaborar una Propuesta de Mejora sobre Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.

Para lograr los objetivos planteados se seleccionó la metodología correspondiente al tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, el instrumento empleado consistió en un cuestionario organizado en una encuesta aplicada a la muestra de 12 MYPEs que conformaron los representantes de las empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017, y luego de la recolección de datos se realizó el análisis respectivo.

Se obtuvo los siguientes resultados: El 91,7% de las micro empresas están dirigidas por personal femenino, el 75% no conocen el término gestión de calidad

y el 100% sostiene que la atención al cliente es fundamental para las micro empresas.

Como conclusión, en relación a la gestión de calidad, obtuvimos que: la mayoría de las MYPEs del sector comercio, rubro bazar Tiendas de regalos del casco urbano, Distrito de Chimbote, 2017 no tienen conocimiento del término de gestión de calidad de lo que se concluye que la mayoría usa la técnica de observación para medir el rendimiento, la mayoría señala que la gestión de calidad sí favorece a mejorar con el negocio y la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestas de la empresa. La totalidad tiene conocimiento del término de atención al cliente, pero la mayoría no aplica gestión de calidad en las MYPEs.

La justificación de la presente investigación se basa en que permitirá conocer en forma objetiva acerca de las características de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar venta de regalos, etc.

Así mismo se justifica por que permitirá conocer en forma objetiva acerca de las características de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar venta de regalos, entre otros.

Para finalizar el trabajo nos servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores, ya sea de gestión o de servicio, del distrito de Chimbote y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Ortiz (2013) en su tesis titulada: *Modelo de Gestión y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate* en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, cuyo objetivo general fue: determinar el impacto en el nuevo Modelo de Gestión diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate; como objetivos específicos indica: Diagnosticar los elementos que permita estructurar un nuevo Modelo de Gestión de calidad direccionado al crecimiento de las ventas de la Finca el Moral. Analizar los mecanismos adecuados, para luego del diagnóstico realizar las estrategias necesarias en el nuevo Modelo de Gestión de Calidad que será propuesto. Diseñar un nuevo Modelo de Gestión de Calidad aplicando técnicas Actualizadas en la investigación que permita el análisis de las Ventas y la toma de decisiones ante el decremento de las mismas. Como problema de la investigación: ¿Cómo incide un Modelo de Gestión de Calidad en las ventas de la finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate?. Metodología de la investigación: Exploratorio Descriptivo. Presenta los resultados: Dos clientes encuestados con un porcentaje del 10%, señala que Gerencia si ha diseñado estrategias, mientras que 18 clientes con un porcentaje del 90%, revela que Gerencia no ha diseñado estrategias, acorde a los requerimientos de la organización, no existe una planificación estratégica que fortalezca los procesos de producción, comercialización lo cual ayudara a en caminar a mejorar el trabajo colectivo logrando la efectividad y la productividad total del personal. De los clientes

internos encuestados con un porcentaje del 10% indica que Gerencia verifica la eficiencia quincenalmente, mientras que el cliente con un porcentaje del 5%, se realiza mensualmente, frente a 17 clientes con un porcentaje del 85%, asegura que las verificaciones de la eficiencia son rara vez, es necesario la aplicación de los colaboradores, incluyendo las oportunidades para llevar a cabo acciones preventivas en el mejoramiento continuo de la eficiencia y efectividad en personal de la organización. Además plantea como conclusión: La falta de conocimiento en la investigación y resistencia al cambio a nivel de ganancia ha repercutido que la organización no logre alcanzar los altos niveles de competitividad, hay deficiencias en los procesos de producción y comercialización.

Magallanes (2014) en su investigación titulada *Integración de la Gestión de diseño en Micro, pequeñas y medianas empresas* en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León-México, tuvo como objetivo general: Identificar los factores que permiten la integración de la Gestión de diseño en las MYPEs, presentando como resultados, que este tipo de unidades económicas es que poseen un bajo grado de inversión. Para lograr este objetivo se planteó los objetivos específicos siguientes: * explicar las características de la Gestión de Diseño en base a su evolución histórica, procesos, funciones; * proponer un modelo de medición de la Gestión de Diseño con base en el diagnóstico de modelos de medición a nivel internacional; * determinar las características distintivas de las MIPYMES en Nuevo León, para entender el contexto del objeto de estudio; * estudiar las limitantes detectadas en la integración de la Gestión de Diseño en las MIPYMES. Esta investigación trabaja sobre un enfoque cualitativo, desde una perspectiva descriptiva,

exploratoria y de corte transversal. Se obtuvo como resultados: Este factor se encuentra íntimamente ligado a la situación de incertidumbre limita el potencial de desarrollo de las empresas, en un nivel macroeconómico, ya que, por cuestiones internas o externas, tan sólo un 9% de estas empresas en los últimos 2 años ha cruzado la frontera. Las Pymes aseguran que es por falta de información y apoyos para la exportación, tales como, la escasez y alto costo de fletes, la lentitud en las operaciones debido a los excesivos trámites aduaneros; así como los altos aranceles en los mercados de destino. Sin embargo, lo que se ve reflejado en la gráfica 9, es que el 83% de las actividades económicas existentes no realizan ninguna actividad para consolidar su presencia en el exterior. Lo cual perjudica directamente la expansión del negocio, alcanzar nuevos mercados y desarrollar nuevas oportunidades tanto de empleo o de integración de innovaciones debido a la inexistencia de competencia competitiva. Con esto obtuvo la conclusión de que en la actualidad las condiciones sociales, tecnológicas, económicas, del medio ambiente y la política están provocando cambios significativos para las empresas. A su vez en un mundo cada vez más interconectado, con más acceso a la información y donde no existen limitaciones geográficas para comercializar productos o servicios se exigen a las empresas ser más competitivas y ofrece productos más satisfactorios a la vista del consumidor o usuario. Ya que no es suficiente para competir en un mercado global, permanecer desactualizado o indiferente al mercado o los competidores.

incidido en la disminución de las ventas; la disminución considerable de las ventas en la organización se ha originado por diferentes factores internos como externos que han incidido en la Satisfacción de los clientes al no poderlos dotar de productos de alta calidad, con valor agregado.

Carihuasari (2018) en su investigación titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018* el principal objetivo de la presente investigación fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Calleria, año 2018. De la cual se derivaron los siguientes objetivos específicos : Determinar las principales características de los representantes legales de las Mypes *del* sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018 , determinar las principales características de las Mypes *del* sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018, por ultimo determinar las principales características de la atención de calidad de las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018 cual fue desarrollada mediante la metodología de una investigación tipo descriptivo simple, no experimental, transversal de los cuales Donde los principales resultados son: El 33,33 de los representantes tienen entre 40 a 49 años, el 66,67% es de sexo masculino , el 58,33 % tiene grado de instrucción universitario . Con respecto a las Mypes el 58,33 %, el 41,67% tiene de 4 a 6 años en el mercado, el 50% cuenta con empleados no mayor a 8, el 75% tiene misión visión y valores. Con respecto a la gestión de calidad y el 58,33 aplica la gestión de calidad en su empresa, el 66,67 la gestión de calidad está enfocada en la atención al cliente, el 66,67 % no sigue un modelo de atención al cliente, el 58,33% evalúa a su personal con respecto a la atención al cliente. Se llegó a las siguientes conclusiones Las capacitaciones que brindan las Mypes a sus trabajadores no es del todo efectiva, ya que al no poseer un modelo de trabajo y de atención al cliente, su efectividad e impacto es mermado por

las malas prácticas a las cuales se han acostumbrado en cuanto a los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un cambio para bien y por otro lado la evaluación tanto del personal y de los clientes debe ser algo fundamental, para que puedan reconocer los errores que comenten y tomar conciencia de un cambio

Cano (2017) en su investigación titulada *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016* tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. Se ha planteado los siguientes objetivos específicos: 1). Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante. “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. 2) Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. 3) Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. En la presente investigación se usó la siguiente metodología: el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y cuantitativa, de nivel aplicado y transversal. Se eligió mediante el muestreo proporcional una muestra de 93 sujetos, con un cuestionario de 55

preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Tapia (2017) realizó la investigación titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Ybañez S.R.L. Chimbote 2016”*, su objetivo general fue: determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Ybañez S.R.L”; y como objetivos específicos: describir la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente; analizar el posicionamiento de mercado; determinar la relación entre las variables objeto de estudio. Metodología de la investigación: El diseño que se utilizó fue el no experimental, de tipo transversal. En los resultados según se observa en la Tabla 9, si bien de acuerdo con la respuesta más de la mitad de los clientes (51%) de la

empresa objeto de estudio evidencia un nivel de enfoque alto, no obstante existe un porcentaje preocupante, de 32% que considera el nivel de enfoque está entre bajo (16%) y regular (16.1%); ello es explicable puesto que no se viene cumpliendo con los diversos requisitos que exige un servicio de calidad total, es de resaltar que un 16.1% de los clientes percibe que no se cumple con las normas de atención (Tabla 1); 32.3% considera que no se cumple con una distribución apropiada (Tabla 2); igual porcentaje considera en un nivel de acuerdo regular que el personal no posee las capacidades necesarias para brindar el servicio y producto requerido (Tabla 3); 16.1% considera en un nivel de acuerdo regular que, la administración no realiza acciones de mejora en atención al cliente (Tabla 4), el mismo comportamiento se observa en cuanto al cumplimiento del proceso para atender el pedido del cliente (Tabla 5) y la forma de llegar al cliente (Tabla 6); de otro lado se observa que, el 33.3% de los clientes perciben un nivel de acuerdo regular que no se le da seguimiento a las quejas y un 16.1% percibe un nivel de acuerdo regular que, no se cumple con el proceso post venta. Así mismo, el resultado de la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, percibido entre un nivel entre bajo y regular, es explicable además por las deficiencias en la gestión de los procesos, pues los clientes (Tabla 8). Arribó a la conclusión que: la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera un nivel entre bajo (16.1%) y regular (16.1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos

resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce una gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo.

Meza (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. Se obtuvo como objetivo general: determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017, de los cuales se derivó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. Determinar las principales características de las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017, por ultimo determinar las principales características de la atención al cliente de las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental- transversal descriptiva, luego de aplicar una encuesta y realizar la tabulación de datos, se llegaron a los siguientes resultados: el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el 40% tienen entre 45 - 64 años, también se observa que el 80% son mujeres, el 70% tienen estudios secundaria y

30% tienen estudios nivel primaria. Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y el 30% tiene de 1- 2 años, el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador); así mismo, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla. Gestión de calidad, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajadores en planilla. Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las Mypes encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

Alayo (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. Se obtuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. De los cuales se derivaron los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote,

2017. Esta investigación tuvo una metodología de diseño experimental, transversal, descriptivo, de las cuales se aplicó una encuesta y posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados :El 62,5% tienen entre 31 a 50 años, el 68,8% son mujeres, el 75% se desempeñan como dueños, el 43,8% de las MYPES tienen más de 7 años en el rubro, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, 68,8% se creó para generar ganancias, el 75% no aplican la gestión de calidad, el 50% utilizan atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, el 37,5% de las dificultades que tienen para implantar la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, el 100% conocen el término atención al cliente, el 62,5% consideran regular la atención que brindan a sus clientes, el 50% consideran que es fundamental la atención al cliente para que este regrese a su establecimiento. Se llegó a la conclusión que Los representantes no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, donde las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, creen que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio donde la atención que brinda a sus clientes lo considera la mayoría no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, y creen que una buena atención al cliente es el incremento en las ventas y para la fidelización y regreso del cliente por ultimo si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Tamara (2017) en su tesis *La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo*

Chimbote, año 2016. La problemática de esta investigación fue: ¿Cuáles son las principales las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016? De la cual se obtuvo el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Determinar las principales características de los propietarios, representantes legales o agentes administrativos de las Micro y Pequeñas Empresas sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016, Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016, Determinar las principales características del servicio al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Su metodología de investigación fue utilizando un diseño de investigación No experimental, transversal y descriptivo En la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75% de los encuestados tiene de 51 años de edad a más, el 75% son de sexo masculino, el 87.5% de los encuestados tiene grado de instrucción secundaria, el 100% son los propietarios y el 75% tiene de 6 años a más en el cargo. Respecto a la MYPE: El 75% tiene de 6 años a más en el rubro, el 75% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 100% de los

trabajadores de las panaderías son familiares del propietario y el 100% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Respecto a la variable: El 100% de las panaderías se planifican los objetivos de la misma, el 100% no elaboran ni manuales de procedimientos ni organigramas, el 87.5% de las panaderías se capacita en la elaboración de panes y pasteles, el 87.5% evalúa a sus trabajadores mediante la medición del rendimiento de ellos, el 100% de las panaderías se afirma que se comparan los resultados del negocio con otras panaderías, el 100% afirma que se recopila información de sus clientes, el 100% asegura que si comprenden las necesidades de sus clientes, el 100% de las panaderías se considera que sus clientes prefieren su negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos, 100% cree que sus clientes están satisfechos con sus productos, el 75% de los propietarios califican como buena la atención al cliente brindada por sus colaboradores, el 55% de los encuestados los motivos principales de satisfacción del usuario en este rubro son los horarios adecuados y el 75% de las panaderías, los propietarios aseguran que la retroalimentación con sus clientes le permite ganar más clientes. Se concluyó que los representantes tienen entre 51 años a más y son del género masculino, llevan en su cargo más de 6 años y no cuentan con estudios universitarios, tienen a su cargo no más de 5 colaboradores, y estos son seleccionados por afinidad mas no por capacidades, crearon su empresa basándose en la obtención de ganancia, sus mypes no cuentan con organigrama, evalúan a sus colaboradores atreves de su rendimiento, y tratan de ofrecer un buen servicio, para fidelizar y captar más clientes.

2.2. Bases Teóricas

Micro y pequeña empresa

Se entiende por empresa a una organización que invierte con fines de lucro y, que sea actividades de producción de bienes o de brindar servicios destinados a satisfacer las demandas y/o necesidades de los consumidores.

Para **Valdés, D.; Amador, J. & Gil, (2012)** la empresa es la célula básica para la producción de bienes y servicios; constituye una unidad económico-social con fines de lucro. En esta unidad los factores de producción se coordinan u conjugan para generar bienes de interés social e individual. Dentro de este contexto, los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo, tierra y habilidades empresariales. En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios, coordinados por un administrador que toma decisiones para que se puedan lograr las finalidades establecidas en su constitución **(P. 126 – 156)**.

Como lo dice Valdés, Amador y Gil la empresa es una unidad conformada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros con la finalidad de ser líderes en el mercado logrando satisfacer las necesidades del consumidor, y generando utilidades para los micro y pequeños empresarios que buscan en ellas una oportunidad de surgir y de subsistir en la actualidad.

Clasificación de las empresas

Es difícil clasificar a las empresas por que existen muchas diferencias entre una empresa y otra, sin embargo, se ha logrado la clasificación general siguiente:

- **Según las relaciones que mantengan con otras empresas y con los clientes:** Aisladas o de lazo cerrado, redes de empresas o de lazo abierto.
- **Según el sector de la actividad:** De sector primario, secundario, terciario, cuaternario.
- **Según la actividad:** Industriales, Comerciales y Servicios.
- Según la forma jurídica: Individuales, Societarias o sociedades y Cooperativas.
- **Según su tamaño:** Micro empresa, Pequeña empresa, Mediana Empresa y Gran empresa.
- **Según su ámbito de actuación:** Empresas locales, nacionales, multinacionales y transnacionales.
- **Según su orden de mercado que poseen las empresas:** Empresa aspirante, especialista, líder y seguidora.

Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE):

Podemos dar distintas razones de por qué son importantes las micro y pequeñas empresas “Las MYPE son un segmento importante para la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra laborando y generan el 45% del producto interno (PBI).” (Aspilcueta, 2012).

La importancia de las MYPE como fuente principal de generación de empleo y alivio de la pobreza generando crecimiento económico en la población., existen ONG que se crean con distintos fines. En mi opinión personal las micro y pequeñas empresas son importantes para la subsistencia de los micro emprendedores que ven una oportunidad de generar un empleo.

Micro y pequeñas empresas (MYPE)

Definición

Sánchez (2014) define a las micro y pequeña empresa (MYPE), como una 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.

Según la legislación vigente: Texto Único Ordenado de la Ley 28015, Ley de la Promoción de la Competitividad formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (TUO de la Ley MYPE), define a las micro y pequeñas empresas (MYPE) como aquellas unidades económicas que realizan actividades de producción, extracción o dan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial. **(MYPE 2011 Estadísticas de la Producción, 2012, p. 10).**

La Ley 30056 tiene por objeto establecer el marco legal para promocionar la competitividad, la formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPEs), mediante el establecimiento de políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; la incentivación de la inversión

privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos, y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan mejorar la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. (**MYPE 2012 Estadísticas de la Producción, 2013, p. 8**).

Esta misma Ley 30056, establece que, las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: - Microempresa; ventas anuales hasta por el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y de 1 a 10 trabajadores. – Pequeñas empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta por el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT) y de 11 a 50 trabajadores. – Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1 700 UIT y hasta por el monto máximo de 2 300 UIT y un número entre 51 a 250 trabajadores. (**MYPE 2012 Estadísticas de la Producción, 2013, p. 8**).

De todos estos conceptos podemos decir que una Mype es aquella unidad económica que puede ser de naturaleza jurídica o natural, establecida por una organización la cual se dedica a distintas actividades, con fines de lucro en su mayoría

Las micro y pequeñas empresas del rubro (bazar)

El presente estudio se centra, de acuerdo a la clasificación según su tamaño, en la Micro empresa porque todas tienen un número menor a diez trabajadores. Son consideradas micro empresas del rubro bazar, tal como dice **Nicuesa (2016)** “Una microempresa es un negocio que tiene un máximo aproximado de 10 trabajadores en

planilla, y se trata de un micro negocio que puede ser administrado por un único profesional.”

A pesar de los indicadores presentados, las MYPEs brindan muchos beneficios a la economía del país al que pertenecen:

- El estímulo a la actividad privada
- El desarrollo de habilidades emprendedoras
- La flexibilidad que les permite adaptarse a cambios en la demanda y la oferta
- Son una importante fuente generadora de empleo
- Ayudan a la diversificación de la actividad económica
- Realizan un importante aporte a las exportaciones y al comercio.
- Considerando estos beneficios, se reconoce que necesitan de políticas para solucionar los obstáculos que enfrentan para lograr su propio desarrollo:
- Falta de legislación
- Falta de promoción e infraestructura suficiente
- Falta de crédito y medios de financiación
- Falta de instrumentos de capacitación a medida de sus necesidades.

(Avolio, Mesones & Roca 2010) (et-al p. 3 – 4).

En el Perú, de acuerdo a la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), las micro y pequeñas empresas, han aportado al PBI el 42%, representan el 98% del total de empresas en el Perú (MTPE, 2007) y

han asimilado el 80,96% de la población económicamente activa (MTPE, 2005) **(et.al. p. 71).**

Definición de Bazar

Se conoce como bazar a los mercados públicos comúnmente denominado comercios donde ofrecen diversidad de productos que cumplan las necesidades del consumidor. Así como lo menciona:

Alcalá (2010) define al comercio como una categoría considerándose la actividad de compraventa de productos destinados al consumidor.

Ciertamente un bazar es un establecimiento comercial en el que se venden gran diversidad de productos, como relojes, juguetes, artículos para la casa y objetos de regalo, donde los micro y pequeños empresarios ofrecen a los consumidores estos objetos y artículos para satisfacer sus necesidades.

Características de los Bazares

Alcalá (2010) los caracteriza por los siguientes aspectos:

- La especialización de los productos en función de diversas variables (genero, edad, estilo, características, poder adquisitivo).
- La variedad de productos, posibilidad brindada al cliente como distintos productos, colores, diseños, etc.

Alcalá (2010) Nos dice que las características de los bazares se dan en función a las variables de los compradores como su edad, género, etc. y la variedad que puedan ofrecer los distintos productos que ofrezcan.

Importancia de los Bazares

Alcalá (2010) Su importancia radica en el hecho de que permite a los clientes definir su propio estilo, preferencias o gustos de una persona, brindando variedad de producto, calidad de producto, buena relación calidad/precio, servicio y atención personalizada al cliente.

Gestión de Calidad

Podemos dar distintos conceptos sobre gestión de calidad, pero casi siempre se llega a uno solo la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. **(Camisión, Cruz & González, 2006).**

Gestión de Calidad: se aplica a cualquier organización tanto si opera para adquirir beneficios. Asimismo, se aplica no solamente a aquellas personas que trabajan por un salario, sino a todas las demás, porque gestión de la calidad es

inherente al comportamiento de las personas. Se aplica a los productos y servicios, datos, información, decisiones y a las acciones, etc. La gestión de calidad tiene como objetivo la mejora de los procesos, productos y servicios de una organización y cada persona perteneciente a la misma debe contribuir de alguna forma a ese fin. **(Espinoza, 2014)**

Podemos definir que la Gestión es una necesidad hoy en día para todas las empresas sean grande o pequeñas ya que la demanda y exigencia por parte de los consumidores es más fuerte hoy en día, ellos buscan servicios y artículos que cubran sus necesidades satisfaciendo la gama de calidad que estos puedan tener en lo que están adquiriendo.

Principios de la Gestión de calidad

Los principios de gestión de calidad, son reglas que permitirán a las organizaciones alcanzar una mejora continua, la cual se basa en determinar las necesidades o expectativas que tienen los consumidores con respecto al producto o servicio que van a adquirir, la organización también deberá recopilar distintos elementos a nivel de la dirección, estableciendo si es viable la gestión con calidad en los productos o servicios ofertados **(Nava, 2017)**.

Importancia de la Gestión de Calidad

Según **Bañeras (2014)** considera importante la gestión de la calidad debido a que: La calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos

totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no solo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos (**parr.2**).

Como se aprecia Bañeras considera que la gestión de calidad es importante debido a que es un sistema que se basa en procesos planificados que nos indican como actuar en cada situación, para obtener óptimos resultados en la planificación de los procesos, gracias a la gestión de calidad se puede dar seguimiento y realizar mejoras continuas a nuestro servicio o producto ofertado.

Atención al cliente

La atención al cliente, no se trata de decirle al cliente que tiene la razón. Si no se trata de poder llegar más allá con ciertas expectativas de otorgarle al cliente el mayor servicio que pueda satisfacer al cliente y así mismo a la empresa. **Brown (1992)** afirma:

Sin embargo, estoy convencido de que usted conoce al menos una empresa, quizá la suya propia, que en alguna ocasión ha tratado de poner en práctica otra de las medidas citadas, que ha presumido de “poner al cliente en primer lugar” y que ha llegado a estar “orientada al cliente”. Todas estas ideas están de moda en la actualidad y muchos directores se aferran a las palabras altisonantes tan pronto como detectan un problema, intentando aplicarlas a sus heridas como si se tratara de “tiritas”. No dará resultado, y menos a largo

plazo. A muchas empresas las han convencido para que se arrimen al sol que más calienta, el del servicio al cliente, y sus agencias publicitarias han inventado para ellas las correspondientes “filosofías empresariales”. No se trata, en realidad, más que esas frases publicitarias que van perdiendo significado de tanto repetirlas. (p. 3-4).

Muchas empresas ya en diversas ocasiones han manifestado colocar al cliente como algo primordial. Pues para esto, parten de que la atención al cliente es la relación entre la empresa y sus clientes, mediante un conjunto de actividades realizadas con el fin de que el cliente obtenga el producto o el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Rodriguez (2010) Manifiesta que es la preparación de la persona para el cargo. Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo fin es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, desarrollando habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros puestos de trabajo y adaptarse a las exigencias cambiantes del entorno.

La Calidad en atención al cliente es una herramienta fundamental que una empresa debe brindar al cliente, así como lo sugiere:

Tarodoro (2014) La calidad del servicio como elemento de la competitividad de la empresa. La calidad es el proceso de entre bienes, producto y servicio que cumplen las condiciones exigidas por los clientes, que le hacen idóneo para satisfacer unas necesidades y deseos determinados a estos. (p. 210).

Cumplir con las necesidades y deseos de los clientes brinda mayor fidelización del cliente con el producto y/o servicio. La capacitación es fundamental para que el trabajador se desempeñe adecuadamente en sus actividades, así como lo menciona:

Heredia (2006) Teoría de la capacitación en atención al cliente.

La capacitación en atención al cliente es una actividad sistemática y programada que busca preparar al trabajador para que desempeñe las funciones asignas, aunque la capacitación permite desempeñar mejor el trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse toda la vida laboral y puede ayudar en el desarrollo de la persona al cumplir futuras responsabilidades (**p. 506**).

Recibir capacitación permite al trabajador realizar más ventas y por ende que la MYPE logre un desarrollo en el mercado. La calidad en atención al cliente busca satisfacer las necesidades del cliente mediante el producto y/o servicio adquirido, así como lo menciona:

Guardaño (2011) Criterios de calidad en la atención al cliente. El criterio de calidad se basa en cumplir las necesidades de los clientes como requisito indispensable tales como:

Satisfacción del cliente

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 tanto, en el mercado. Por ello, el objetivo del mantener satisfecho a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia, para construirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales a mejor calidad de atención al

cliente, mayor afianzamiento de su estabilidad de la empresa e impulso de su desarrollo.

Esto permitirá posicionarse en la mente del consumidor logrando satisfacer al cliente logrando fidelizarse con el producto y/o servicio y por ende posicionarse en el mercado.

Es importante que las micro y pequeñas empresas (MYPE) brinden una buena atención o servicio al cliente, así como lo manifiesta:

García (2011) “Gestión de la atención al cliente/consumidor. La atención al cliente se puede entender como aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes.” (p. 11).

Obteniendo una buena atención y/o servicio permitirá que las micro y pequeñas empresas (MYPE) logren fidelizar al cliente.

Medición de la satisfacción

Nos hacemos la pregunta de si en un rango o escala se pueda medir la satisfacción de un cliente.

Según **Jiménez (2013)** Toda organización deberá tomar en cuenta la medición de la satisfacción del cliente, para poder así realizar mejoras dentro de los servicios o productos que se produzcan ofrezcan. De no realizar este tipo de medida, ocasionarán el desinterés de los consumidores, ocasionando la pérdida de estos, de realizar lo contrario podrán atraer más clientes a su carta.

La empresa puede lograr medir la satisfacción de sus clientes atreves de muchos indicadores , todo esto con la finalidad de generar más ingresos y evitar la

pérdida de estos , lo pueden hacer a través de encuestas , a través de inventarios y la rotación de la mercadería , a través de la publicidad de boca en boca , entre muchas otras , el micro emprendedor deberá entender que si el cliente se siente satisfecho en todos los sentidos no solamente lograra fidelizarlo , también lograra que este traiga a más personas .

Tipos de Cliente

Existen 4 tipos de cliente:

- **Cliente inquieto:** Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nerviosos cuando le hace esperar (**Tarodo, 2014, p. 166**).
- **Cliente dificultoso:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él (**Tarodo, 2014, p. 165**).
- **Cliente retraído:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo

para que se decida por un producto, por lo que hay que ni interrumpirle ni presionarle. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor (Tarodo, 2014, p. 166).

- **Cliente complaciente:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador. Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él. Pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza (Tarodo, 2014, p. 165).

Como apreciamos existen distintos tipos de clientes según Tarodo (2014) para ser exactos 4, los clientes dificultosos, son demasiado exigentes y por lo general tienen mal carácter, lo más razonable para poder tratar con ellos es conservar la calma y tratar de discutir con él cliente complaciente es aquel que es amable, cordial, para poder tratar con ellos deberán ser cordial amable y simpático. El cliente retraído es aquel cliente tímido, poco comunicativo indeciso, por lo cual para tratar con el debemos darle su espacio, e inspirarle confianza sin presionarlo.

Cliente Externo

Según Tarodo (2014). “El cliente externo es aquella persona que compra bienes, productos o servicios a una empresa. Ejemplo: Una persona que necesita productos los compra a un proveedor o empresa para, posteriormente, poder venderlos a sus clientes” (p. 164).

Entonces el cliente externo en las mypes lo definiremos por ser aquel cliente que no compra a bodegas ni a mayoristas si no a un distribuidor directamente para obtener menos costos y generar más ganancias al momento de venderlas el mismo.

Cliente Interno

Son las personas que están inmersas en obtener un servicio o un tipo de producto, para utilizarlo con un fin ya sea laboral, personal o de otra característica, por lo general obtienen servicios o productos que les brinda las organizaciones a través de sus rangos. **(Barquero,2007)**.

A diferencia de los clientes externos estos obtienen sus productos a través de cualquier establecimiento, o a través de lo que sus organizaciones le brindan de acuerdo a su rango.

Clasificación de los clientes

Según **Escudero (2015)** existen dos maneras de clasificar a los clientes

- **Actuales clientes:** Estos tipos de clientes ayudan a la empresa a generar su volumen de mercadería, a través de las compras que realizan de forma constante en la organización, viéndolo de otro modo los clientes actuales son los que determinarán el total de ingresos que tiene la empresa.
- **Potenciales clientes:** Son los clientes que, si bien es cierto no hacen compra alguna, se toman como futuros clientes, los cuales en algún determinado momento obtendrán algún producto o servicio de nuestra empresa. Dando un volumen de futuras ventas, sea en un largo, mediano o corto plazo, generando altos ingresos en un futuro.

Ambos clientes tanto los actuales, como potenciales son fundamentales para la mejora de ventas y mejora de ingresos en la empresa aumentando su volumen conforme entren nuevos clientes y manteniendo a los actuales.

2.3. Marco Conceptual

Concepto de MYPE

La micro y pequeña empresa es aquella que se dedica a la producción y comercialización de productos o servicios cuyo fin de obtener utilidades para los emprendedores. En el Perú para ser catalogada como MYPE debe de estar sujeta a los siguientes niveles de ventas anuales: Micro empresa: de 0 a 150 UIT, y contiene de 1 a 10 trabajadores; Pequeña Empresa: de 150 a 1700 UIT y, de 11 a 50 trabajadores; Mediana empresa: de 1700 UIT y, de 50 a 200 trabajadores.

Clasificación de la MYPE.

La clasificación acá presentada está de acuerdo a sus características: MYPE de Subsistencia, son las que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, se dedican a actividades que no necesitan de transformación substancial de materiales; MYPE de Acumulación tienen capacidad de generar utilidades para invertir en su crecimiento; MYPE de Emprendimiento, presentan iniciativas empresariales de un enfoque de oportunidades como una opción de autorrealización y de generación de ingresos.

Concepto de cliente.

Es la persona que a cambio de un pago recibe un servicio inmediato en relación de un comprador o vendedor. Un cliente desea ser atendido a la medida de la exigencia por quien presta los servicios.

Concepto de atención al cliente

Es la atención o servicio que la empresa o negocio brinda al cliente al momento de hacer consultas, pedidos o reclamos, en la compra o venta de algún producto y/o servicio.

Concepto de calidad

Es la relación entre el proveedor de productos o servicios con el consumidor con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario.

Concepto de servicio

Es un conjunto de acciones realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son las funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos o satisfacerles determinadas necesidades.

Concepto de Calidad en el servicio.

Es la relación satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente en la compra o venta de un producto y/o servicio.

Concepto de Gestión de calidad

Se conoce como gestión de calidad al aspecto de la función general de la empresa quien aplica políticas de calidad. Es proporcionar la confianza adecuada de un producto y/o servicio que va a cumplir las necesidades en satisfacción del cliente.

Capacitación

Es la actividad organizada y orientada a mejorar las aptitudes y capacidades de un individuo o un grupo de ellos para realizar una actividad determinada, con mayor eficiencia y calidad.

Así nos dice **Sahúman (2011)** la capacitación consiste en la adquisición organizada, de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que contribuirán al desarrollo de un individuo o un grupo para desempeñar una actividad. Estos conocimientos pueden llegar de manera formal o informal, pero siempre procuran el complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación titulada Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017, no se plantea hipótesis, dado que es una investigación de tipo descriptiva y estará sujeta a los resultados obtenidos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En este estudio nuestra estrategia para obtener resultados ha sido observar la variable de gestión de calidad sin modificarla, es decir en su estado natural y en su realidad. Por ello el diseño de la investigación será no experimental-transversal

Fue no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, se observó el fenómeno tal como se funciona dentro de las MIPYMES rubro bazar del casco urbano distrito de Chimbote.

Fue transversal, porque el estudio se realizó en un determinado tiempo, donde se tuvo un inicio y un fin específicamente el año 2017.

Es descriptivo desde el punto de vista conceptual. Solo se describió las características de los representantes. De las micro y pequeñas empresas y de la variable Gestión de calidad en atención al cliente aplicado a las mypes del sector comercio- rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017.

4.2. Población y muestra.

Población: “Es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados” (Buendía, Colás y Hernández, 1998, p. 28).

El contexto poblacional de la investigación tiene como objetivo enfocarse en las MIPYMES del casco urbano distrito de Chimbote, mediante un sondeo personal realizado en el área de la investigación donde se identificó la población constituida por 12 micro y pequeñas empresas del sector comerciorubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017, las cuales se obtuvieron atreves de un sondeo.

Muestra: “Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”. (RAE, 2001).

La muestra está constituida por el 100% de la población que se consiguió por medio de un muestreo por conveniencia, donde participaron 12 de las micro y pequeñas empresas del rubro bazar tiendas de regalos, que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio a través de sus representantes legales. El criterio de selección estuvo dado en función de la disponibilidad y voluntad de proporcionar información por parte de los representantes de dichas mypes en estudios.

4.3. Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediciones
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Es la persona encargada de la administración de la Micro y pequeña empresa, empleando sus conocimientos adquiridos en su formación académica.	1. Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 años a mas	Razón
		2. Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		3. Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Ordinal
		4. Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Nominal

		5. Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años 	Razón
Micro y pequeñas empresas	Entidad encargada de generar ingresos económicos mediante alguna actividad comercial o de servicio, formada por personas emprendedoras, contando con un número de colaboradores que permiten su funcionamiento	6. Tiempo en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años 	Razón
		7. Números de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores 	Razón
		8. Las personas que trabajan en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> a) Familiares b) Personas no familiares 	Nominal

		9. Objetivo de creación	a) Generar ganancias b) Subsistencia	Nominal
		10. Conoce el termino de gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
Gestión de Calidad	Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para	11. Técnicas para medir el rendimiento	a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360°	Nominal
		12. Gestión de calidad contribuye con el rendimiento	a) Si b) No	Nominal

Atención al cliente	las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.	13. Gestión de calidad alcanzar los objetivos	a) Si b) No	Nominal
	Es la función de informar y resolver las dudas de los clientes ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra.	14. Conoce el término atención al cliente	a) Si b) No	Nominal
		15. Aplica la gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		16. La atención al cliente es fundamental	a) Si b) No	Nominal

		17. La atención que brinda	a) Buena b) Regular c) Malo	Nominal
		18. Está dando una mala atención al cliente	a) No tiene suficiente personal b) Por una mala organización de los trabajadores c) Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
		19. La atención al cliente posiciona a su empresa	a) Si b) No	Nominal
		20. La empresa da solución a los problemas	a) Si b) No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas según como lo menciona **Rodríguez (2014)** La técnica que se utilizó para el desarrollo del trabajo de investigación será la encuesta para recopilar datos de los diferentes representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro Bazar Tiendas de Regalos.

Así mismo, el instrumento que se empleó en la investigación es el Cuestionario estructurado con 20 preguntas cerradas relacionados con Gestión de Calidad en Atención al Cliente, con la finalidad de evaluar las respuestas y de esta manera tener una evidencia cercana en cuanto al estudio investigado.

Estructura de la encuesta:

- Son 5 preguntas referidas a los representantes legales de la empresa.
- Son 4 preguntas referidas a las micro y pequeñas empresas.
- Son 11 preguntas referidas a la gestión de calidad en atención al cliente.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo.

La información se sintetizó para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

4.5. Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y recapitularon la información obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

Para el desarrollar el plan de análisis de esta investigación se utilizó diversos programas de Microsoft office 2013, tales como:

- Microsoft Word 2016, ya que es una herramienta ofimática de mucha utilidad para la redacción y modificación de textos.
- Microsoft Excel 2016, donde se elaboró la presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico.
- Finalmente se utilizó la conversión de la herramienta Word 2016

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población/Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017?</p> <p>Secundarios:</p> <p>-¿Cuáles son las características de los representantes de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017?</p> <p>-¿Cuáles son las características de las</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los representantes de los micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017. 	<p>Atención al cliente</p> <p>La atención al cliente es la función de informar y resolver las dudas de los comensales ante cualquier situación de duda que genere el producto o servicio adquirido incluso después de haber generado la compra</p>	<p>Población:</p> <p>La población consiste en 12 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.</p> <p>Información obtenida a través de la técnica del sondeo.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Porque la recopilación de las variables no ha sido modificada, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas Empresas.</p> <p>Transversal:</p> <p>Porque se recolecto los datos en un solo momento en un tiempo único, siendo su</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017?</p> <p>-¿Cuáles son las características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017. • Determinar las características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017. 	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Es la agrupación de normas correspondientes a una entidad u organización relacionados una con otra que permite organizar, realizar y controlar las actividades que se requieran para las condiciones óptimas de funcionamiento para la elaboración de un bien y/o servicio.</p>	<p>casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.</p>	<p>propósito describir la variable en estudio.</p> <p>Descriptivo</p> <p>Porque se describirá las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente aplicado a las mypes en estudio.</p>	
--	---	---	---	--	--

4.7. Principios Éticos

En esta investigación se hace ahínco a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada exclusivamente para fines académicos.

Confidencialidad: La información presentada en este trabajo garantiza la cordialidad a personas autorizadas para acceder a esta información ya que no puede ser dirigido y divulgados a terceros. Solo se publicó la información que ha sido proporcionada por los representantes de las micro y pequeñas empresas, así como su protección mediante el anonimato, sin causar ningún tipo de conflicto de interés

Honestidad: en el presente trabajo se reafirma el valor de la honestidad ya que se plasmó información evidente.

Confiabilidad: La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para la buena labor de los resultados.

Derecho de Autor: El presente trabajo vela por la moral de los autores que brindaron información.

Respeto a la persona humana: El presente trabajo se ha elaborado respetando las opiniones, nacionalidades, razas, estatus económicos y sociales de la persona humana, siempre buscando el bien común.

Protección de las Personas: Se respetó la información veraz y integra dignidad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos.

Justicia: Salvaguardamos el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tome sea justa en el transcurso de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Preservamos el respeto y la integridad velando el bienestar de los autores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio Rubro Bazar Tiendas de regalos del Casco Urbano del Distrito de Chimbote, 2017.

Datos Generales	N	%
Edad del representante		
18 a 30 años	6	50.00
31 a 50 años	4	33.30
51 a más años	2	16.70
Total	12	100.00
Género del representante		
Masculino	1	8.30
Femenino	11	91.70
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	1	8.30
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	25.00
Superior no Universitaria	3	25.00
Superior Universitaria	5	41.70
Total	12	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	9	75.00
Administrador	3	25.00
Total	12	100.00
Años en el cargo		
0 a 3 años	4	33.30
4 a 6 años	3	25.00
7 a más años	5	41.70
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes de las MYPEs del Sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.

Empresas	N	%
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	4	33.30
4 a 6 años	3	25.00
7 a más años	5	41.70
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	58.30
6 a 10 trabajadores	5	41.70
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	12	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	4	33.30
No familiares	8	66.70
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	10	83.30
Subsistencia	2	16.70
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes de las MYPEs del Sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de Calidad	N	%
Conoce el termino de Gestión de Calidad		
Si	3	25.00
No	9	75.00
Total	12	100.00
Técnicas de medición de rendimiento		
Observación	8	66.70
Evaluación	4	33.30
Escala de puntuación	0	0.00
Evaluación de 360	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Mejora el rendimiento la gestión		
Si	9	75.00
No	3	25.00
Total	12	100.00
La gestión alcanza objetivos y metas		
Si	10	83.30
No	2	16.70
Total	12	100.00
Conoce el termino Atención al cliente		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Gestión aplicada en el servicio		
Si	3	25.00
No	9	75.00
Total	12	100.00

Continua

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco urbano, Distrito de Chimbote, 2017.

La atención al cliente es fundamental		
Si	12	100
No	0	0.00
Total	12	100.00
Atención que brinda en la empresa		
Buena	5	58.30
Regular	7	41.70
Malo	0	0.00
Total	12	100.00
Brinda una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización del personal	8	66.70
Si brindan una buena atención	4	33.30
Total	12	100.00
Atención al cliente posiciona a la empresa		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
La empresa da solución a los problemas		
Si	9	75.00
No	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes de las MYPEs del Sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano Distrito de Chimbote.

Tabla 4

Elaborar una propuesta de mejora sobre gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, año 2017.

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO (RESULTADO)	CAUSA	SOLUCION- APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Poco conocimiento general de Gestión de Calidad.	Falta de interés, y conocimiento en lo importante de la aplicación de una gestión de calidad.	Se propone realizar capacitaciones a los colaboradores sobre los beneficios e importancia de la gestión de calidad en una empresa.	Administrador
No aplican distintos métodos de evaluación.	Solo usan la Observación técnica única al momento de evaluar.	Deben adicionar, evaluaciones escritas, verbales y capacitaciones y para medir el rendimiento de los colaboradores y potenciar sus puntos débiles.	Administrador
No aplican la gestión de calidad, en el rendimiento de la empresa.	Tienen la idea de que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa mas no aplican esta práctica al momento de una atención eficaz.	Se propone aplicar atreves de estrategias de manera continua la gestión de calidad en las micro empresas, obteniendo la rentabilidad máxima atreves de una eficaz gestión de calidad.	Administrador

No tienen objetivos o metas a largo plazo.	No tienen una visión, por ende no se aplican estrategias ni objetivos.	Proponer objetivos y metas a largo plazo de forma que la empresa no solo piense en incrementar sus ventas, si no ver la posibilidad de expandirse y crecer dentro de un mercado tan competitivo.	Administrador
Desconoce importancia de la gestión de calidad.	Falta de conocimientos e interés.	Charlas y talleres sobre la importancia y beneficios que obtendrán si aplican la gestión de calidad en sus empresas.	Administrador
No Utilizan estrategias de posicionamiento.	No saben cómo posicionarse debido a que la mayoría son nuevas, falta de información.	Implementar estrategias de posicionamiento basándose, en la calidad, el precio, la competencia y sobre todo pensando en las preferencias del consumidor, para mejorar la rentabilidad y fidelizar al cliente.	Administrador
Desconocimiento de la importancia de la atención al cliente	Falta de información por desinterés de los dueños.	Capacitación al personal sobre cómo afecta directamente un buen servicio al cliente en la empresa y las repercusiones que pueda generar.	Administrador
Mala organización	Falta de un manual de organización y función.	Capacitación todo el personal sobre como erradicar la falta de organización dentro de la empresa, implementar talleres	Administrador

		sobre la misión y visión de la empresa, y como ayudaría un MOF dentro de ellas.	
No proporcionan una buena atención.	El personal no está capacitado para brindar una atención adecuada.	Mejorar los puntos débiles a través de evaluaciones constantes al personal, y verificar los puntos débiles de la empresa para convertir sus debilidades en fortalezas y convertirlas en oportunidades de mejora logrando la fidelización de los clientes en la empresa.	Administrador
Soluciones momentáneas.	No tiene planificación ni brinda autoridad a los subordinados para resolución de problemas.	Se propone realizar capacitaciones constantes y brindar la potestad y confianza del caso al colaborador para que este tenga la autonomía de resolverlos sin necesidad de llamar al representante de la empresa.	Administrador

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1

La mayoría tiene de 18 a 30 años, esto contrasta con Meza, donde en su investigación el 50% de sus representantes tienen de 30 a 44 años de edad, así mismo contrasta con Alayo el cual nos dice en su tesis que el 62,5% de sus representantes tiene entre 31 a 50 años de edad. Por otra parte, también contrasta con Carihuasari el cual indica que el 33,33% los representantes de su investigación tienen de 40 a 49 años, por último contrasta con Tamara el cual indica que el 75% tienen entre 51 años a más con respecto a sus representantes.

Con respecto al sexo del representante un 92% pertenece al género femenino, lo cual contrasta con Carihuasari que nos comenta que el 66,67% de sus representantes son masculinos, así mismo también contrasta con Tamara el cual indica que el 75% pertenecen al género masculino, Por otra parte, coincide con Alayo el cual indica que el 68,8% de sus representantes son de género femenino, asimismo coincide también con Meza el cual indica que 80% de sus representantes son de género femenino. Lo que demuestra que las mujeres juegan un papel importante en el sector comercio, por tener una trascendencia de permanencia hasta la actualidad en las MYPES estudiadas.

El grado de instrucción con el que cuenta en un 42% los representantes es de superior universitaria, esto contrasta con Meza el cual indica que el 70% de sus representantes solo tiene secundaria completa, del mismo modo contrasta con Alayo el cual nos indica que el 50% de sus representantes tiene superior no universitario, también contrasta con Tamara el cual nos indica que el 87,5 %

de sus representantes tiene secundaria completa, por otra parte coincide con Carihuasari el cual argumenta que el 58,33 % de sus representantes tiene grado universitario Permite deducir que existieron situaciones difíciles para terminar los estudios superiores y ocupar un cargo dentro de alguna empresa, concluyendo a pesar de que un alto porcentaje de los representante tiene estudios superior no universitarios, no ha sido impedimento para que creen estas mypes, ya que a través de la experiencia ha ido solucionando obstáculos medianamente sus conocimientos y han logrado permanecer en el rubro con éxito.

El 75% de los representantes ocupan el cargo de dueños lo cual coincide con Carihuasari el cual indica que 55% de los representantes son dueños, también coincide con Alayo el cual nos indica que el 75% son los propietarios de las mypes, por otro lado, también coinciden Tamara el cual indica que el 100% de los representantes son los dueños de los establecimientos. Esto demuestra que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son los mismos dueños que desempeñan el cargo de administradores, pudiendo optimizar con eficiencia y eficacia el negocio.

El 41,7% de los representantes llevan de en el año de 7 años a mas, lo cual coincide con Tamara el cual nos indica en su investigación que el 75% lleva de 6 a más años en el cargo. Asimismo, coincide con Meza el cual nos indica que el 80% lleva de 8 años a más en el cargo. Se puede concluir que las mypes tienen más de 7 años en el rubro contando con experiencia en el mercado frente a su competencia.

Tabla 2

El 41,7% de las micro y pequeñas empresas llevan de 7 años a más en el rubro, Esto coincide con Alayo el cual indica que el 43,8% de las mypes llevan de 7 años a mas, De la misma forma con Meza el cual indica que el 50% de las mypes lleva de 6 años hacia adelante en el rubro. Esto demuestra que es la mayoría las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano, distrito de Chimbote, 2017. Atraves del tiempo se ha supero diversas situaciones económicas del país y por ello los años de permanecía en el rubro son de una mayoría que busca un cambio y lidera empresas donde se ponga en práctica la gestión de calidad.

Con respecto al número de trabajadores el 58,3% de las mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores, Lo cual coincide con Meza el cual tiene de 1 a 4 colaboradores en un 90%, asimismo coincide con Tamara el cual nos indica que el 75% de las mypes tienen de 1 a 5 colaboradores, lo mismo con Alayo el cual indica que el 68,8% tiene de 1 a 5 colaboradores, por otra parte, contrasta con Carihuasari el cual indica que tiene de 5 a 8 colaboradores en un 50%. Esto demuestra que es la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio bazar tiendas de regalos del casco urbano, distrito de Chimbote, 2017. Al insertarse las micro empresas en el mercado su número de personal es aún bajo, pero atraves de las estrategias de administración ira cambiando progresivamente con el fin de incentivar la generación empresas a los jóvenes y la captación de más colaboradores.

Las personas que trabajan dentro de la empresa en un 66,7% son personas ajenas a la familia de los representantes, coincide con Cano el cual indica que el 76% de los colaboradores son personas ajenas al negocio, asimismo coincide con Alayo el cual indica que el 62,5% son personas que no tienen relación alguna con los propietarios, por último contrasta también con Tamara el cual indica que el 100% son familiares del propietario. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017 trabajan con personas que no estén ligadas al entorno familiar, mejorando su servicio de atención al cliente al ser seleccionados por sus capacidades más no por lazos.

El objetivo de la creación de las mypes son generar ganancias en un 83,3%, lo cual contrasta con Meza el cual indica que el 59,3% tiene como objetivo subsistir, asimismo coincide con Alayo el cual indica que un 68,8% tienen como objetivo de creación generar ganancias. Así mismo coincide con Tamara el cual indica que el 100% tiene como objetivo generar ganancia. Se concluye que el objetivo de todo negocio es obtener ganancias para poder mantenerse líderes en el mercado logrando así una rentabilidad estable.

Tabla 3

El 75% no conoce el término de gestión de calidad, lo cual coincide con Meza ya que nos muestra que el 80% no sabe la definición de gestión de calidad, por otra parte, coincide con Alayo el cual nos indica que el 75% no conoce el término de gestión de calidad, de la misma forma contrasta con Tamara el cual indica en un 67% que, si conocen la definición de gestión de calidad.

Concluyendo que la mayoría de los propietarios si conocen el término de gestión de calidad lo cual puede influenciar mucho al momento de realizar estrategias y gestiones dentro de la empresa obteniendo óptimos resultados en beneficio a ello.

Las técnicas de medición de rendimiento que usa los propietarios de las mypes son la observación en un 66,7%, esto coincide con Alayo el cual indica que el 75% utiliza la observación como técnica para evaluar el rendimiento de los colaboradores, Por otra parte contrasta con Tamara el cual indica que el 87,5% utiliza el rendimiento para evaluar a sus colaboradores, Concluyendo la mayoría de las mypes se basa mediante la observación el rendimiento de los colaboradores en la empresa lo que permite evaluar si el colaborador es bueno o malo en las labores que se le asignan dentro de la empresa.

El 75% de los representantes cree que al aplicar la gestión de calidad esta va ayudar a mejorar el rendimiento de la gestión, lo cual contrasta con Carihuasari el cual indica que el 60% no cree que ayude a mejorar su rendimiento, por otra parte, coincide con Alayo el cual nos dice que el 100% de los propietarios si cree que la gestión de calidad mejora el rendimiento. La mayoría de los representantes si opinan que es importante aplicar la gestión de calidad para el rendimiento de la gestión y es que en la actualidad las MYPES deben de incluir gestión de calidad en el producto y/o servicio logrando que la empresa optimice los recursos.

El 83,3% de los propietarios creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la empresa, esto coincide con Meza el

cual indica que el 100% si cree que la gestión ayuda a alcanzar los objetivos y las metas propuestas. Se concluye que la mayoría del propietario saben que para lograr que la empresa alcance el éxito debe de cumplir ciertos estándares de gestión de calidad lo cual permite al empresario cumplir sus metas en largo o corto tiempo.

El 100% de los propietarios si conoce el termino de atención al cliente, lo cual coincide con Alayo el cual nos indica que el 100% conoce este término, asimismo coincide en un 76 % con Tamara en el conocimiento del término a atención al cliente. Concluyendo que la totalidad de los establecimientos tienen conocimiento de atención al cliente mas no la mayoría logra aplicar en su negocio. Lo que muchas veces conlleva a un bajo rendimiento empresarial.

El 75% no aplica la gestión de calidad en el servicio de atención al cliente lo cual coincide con Alayo el cual nos dice que el 62% no aplica la gestión de calidad en sus servicios de atención al cliente. Lo que demuestra que hay cierto desequilibrio en las empresas sobre conocimiento de la gestión de calidad en el servicio, porque no lo aplican correctamente para poder incrementar su rentabilidad y su servicio.

Con respecto si la atención al cliente es fundamental para la empresa el 100% respondió que sí, esto coincide parcialmente con Alayo el cual indica que el 50% cree que a veces la atención al cliente es lo primordial en una empresa. Se puede concluir que en la actualidad la atención al cliente es primordial para una empresa ya que esto motiva al cliente consumir los productos o servicios brindados por la empresa.

La atención que brinda en la empresa en un 58,3% lo considera regular, Lo cual coincide con Alayo el cual nos indica que el 62,5% cree que la atención brindada es regular, Por otra parte, contrasta con Tamara el cual nos dice que el 75% brinda una buena atención al cliente. De esto se deduce que las micro y pequeñas empresas encuestadas conoce sobre la gran importancia de brindar una buena atención al cliente, y las consecuencias que puede ocasionar el no brindar un buen servicio.

El 66,7 % cree que por una mala organización del personal no se brinda una buena atención al cliente, mientras que el 33,7 % si cree que se brinda una buena atención, Por otra parte, no hay ningún porcentaje que crea tener un personal insuficiente para la atención al cliente. No tiene comparación. Se concluye que La falta de capacitación a los colaboradores trae una disminución para la empresa brindando una mala atención al cliente, pudiendo ocasionar bajas en el negocio como, poca rentabilidad pudiendo ocasionar el cierre de este. No hay comparación.

El 100% dijo que la atención al cliente si posiciona a la empresa en el mercado, Lo cual coincide parcialmente con Alayo el cual nos indica que el 75% si cree que la atención al cliente posicione a la empresa, por otra parte contrasta con Tamara ya que el 56% no cree que la atención al cliente posicione a la empresa. Se concluye que la atención a los clientes es el factor muy importante para lograr el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en el mercado, siendo esta la principal razón por la que se fidelizará al cliente y obtendrá una nueva cartera de estos.

El 75% de los representantes nos dice que la empresa da solución a los distintos problemas que se ocasionan, lo cual coincide con Alayo el indica en su investigación que el 62,5% si da solución a los problemas de la empresa. En los establecimientos se brinda solución a los problemas del cliente ya que ellos es su fuente de vida para el establecimiento. Se concluye que en los establecimientos se brinda solución a los problemas del cliente ya que ellos es su fuente de vida para el establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría relativa de los Representantes de las Micro Empresas del Sector comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017 que la edad de los representantes oscila entre 18 a 30 años de edad y la mayoría son dirigidas por el sexo femenino. También a mayoría relativa se considera el grado de instrucción que prevaleces es superior universitaria. Así mismo la mayoría manifiesta que el cargo que ocupan es de propietaria y la mayoría relativa de los representantes con una antigüedad en el cargo mayor a 7 años.

La mayoría relativa de las MYPEs del sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano, distrito de Chimbote, 2017 adquieren más de 7 años de subsistencia en el rubro se obtiene que la mayoría relativa de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores incluyéndose el propietario del establecimiento, la mayoría tienen como trabajadores a personas no familiares, así mismo la mayoría de las empresas estudiadas se dedican al comercio propio de un bazar con el objetivo de generar ganancia.

La mayoría de las MYPEs del sector Comercio Rubro Bazar Tiendas de Regalos del Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2017 no tienen conocimiento del termino de Gestión de Calidad de lo que se concluye que la mayoría usa la técnica de observación para medir el rendimiento, la mayoría señala que la Gestión de Calidad si favorece a mejorar con el negocio y la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestas de la

empresa. La totalidad tienen conocimiento del término de atención al cliente, pero la mayoría no aplica gestión de calidad en las MYPEs. Así mismo la totalidad de los representantes declaran que la atención al cliente es fundamental para la empresa y la mayoría ostentan brindar regular servicio. La mayoría señalan que están dando una mala atención al cliente por una mala organización de sus colaboradores. La totalidad señalan que brindar una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la organización en el mercado y la mayoría ofrecen solución ante un problema con los clientes.

Se elaboró la propuesta de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación (tabla 4).

Recomendaciones

Capacitar a los representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) sobre gestión de Calidad para conocer en que consiste la planificación y medición del rendimiento y planificar la mejora del negocio alcanzando mayor beneficio para la empresa.

Diagnosticar las ventas y atención al cliente, ya que así podrá ofrecer mejor servicio y solucionar de manera eficaz los problemas que se presente con sus clientes.

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

Referencias

- Alcalá. (2010). *Según guía de elaboración de plan de empresa para un comercio de ropa*. Recuperado de:
http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/fichas/Guia_comercio_ropa_y_calzado.pdf
- Alayo, A. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Aspilcueta, J. (2012). *MYPES en el Perú*. Recuperado el 01 de Mayo del 2018
Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Avolio, Mesones & Roca (2010). *Las Pymes y su rol en el comercio Internacional*. CEDEX Universidad de Palermo- Facultad de Ciencias Económicas. España
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2.a ed.). Madrid: McGraw Hill, España.
- Bañeras, J. (2014, 10 de junio). *La importancia de la calidad en la gestión empresarial*. En Blog: Business School. Recuperado el 15 de junio del 2016, Recuperado de:
<http://www.imfformacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

- Brown. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175055>
- Cano, (2017). *Caracterización de la gestión de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio rubro restaurantes en el distrito de Chimbote, 2013*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. [En línea] Recuperado el 25 de Octubre del 2016. Recuperado de:
(<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>).
- Carihuasari, D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, 2018*. (tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Mexico , ES : Editex
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Espinoza O., L. & Centurión M., R.Z. (2016). *Gestión de calidad y marketing estratégico en MYPEs. Del sector comercio, rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros, Huarmey, 2016*.

García, A. (2011). *"Gestión de la calidad"*. Instituto Centroamericano de Administración Pública. Recuperado de:
<http://www.onsec.gob.gt/descargas/calidadgestionpublica/MaterialbaseCursoGestioneCalidad.pdf>

Guardaño, M. R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?d ocID=3211702>

Heredia, F. A. (2006). *Administración de recurso para alto desempeño*. México: biblioteca de ciencias de la administración.

Jimenez, A. (2013). *Comunicación: creando valor a través de las personas*. Madrid, ES: Diaz de Santo, España. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=IRkBAQAAQBAJ&dq=la+medicacion+de+satisfaccion+del+cliente+...+jimenez&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ley N°28015 *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. (03 de julio de 2003). Recuperado de:
http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Ley N° 30056 *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, i. e.* (2013).
LEY N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
Recuperado de:
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07_02_30056_2966.pdf

- Magallanes, D. (2014). *Integración de la Gestión de diseño en micro, pequeñas y Medianas empresas*. Universidad Autónoma de Nuevo León – México.
- Meza, F. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. (tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú
- Nava, V. (2017). *ISO 9001:2015. Desarrollo e implantación de la norma de calidad para la mejora continua*. (1.a ed.). México: Limusa.
- Nicuesa, M. (2016). *Cuatro tipos de empresa según su tamaño. Empresariados información básica para pymes y autónomos*. Recuperado de: <https://empresariados.com/cuatrotipos-de-empresa-segun-su-tamano/>
- Ortiz C. M. (2013). *Modelo de gestión de Calidad y su efecto en las ventas de la finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate*.
- Rodríguez. (2010). *capacitación y desarrollo de los recursos humanos*. Recuperado de: <http://www.oocities.org/es/avrrinf/grh/trabajo3/trabajo3.htm>
- Rodríguez, C.E. (2014). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Sánchez, B. B (2014). *Las mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>

Salazar, J.M. 2014). *Pequeñas empresas, grandes brechas*. Informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Sahúman, W. (2011). *Capacitación, definición*. “Extraído el 20 de agosto, 2015
Recuperado de:
<http://sohumanmx.wordpress.com/2011/06/29/capacitaciondefinicion/>.

Tamara, P. (2017). *La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores a y b del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, ES: RA-MA Editorial. Recuperado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11046755>

Valdés, D, Amador, J; Sánchez, S; Gil, A. (2012- julio a diciembre). *Las micro y pequeñas empresas generan gran parte del empleo en Latinoamérica*. Revista de Ciencias sociales de la Universidad Iberoamericana. Vol. VII, N° 14

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Registro de proyecto	x								
Publicar cronograma de pre banca-asesor de tesis		x							
Revisión de artículo científico y diapositivas			x						
Resultados de la pre banca-jurado de investigación				x					
Programación de la sustentación					x				
Ponencia						x			
Entrega del acta de sustentación y firma de las tesis físicas- jurado de investigación y asesor de tesis							x		
Programar segunda sustentación y cierre del taller								x	
Cierre del taller									x

ANEXO 2: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
CATEGORÍA	BASE	% NUMERO	TOTAL
Impresiones	0.50	200 hojas	100.00
Fotocopias	0.20	100 hojas	40.00
Lapiceros	0.50	3 lapicero	1.50
Papel bond A-4	20.00	1 millar	20.00
Servicios			
Uso de turnitin	200.00	2 semestre	200.00
Uso de internet	100.00	4 meses	400.00
Sub total			761.50
Gasto de viaje			
Pasajes para recolectar información	300.00	-	300
Viáticos	400.00	-	400.00
Sub total			700.00
Total de presupuesto desembolsable			1461.50

PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
CATEGORÍA	BASE	% NUMERO	TOTAL
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte de informático	40.00	4	160.00
Publicidad de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00

✓ **Financiamiento:**

Autofinanciado por el estudiante.

ANEXO 3: POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote es de 12 Mypes donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

Nº	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
01	LA TIENDA DEL REGALO	Jr. Elías Aguirre 549	MIRIAM AMARANTO CRUZADO
02	TIENDA DE REGALOS CARRUSEL	Jr. Ladislao Espinar 321	BLADIMIR SILVA ROMERO
03	NOVEDADES JAZMÍN	Jr. Ladislao Espinar 609	DORIS EDITH RODRÍGUEZ DE TRELLES
04	BAZAR AIKO	Jr. Ladislao Espinar 462	ANÓNIMO
05	LA TIENDA DEL PELUCHE	Jr. Enrique Palacios	ANÓNIMO
06	ROSATEL	Jr. José Olaya 521	ESTEFANY PASCUAL RÍOS
07	TRAVESURAS DE AMOR	Jr. Manuel Ruíz 631- Stand 29-30	SANDRA MONCADA CABEL
08	SONRÍE	Jr. Manuel Ruíz 631- Stand 03	ANÓNIMO
09	JOVIFASHION	Jr. Alfonso Ugarte 684	JOVANA ZA VALETA CARRANZA
10	NOVEDADES DISA	Jr. Ladislao Espinar 603	EVELYN DÍAZ SALINAS
11	NOVEDADES MARICELY	Jr. Ladislao Espinar 649	EMERSON J. RODRÍGUEZ FRANCO
12	MIL AMORES	Av. José Pardo 620	LIN YUQUI

ANEXO 4: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTION DE CALIDAD EN ATENCION AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO BAZAR TIENDAS DE REGALOS DEL CASCO URBANO DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años
2. Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Grado de instrucción
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitaria
 - e) Superior universitaria
4. Cargo que desempeña
 - a) Dueño
 - b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
7. Números de trabajadores
 - a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores
8. Las personas que trabajan en su empresa son:
 - a) Familiares
 - b) Personas no familiares
9. Objetivo de creación
 - a) Generar ganancia
 - b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1. GESTION DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?
 - a) Si
 - b) No
11. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce
 - a) La observación
 - b) La evaluación
 - c) Escala de puntuaciones
 - d) Evaluaciones de 360°
 - e) Otros
12. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
 - a) Si
 - b) No

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

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCION AL CLIENTE

14. ¿conoce el término atención al cliente?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

17. ¿cree que la atención es fundamental para que este regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

18. La atención que brinda a los clientes es:

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

19. ¿Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente

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

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

- a) Si
- b) No

ANEXO 5: HOJA DE CAMPO

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1. Edad del Representante	18 a 30 años	VI	6	50,0%
	31 a 50 años	IV	4	33,3%
	51 años a mas	II	2	16,7%
	TOTAL	12	12	100,0
2. Genero del Representante	Masculino	I	1	8.3%
	Femenino	XI	11	91.7%
	TOTAL	12	12	100%
3. Grado de instrucción del Representante	Sin Instrucción	I	1	8,3%
	Primaria		0	0,0%
	Secundaria	III	3	25,0%
	Superior no universitaria	III	3	25,0%
	Superior universitaria	V	5	41,7%
	TOTAL	12	12	100%
4. Cargo que desempeña	Dueño	IX	9	75,0%
	Administrador	III	3	25,0%
	TOTAL	12	12	100%
5. Años en el cargo	a) 0 a 3 años	IV	4	33.3%
	b) 4 a 6 años	III	3	25.0%
	c) 7 a más años	V	5	41.7%
	TOTAL	12	12	100%

6. Tiempo de permanencia	0 a 3 años	IV	4	33.3%
	4 a 6 años	III	3	25,0%
	7 a más años	V	5	41.7%
	TOTAL	12	12	100%
7. Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	VII	7	58.3%
	6 a 10 trabajadores.	V	5	41,7%
	7 a más trabajadores		0	0,0
	TOTAL	12	12	100%
8. Personas que trabajan	Familiares	IV	4	33.3%
	No familiares	VIII	8	66.7%
	TOTAL	12	12	100%
9. Objetivo	Generar ganancias	X	10	83.3%
	subsistencias	II	2	16.7%
	TOTAL	12	12	100%
10. conoce el termino gestión de calidad	Si	III	3	25%
	No	IX	9	95%
	TOTAL	12	12	100%
11. técnicas de medición del rendimiento	Observación	VIII	8	66.7%
	Evaluación	IV	4	33.3%
	Escala de puntuación		0	0,0%
	Evaluación de 360°		0	0,0%
	Otros		0	0,0%
	TOTAL	12	12	100%

12. la gestión de calidad contribuye el rendimiento	Si	IX	9	75%
	No	III	3	25%
	TOTAL	12	12	100%
13. Gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos	Si	X	10	83.3%
	No	II	2	16.7%
	TOTAL	12	12	100%
14. Conoce el termino atención al cliente	Si	XII	12	100%
	No		0	0,0%
	TOTAL	12	12	100%
15. Aplica gestión de calidad en el servicio	Si	III	3	25%
	No	IX	9	75%
	TOTAL	12	12	100%
16. La atención al cliente permite el posicionamiento	Si	XII	12	100%
	No		0	0,0%
	TOTAL	12	12	100%
17. La atención es fundamental	Si	XII	12	100%
	No		0	0,0%
	TOTAL	12	12	100%
18. La atención que brinda	a) Buena	VII	5	41.7%
	b) Regular	V	7	58,3%
	c) Malo		0	0,0%
	TOTAL	12	12	100%

19. Por qué se está dando una mala atención	No tiene suficiente personal		0	0,0%
	Por una mala organización de los trabajadores	VIII	8	66.7%
	Si brindan una buena atención al cliente	IV	4	33.3%
	TOTAL	12	12	100%
20. La empresa es eficiente con su reclamo	a) Si	IX	9	75,0%
	b) No	III	3	25,0%
	TOTAL	12	12	100%

ANEXO 6: FIGURAS

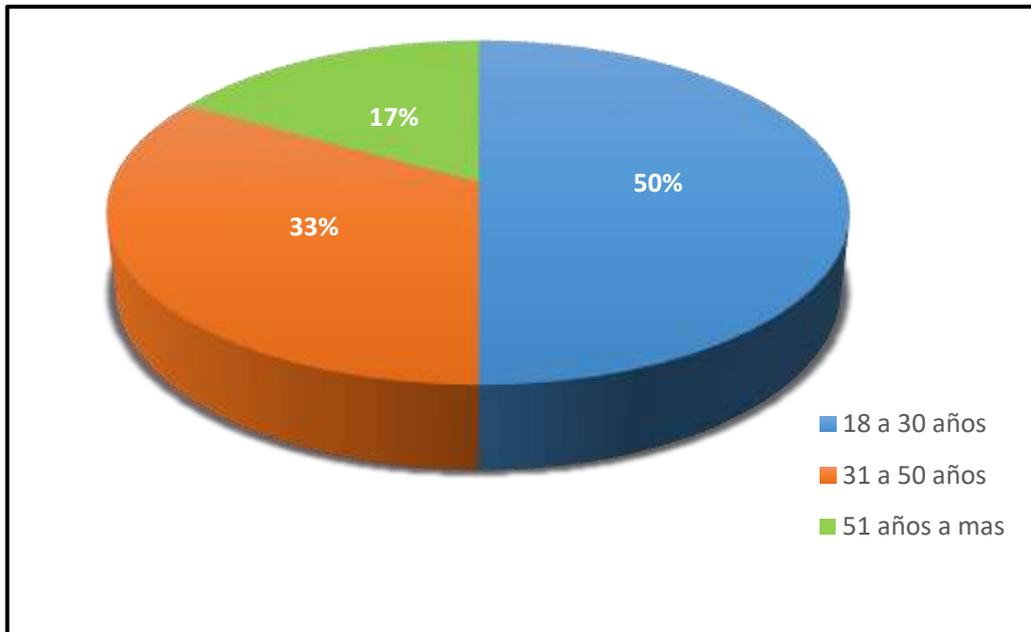


Figura 1. Edad del Representantes

Fuente. Tabla 1

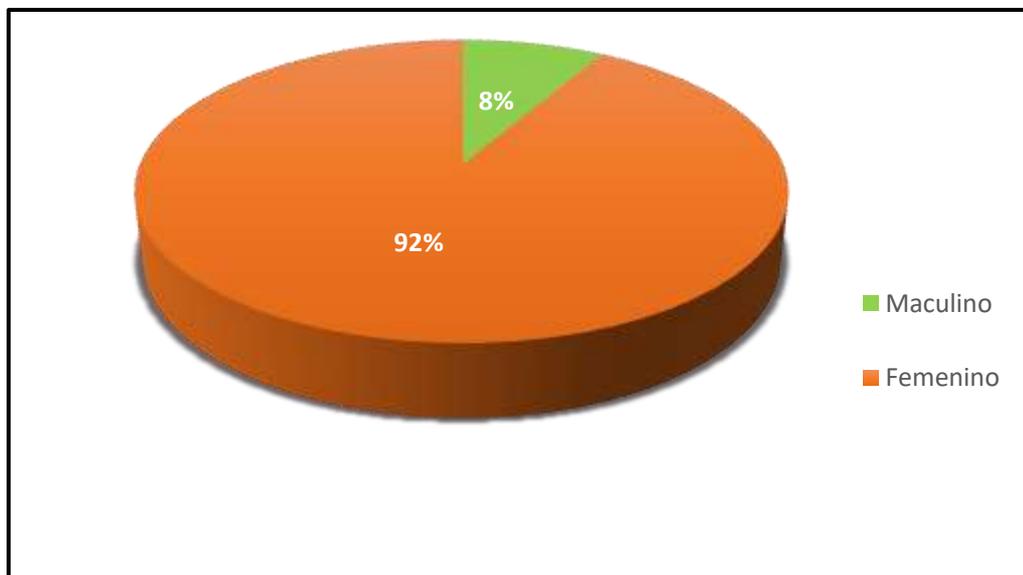


Figura 2. Género del Representante

Fuente. Tabla 1

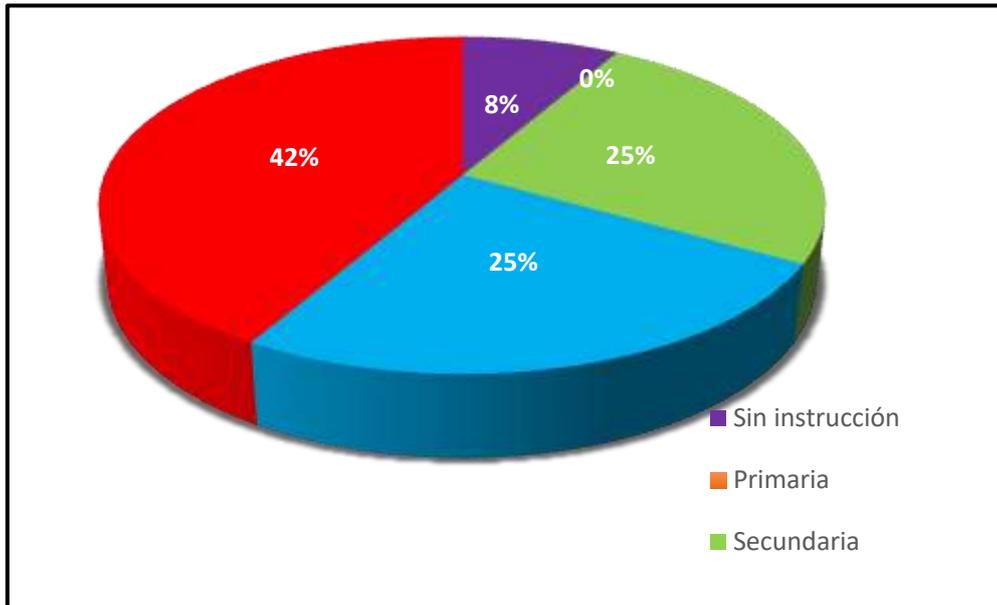


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

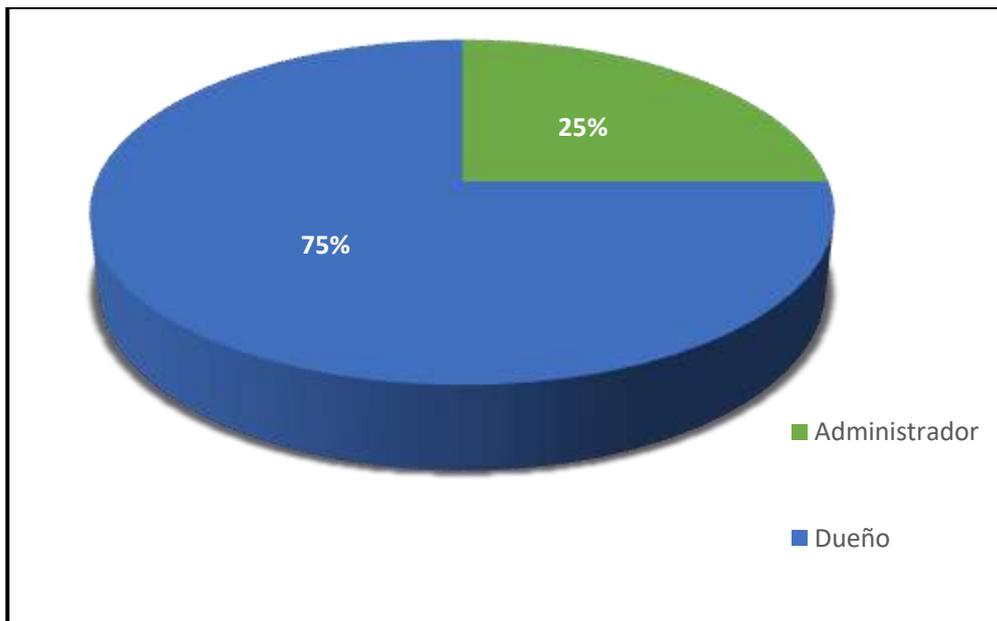


Figura 4. Cargo que desempeña en la Empresa

Fuente. Tabla 1

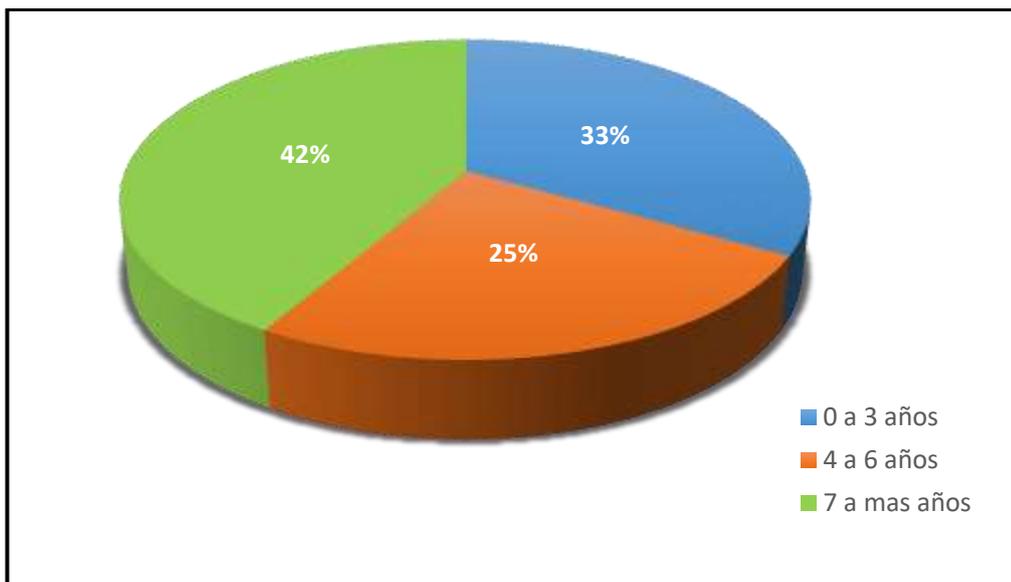


Figura 5. Años en el cargo

Fuente. Tabla 1

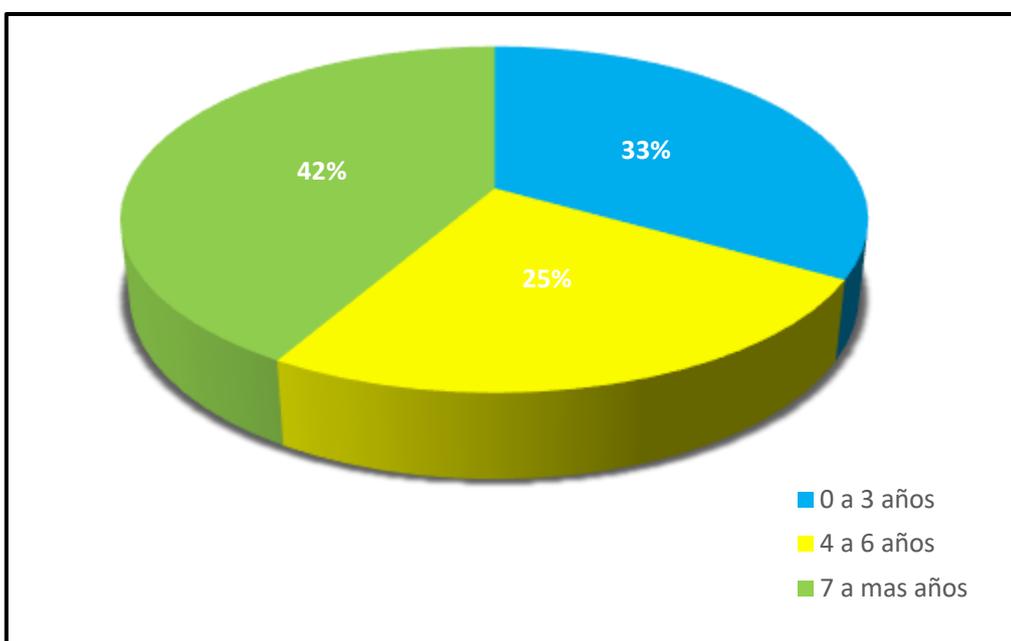


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

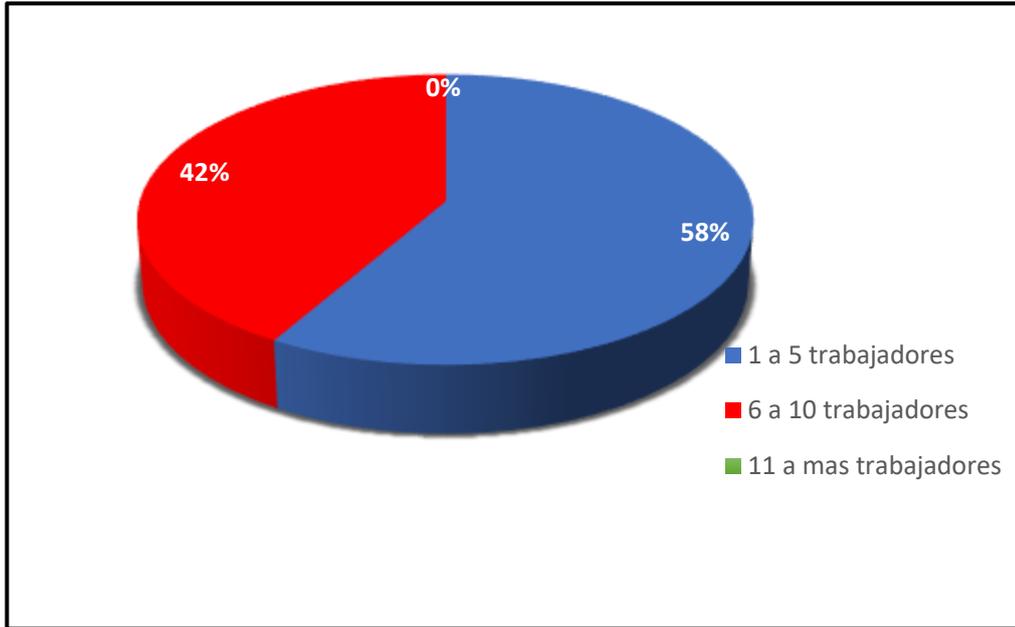


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

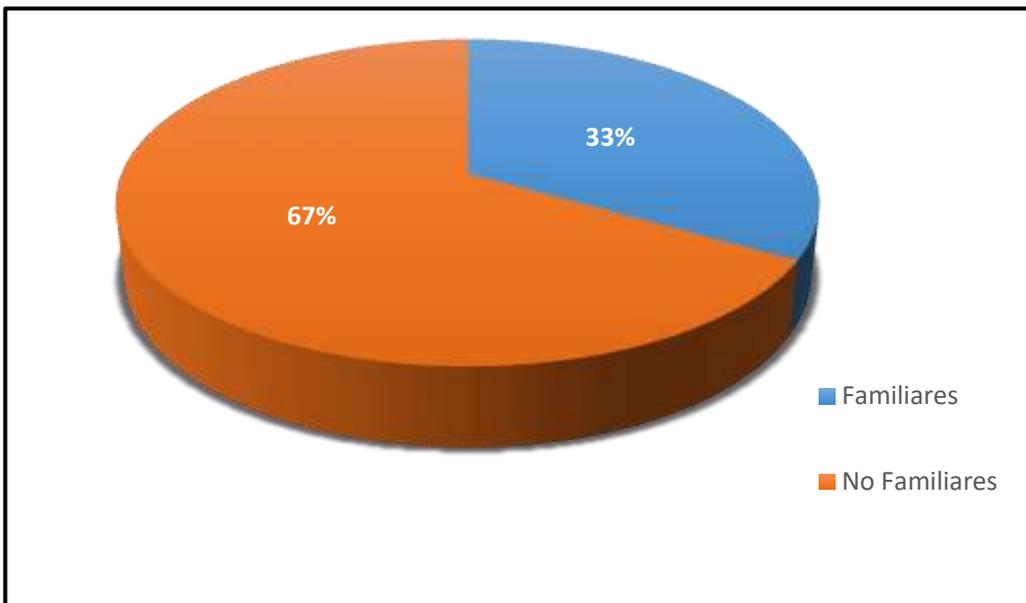


Figura 8. Personas que trabajan

Fuente. Tabla 2

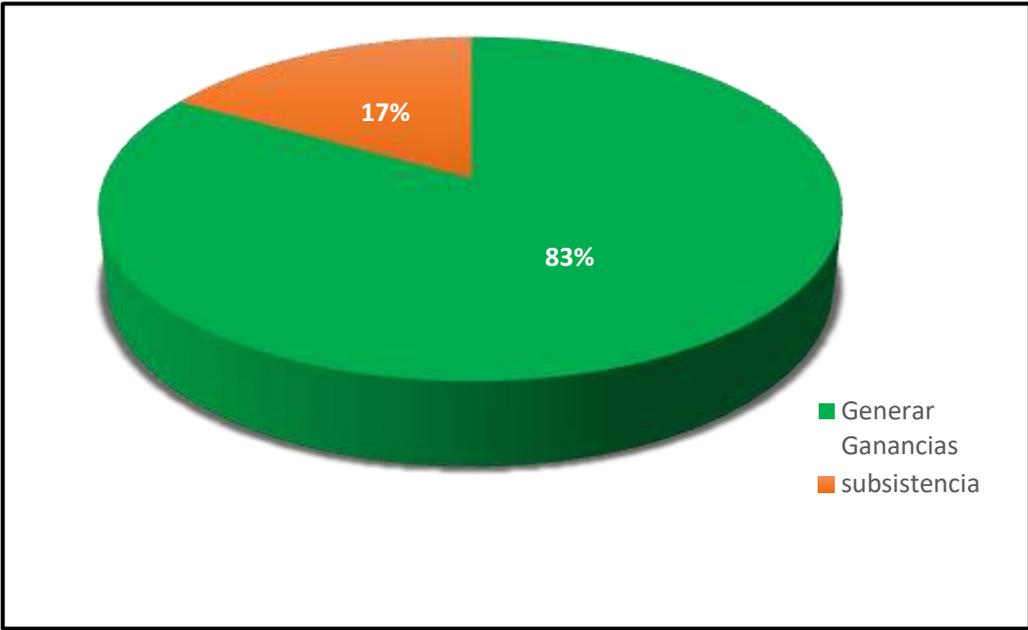


Figura 9. Objetivo de creación de la MYPE

Fuente. Tabla 2

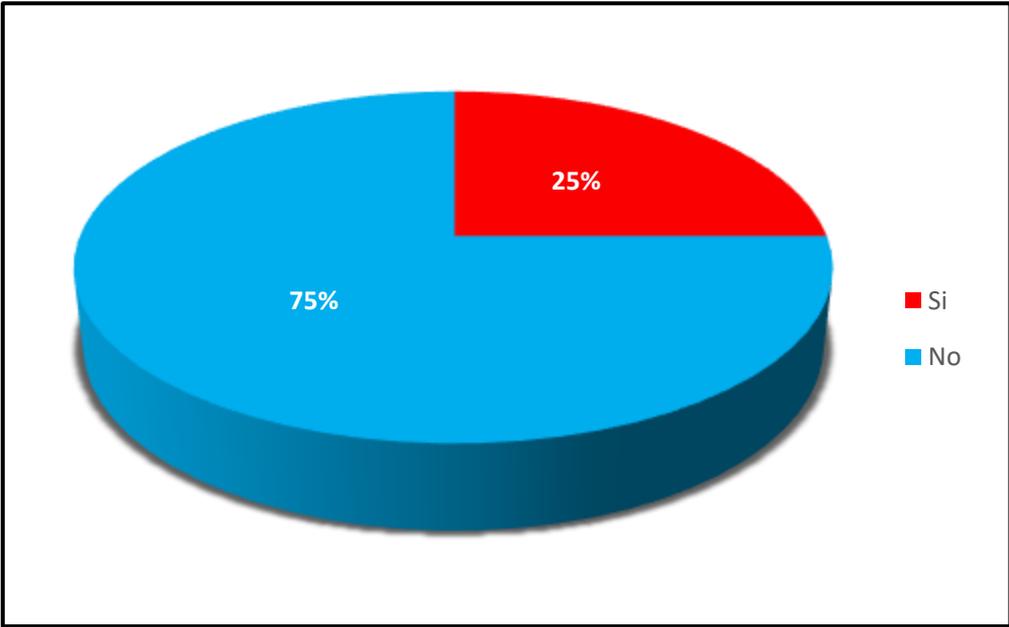


Figura 10. Conoce el término de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

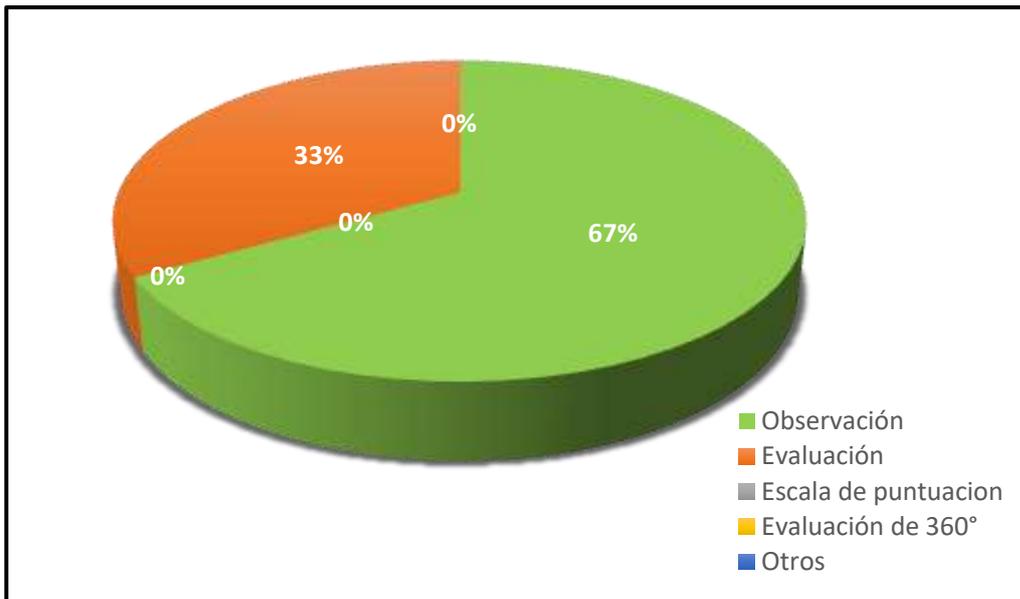


Figura 11. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

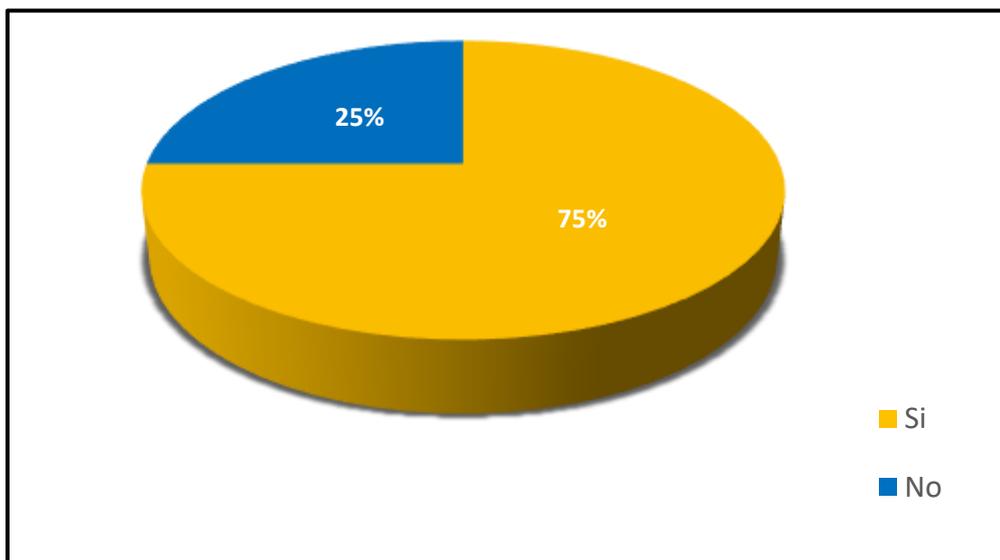


Figura 12. La Gestión de calidad contribuye a mejorar con el negocio

Fuente. Tabla 3

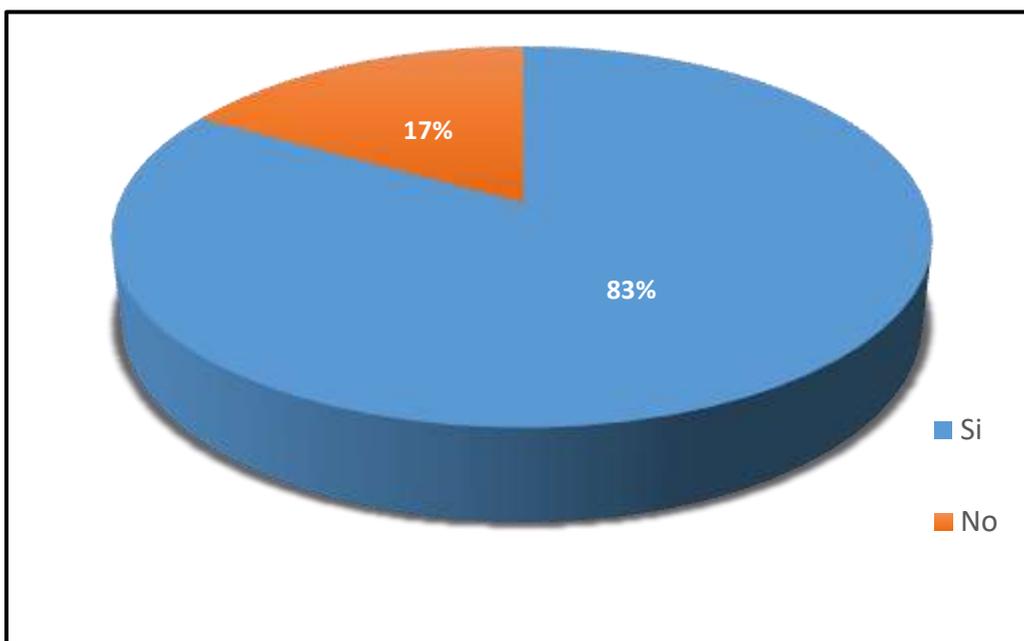


Figura 13. La Gestión de Calidad alcanza los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

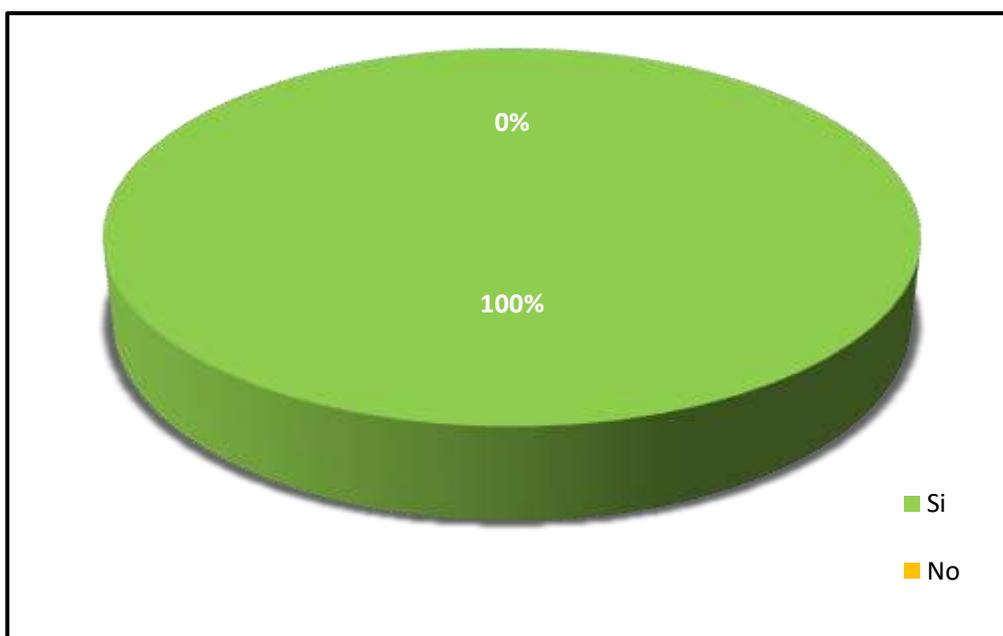


Figura 14. Conoce el término de Atención al Cliente

Fuente. Tabla 3

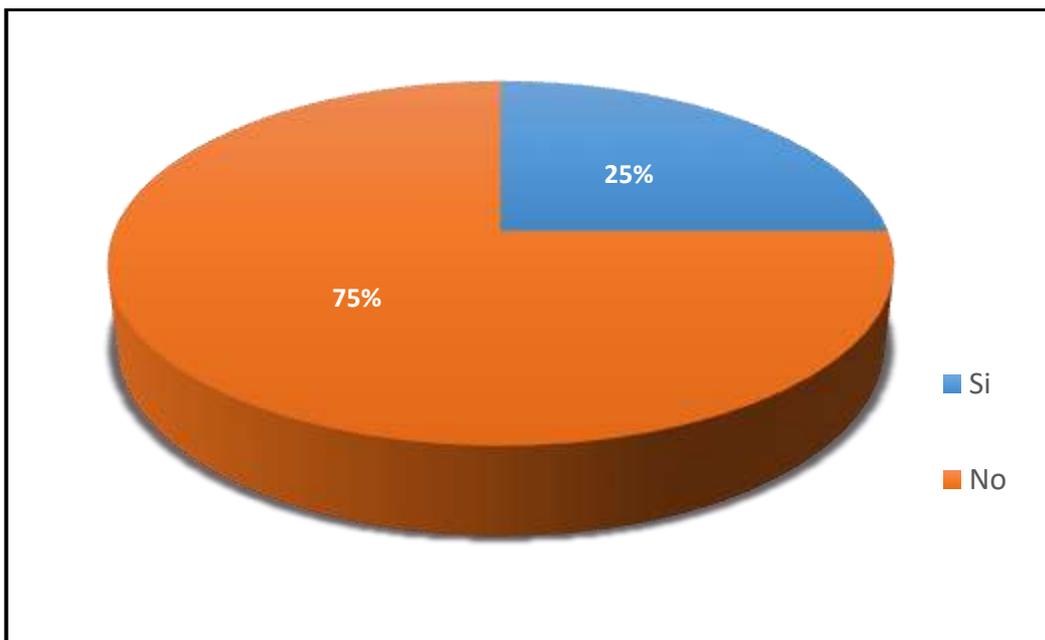


Figura 15. Aplica gestión de calidad en el servicio

Fuente. Tabla 3

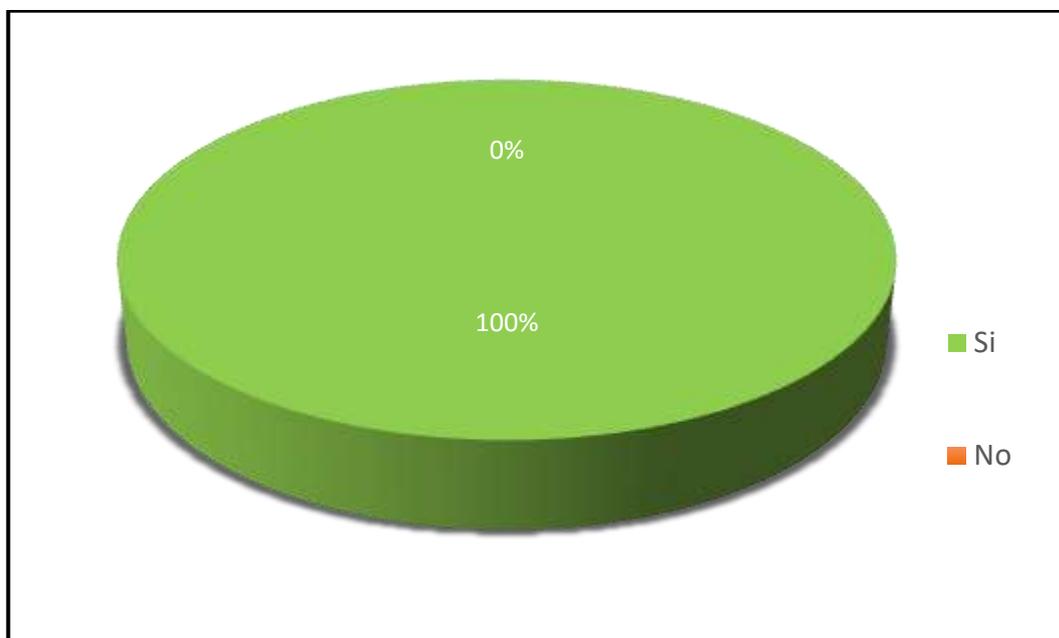


Figura 16. La atención al cliente es fundamental

Fuente. Tabla 3

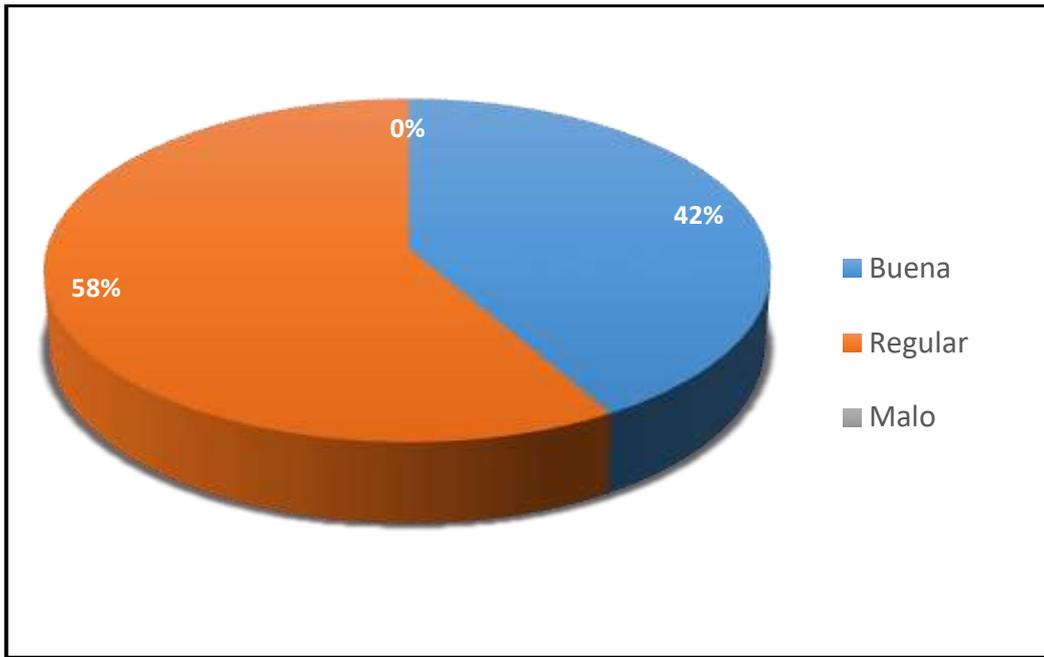


Figura 17. La atención que brinda en la empresa

Fuente. Tabla 3

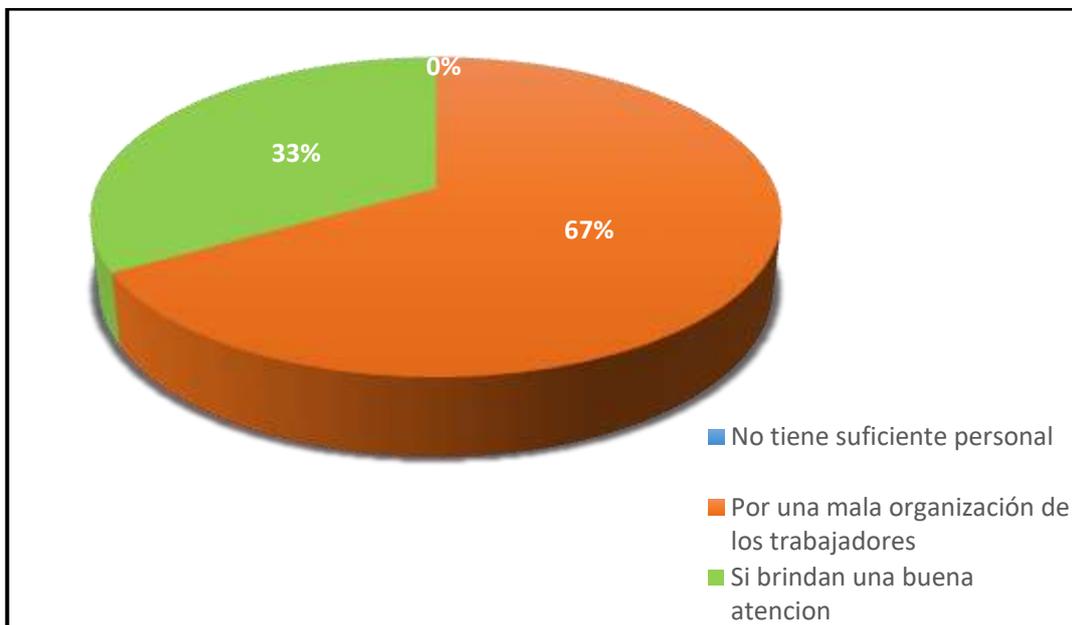


Figura 18. Brinda una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

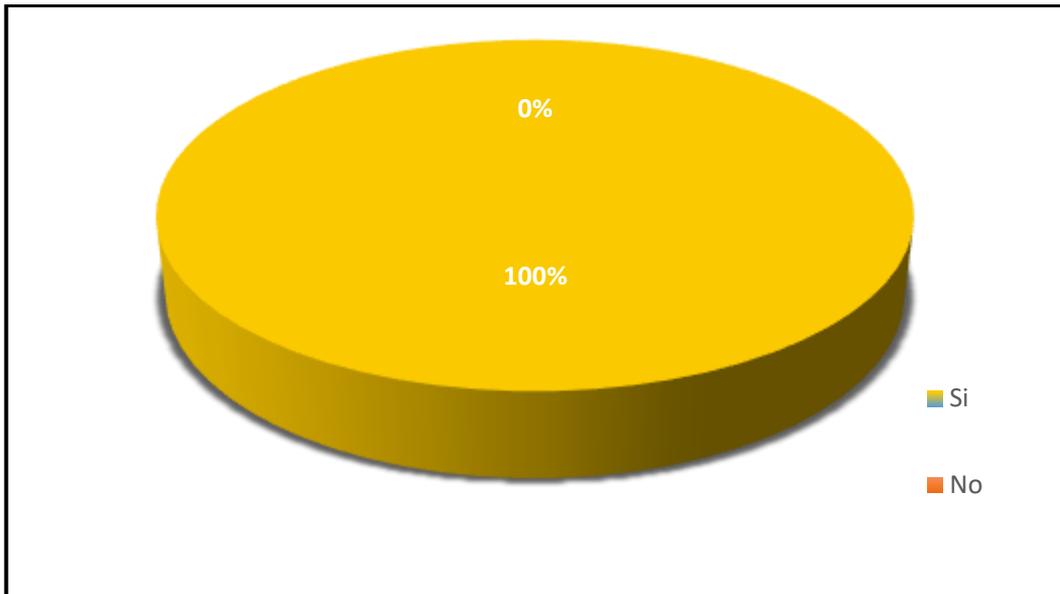


Figura 19. La atención al cliente posiciona a la empresa

Fuente. Tabla 3

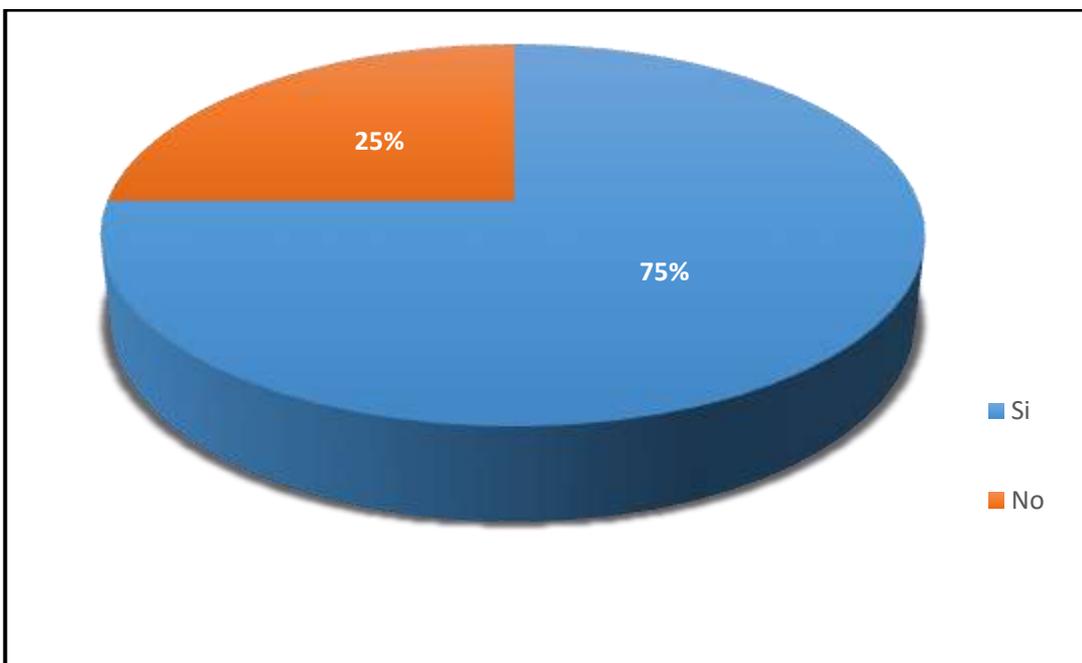


Figura 20. La empresa da solución a los problemas

Fuente. Tabla 3