



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA NIÑOS,
CENTRO COMERCIAL MERCADO MODELO, DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2017.

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

AUTOR

Br. CERNA QUIÑONES LESLY DANIXA

ORCID ID ORCID/0000-0002-1939-9029

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA, REINEIRO ZACARÍAS

ORCID ID ORCID/0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. CERNA QUIÑONES LESLY DANIXA

ORCID ID ORCID/0000-0002-1939-9029

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

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA, REINEIRO ZACARÍAS

ORCID ID ORCID/0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios, por cuidarme en cada momento de dificultad, que se presentó en mi vida, también agradecerle por permitirme terminar satisfactoriamente con mi estudio de investigación, así mismo por acompañarme en cada paso que estoy dando y por proteger a mi familia. Por otro lado por permitirme ir creciendo profesionalmente, cumpliendo mis metas.

En segundo a mis padres por las recomendaciones diarias y los consejos que constantemente me lo recalcan, es por eso que sigo adelante sin rendirme. También al docente tutor Dr. Reineiro por el constante apoyo y cumplimiento de esta investigación

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017. El diseño de la investigación fue no experimental -transversal - descriptivo, así mismo para su respectiva recolección de datos se usó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, también se utilizó la técnica de la encuesta, de esta forma se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen de 50 a más años de edad, se destaca el género femenino con un 87,5%; el 43,8% tienen grado de instrucción superior no universitaria, así mismo el 62,5% de los representantes reclutan a sus familiares para que trabajen dentro de sus establecimientos, también el 43,8% no conocen sobre el término gestión de calidad, el 43,8% consideran que la dificultad de su personal es el aprendizaje lento; pero afirmaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos 62,5%; de la misma manera obtienen clientes satisfechos, el 81,3% conocen el término atención al cliente; es por eso que brindan una atención personalizada 50%, finalmente mencionaron que la comunicación es una herramienta de servicio de calidad 68,8%. Se concluye: Los empresarios no implementan la herramienta de gestión de calidad en sus organizaciones, no obstante es muy necesario para el crecimiento y desarrollo de sus negocios, así mismo no lo consideran como una inversión.

Palabras claves: Atención al cliente, calidad, gestión, micro empresa y pequeña empresas.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the main characteristics of quality management in customer service in micro and small businesses in the retail trade sector of children's clothing, Mercado Modelo shopping center, Chimbote district, 2017. The design of the research was non-experimental -transversal - descriptive, likewise for its respective data collection a sample population of 16 micro and small companies was used, the survey technique was also used, in this way a questionnaire of 23 Questions and the following results were obtained: 50% of the representatives are 50 years of age and older, the female gender stands out with 87.5%; 43.8% have a non-university degree of higher education, and 62.5% of the representatives recruit their relatives to work within their establishments, 43.8% also do not know about the term quality management, 43.8% believe that the difficulty of their staff is slow learning; but they affirmed that quality management helps achieve 62.5% objectives; in the same way they obtain satisfied customers, 81.3% know the term customer service; That is why they provide 50% personalized attention, they finally mentioned that communication is a 68.8% quality service tool. It concludes: Entrepreneurs do not implement the quality management tool in their organizations, however it is very necessary for the growth and development of their businesses, they do not consider it as an investment.

Keywords: Customer service, quality, management, micro business and small businesses.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
Resumen y Abstract.....	v
Contenido.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	25
IV. Metodología.....	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 Población y muestra	26
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5 Plan de análisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos.....	32
V. Resultados	33
5.1 Resultados	33
5.2 Análisis de resultados	41
VI. Conclusiones.....	50
Referencias.....	52
Anexos.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.....	33
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.....	35
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.....	36
Tabla 4. Elaborar una propuesta de mejora sobre gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro veta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	61
Figura 2. Género.....	61
Figura 3. Grado de instrucción.....	62
Figura 4. Cargo.....	62
Figura 5. Tiempo.....	63
Figura 6. Tiempo de permanencia.....	63
Figura 7. Número de trabajadores.....	64
Figura 8. Personas que trabajan.....	64
Figura 9: Objetivo de la creación.....	65
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	65
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.....	66
Figura 12. Dificultades de los trabajadores.....	66
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	67
Figura 14. La gestión de calidad contribuye en el negocio.....	67
Figura 15. La gestión de calidad contribuye con los objetivos de la empresa.....	68
Figura 16. Conoce el termino atención al cliente.....	68
Figura 17. Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda.....	69
Figura 18. La atención al cliente es fundamental.....	69
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	70
Figura 20. Factores que brinda para un servicio de calidad.....	70
Figura 21. La atención que brinda a sus clientes.....	71
Figura 22. Considera que están dando una mala atención a sus clientes.....	71
Figura 23. Que resultados ha logrado teniendo una buena atención a sus clientes.....	72

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son de vital importancia, ya que juegan un rol interesante en la economía del país, de esta manera se pueda mantener estable y equilibrada la situación, por tal motivo esto ayuda a generar mayores empleos de trabajo, es así que la mayoría de los pobladores se encuentran constantemente trabajando, es por eso que de esta forma disminuye la pobreza, por medio de actividades de generación de ingresos para el sustento de sus hogares, también contribuye en el crecimiento económico de sus respectivas familias, por otra parte se encuentran incentivados con el espíritu empresarial y el carácter emprendedor por parte de la población en lograr tener un negocio propio.

Así mismo las micro y pequeñas empresas afrontan infinidad de dificultades en la gestión de calidad, para empezar no saben brindar un buen servicio a sus clientes y ofrecen un trato insatisfecho, no obstante esto genera fundamentalmente porque no capacitan a su personal durante el mes o unas breves indicaciones antes de empezar con sus labores respectivas, otra de la dificultad es la contratación, ante todo el propietario recluta a sus amistades conocidas pueden ser familiares, amigos cercanos para que elaboren dentro de su establecimiento y es por eso que no tienen ningún conocimiento de cómo brindar un servicio de calidad, esto conlleva a que los clientes se sientan incómodos, insatisfechos, de esa forma no asisten más a su organización a consumir su producto o servicio, por último la empresa se encuentre en quiebra y desaparezca del mercado. Este respectivo dilema, no solo lo podemos encontrar a nivel nacional, sino también lo encontramos a nivel internacional.

España: Las micro y pequeñas empresas, se encuentran en constante apoyo, en cuanto a la gestión de calidad ya que el ministerio de economía, industria y competitividad, a través de la secretaria de estado de comercio, ejecutan actuaciones con repercusión en el apoyo de modernización e innovación del comercio fundamentalmente con el desarrollo de la competitividad, realizan un plan de apoyo a la competitividad del comercio minorista, presta especial atención a las medidas orientadas a la innovación, como estrategia de adaptación a nuevos hábitos de compra y venta, por tanto el asesoramiento, la implementación de tecnologías y la ayuda respectiva para su determinada implementación, haciendo que los negocios sean actuales, modernos e innovadores, de esta manera aumenta las ventas y la sostenibilidad de los negocios, de esta forma están impulsados a la internacionalización,

ampliar nuevos mercados y la imagen de calidad en los productos españoles. Los avances tecnológicos y los cambios del comportamiento del consumidor, fortalecidos por los nuevos dispositivos y medios tecnológicos, están transformando el mundo retail, mediante el plan, aborda medidas de apoyo a la innovación que van desde medidas de asesoramiento para la mejora de la gestión de calidad del punto de venta a la adaptación de soluciones innovadoras, así mismo a través del reconocimiento a las iniciativas de desarrollo comercial y modernización empresarial. (Mineco, 2017)

Permítame explicarle, con respecto a esto, los ministerios dentro del gobierno de España, apoyan a sus micro y pequeñas empresas en cuanto a la gestión de calidad, ya que se están planteando un plan de apoyo en la competitividad del comercio minorista, para los comerciantes que tienen sus propios negocios, así mismo lo puedan implementar y tengan una buenas sostenibilidad dentro del mercado, también buenas ventas y clientes satisfechos en cuanto a la atención que les brindan, sobre todo se basa en la innovación de la compra y venta por internet, a través de un servicio personalizado a disposición del cliente además de esta manera innovar sus negocios, salir de lo rutinario, también dar a conocer sobre los productos que se están promocionando a otras personas fuera del país, fundamentalmente internacionalizarse, sobre todo centrarse en nuevos mercados globalmente, también ser competitivos, dar a conocer los productos que son de calidad y la imagen que brindan, también que esto se implemente, sobre todo por el comportamiento del cliente que es constante a través de la tecnología, ya que estamos en un mundo globalizado. A través de este plan, que se está realizando ya que es un medio por el cual, los emprendedores fortalecen su gestión de calidad dentro de sus establecimientos, de la misma forma adaptarse a nuevos cambios y ponerse al régimen de lo que están pidiendo los consumidores, en otra parte la innovación en tanto en los puntos de ventas, asesoramiento y también a centrarse en proponer medidas de solución innovadoras. Por lo tanto mediante este plan, será de mucha ayuda para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, para que de esta manera se modernicen, se encuentren en continua innovación, en cuanto a las ventas por online, así mismo ejecutar una plataforma virtual, sobre para las ventas de los productos y dar a conocer así a diferentes lugares de lo que se está vendiendo y lo puedan adquirir y finalmente será importante para el crecimiento del país.

Chile: En este determinado país, los emprendedores no toman en conciencia en invertir en lo que es atención al cliente, es por eso que los consumidores se sienten insatisfechos. Clientes que ahora están pidiendo que se respeten sus derechos y tienen una enorme desconfianza, por tal motivo no se encuentran contentos con el servicio que les brindan. El determinado estudio realizado sobre Pro Calidad, nos da a conocer sobre las sugerencias o recomendaciones en cuanto al bien o servicio, ya que decae en un porcentaje de 64% siendo en un periodo del primer semestre del año 2011 a un 53% un año posterior, esto nos da a conocer que va en caída sobre esta herramienta de atención al cliente, en tanto al servicio brindado a los clientes y un 60% a 36% referente a la fidelización por parte del consumidor con la empresa. En este país son muy pocas las organizaciones, que han entendido que la palabra servicio, es una de las variables muy importantes y también diferenciadora, no obstante esto nos da a conocer que se debe tener al cliente como atención primordial para la recepción de cualquier percance que ocurra, sobre todo si el cliente se encuentra enojado, ante cualquier incomodidad que pueda pasar el cliente, si no anticiparse ante alguna circunstancia que pueda suceder en el establecimiento, de esta manera trabajar de la mejor manera en equipo para que las cosas mejoren y finalmente no surjan problemas graves. **(Economía y negocios, 2013)**

En otras palabras, los propietarios de las empresas chilenas, no se preocupan por brindar una buena atención a sus clientes, por lo contrario no obtendrán clientes satisfechos, de esa forma no contarán con la fidelidad por parte de los clientes, ya que ellos son las personas indispensables, para que su organización crezca, además se desarrolle y tenga un buen posicionamiento en el mercado, no obstante los consumidores se dirigirán a comprar o a consumir a las empresas competidoras y de esa forma perderá la credibilidad. Por otra parte las micro y pequeñas empresas peruanas, solo en algunas brindan una buena atención, pero en otras les falta reforzar esta determinada área, sobre todo deben tener en cuenta que el cliente, es lo esencial tenerlo dentro del establecimiento, sobre todo los empresarios deben optar por capacitar a su personal, brindarles unas breves indicaciones antes de empezar con su trabajo laboral diario, además en el trato de cómo deben brindar la atención adecuada a sus clientes, también sobre las prendas de vestir, de qué material son, también las tallas respectivas y así orientar al trabajador que brinde un servicio personalizado, de tal modo sus clientes se encuentran satisfechos, finalmente crezcan sus ventas y las personas se lleven una

buena imagen de su empresa, de esa forma sea reconocida, también obtener clientes, así mismo fidelizarlos y no opten por irse a los establecimientos competidores.

En el Perú, según estudios estadísticos un total de 1 millón 382 mil 899 de empresas que son formales, esto nos quiere decir que solo el 1% han ejecutado sistemas de gestión de calidad en sus respectivas empresas, esto resalta que estas empresas cuentan con certificación de calidad que son las ISO (ISO 9001 e ISO 14001), cabe destacar que se ha encontrado que existe un arduo trabajo, de esta forma convencer a los restantes microempresarios, de que se dirijan por el camino correcto e indicado de ser competitivos. Se tiene la necesidad de tomar más importancia en el sector privado, así mismo los empresarios implanten estos tipos de certificación dentro de sus empresas, no solo les favorezca en ser competitivos en el mercado nacional, sobre todo les permita alcanzar objetivos a largo plazo a exportar productos o servicios. El Perú tiene una política nacional de calidad, el objetivo principal es favorecer y desarrollar la competitividad de la producción y comercialización de bienes y servicios, de esta manera ayuda a las persona mejore su calidad de vida y también para el crecimiento sostenible, a través de actos relacionados al desarrollo, promoción y demostración de calidad. **(Inacal, 2017)**

Esto quiere decir, que solo una parte pequeña de las empresas peruanas presentan o implementan sistemas de gestión de calidad en su respectiva organización, las empresas que contribuyen con esta herramienta tienen una certificación de ISO, por otra parte se tiene un trabajo muy complicado pero nada imposible, para concientizar a que los empresarios se involucren y opten por esta herramienta, sobre todo será muy beneficioso, para el incremento de sus ventas, también desarrollarse en el ámbito empresarial y expandirse a nuevos mercados, sobre todo marcando una buena imagen de su empresa, para el reconocimiento de sus clientes, del buen trato que brindan para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. El Perú cuenta con una política de calidad, es por eso que esto ayuda y tiene mucha importancia en el crecimiento de ser competitivos en la producción y comercialización de los productos que los comerciantes ofrecen, de esta manera el empresario se enfocara en expandirse y dará a conocer de lo que el ofrece a diversos países, pero teniendo en cuenta los procesos para tener un producto de calidad y así los clientes obtengan un producto y atención satisfecho, finalmente ser empresas competidoras.

En la región de Ancash las micro y pequeñas empresas, con respecto a las situaciones de dificultad económica, por lo que ocurrió en consecuencia de los desastres, muchas de ellas suspendieron sus sistemas de gestión de calidad, sobre todo en la reducción de gastos, así mismo mantener activos sus negocios, de esta manera influye en la reducción de personal, ya que no había ventas y esto causa la pobreza, también implica en la calidad de productos, ya que no podía realizar de la mejor manera una buena producción, con los insumos o materia prima principal, es por eso al no tener una excelente gestión de calidad daña a la organización y se obtendrá resultados negativos.

Las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chimbote, donde se realizó la siguiente investigación, se ha encontrado diversos establecimientos, con respecto al rubro venta minorista de ropa para niños, no obstante los empresarios no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, ni mucho menos aplican la herramienta atención personalizada, esto basa en que el dueño, no brinda capacitación a su potencial humano, no obstante los trabajadores ofrecerán una atención desagradable a los clientes, es por eso que ellos deciden marcharse a las empresas competidoras. Por el contrario, las ventas reducirán, la liquidez esperada no será la misma. Sin embargo, los microempresarios no toman en conciencia de como dirigir y conducir la empresa, por el rumbo indicado del éxito.

Con respecto a lo mencionado, se propuso la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito Chimbote, 2017? Por otra parte, para asignar una solución a la pregunta de investigación, se ha concluido este objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito Chimbote, 2017. Por otra parte, para lograr el objetivo general, se ha determinado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la gestión de

calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo distrito Chimbote, 2017. Determinar las principales características en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito Chimbote, 2017. Elaborar una propuesta de mejora al resultado de investigación, gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio , rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, 2017.

El estudio de investigación, fundamentalmente se justificó, porque nos dio a entender principalmente, las características con respecto a la herramienta atención al cliente, así mismo, el empresario tiene que orientarse a obtener conocimientos sobre procedimientos y métodos, sobre todo al momento de ofrecer un trato satisfecho hacia los clientes, de esa forma brindar esos consejos, como breves indicaciones, hacia los trabajadores para que difundan amabilidad, respeto y confianza con los consumidores. No obstante, poderles ofrecer con una investigación desarrollada, a través de las técnicas, habilidades e instrumentos, sobre todo serán muy importantes, para conducir a las micro y pequeñas empresas estudiadas al éxito, finalmente incursionar para la creación de más negocios, para el mejoramiento y bienestar de nuestro país.

Principalmente la investigación se justifica, porque nos muestra una información detallada y concisa de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, para plantear medidas preventivas, así mismo para el mejoramiento económico de la organización, sobre todo obtengan ganancias y sean rentables, de todos modos impedir que fracasen en el mercado, sobre todo se halló que en algunas empresas, no se implanta correctamente la área atención al cliente, no obstante sus ventas no son las esperadas y no son competitivas, se puede señalar que no se encuentran posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor. Teniendo en cuenta toda esta información, los emprendedores que aspiran iniciar un negocio propio, pueden, pueden plantearse decisiones propias y correctas en base a esta información, es decir les ayudara a tomar conciencia sobre la herramienta de atención al cliente, de todos modos en la captación de nuevos clientes, además atenderles de la mejor forma y así se encuentren satisfechos, así mismo llegar a la fidelización, de la misma forma conseguir un buen posicionamiento dentro del mercado y derrotar a la competencia,

con el propósito de mejorar la gestión dentro de las empresas. Ante todo el estudio de investigación, servirá como soporte para nuevas investigaciones científicas, a través esta información será muy útil, también resolver percances o como un apoyo para los que se sienten atraídos en emprender este dilema.

Para finalizar el estudio de investigación, ante todo es un aporte metodológico, para la investigación científica, puesto que se utilizó un diseño no experimental -transversal – descriptivo, para su respectiva recolección de información detallada y concisa se usó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, en las cuales se le aplico como instrumento el cuestionario realizado por 23 preguntas, así mismo se obtuvo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen de 51 a más años, también el 87,5% de los comerciantes son de género femenino, además el 43,8% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 43,8% no conocen el término gestión de calidad, no obstante el 93,8% utilizan la técnica de atención al cliente, el 43,8% consideran que la dificultad de su personal es el aprendizaje lento, el 68,8% utilizan la comunicación como herramienta para brindar un servicio de calidad y el 62,5% de los encuestados afirmaron que logran tener clientes satisfechos. Por otro lado se plasmaron las siguientes conclusiones: La mayoría relativa de los representantes cuentan con una edad de 51 a más años, la mayoría absoluta son dirigidas por mujeres, así mismo la mayoría relativa tienen grado de instrucción superior no universitaria, también la mayoría relativa de los representantes no conocen el término gestión de calidad, pero utilizan la técnica de atención al cliente, además la mayoría relativa mencionaron que aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes y la totalidad mencionaron que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento

II. REVISION LITERARIA

2.1 Antecedentes

Ruiz (2018) en su estudio *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*, con su objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. El diseño de la investigación fue no experimental - transversal, para el recojo de investigación se utilizó la forma dirigida a una muestra de 11 Mypes de una población de 17, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100% tiene una educación universitaria. El 100% ocupa el cargo de administradores. El tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a más. En cuanto a la gestión de calidad de la atención al cliente. EL 100% de las Mypes aplica la atención al cliente como una técnica moderna. El 100% si cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio. El 100% si cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos. Finalmente, se concluye que todos los representantes de las Mypes tiene un grado de instrucción universitaria, el total de los encuestados ocupa el cargo de administrador, cuentan con un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a mas, aplican como técnica moderna la atención al cliente, creen que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, también creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos.

Barco (2017) en su estudio *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*, con su objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 57,1% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 57,1% tienen

estudios superiores. El 77,4% llevan en el cargo entre 4 a 6 años. El 100,0% tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 85,7% tienen como trabajadores a personas no familiares. El 57,1% no conocen del término gestión de calidad. El 71,4% aplican en su gestión la atención al cliente. El 57,1% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 71,5% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 85,7% consideran como factor importante en el servicio es la atención personalizada. El 100,0% consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal. El 71,4% cuentan con clientes más satisfechos. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Si aplican Gestión de calidad, y brindan una regular atención al cliente.

Domínguez (2019) en su estudio *Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarney, 2018*, con su objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarney, 2018. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Tuvo una población de 6 establecimientos, en la cual se determinó la muestra dirigida a 2 establecimientos, así mismo se aplicó un cuestionario de 16 preguntas. Obteniendo como resultado: el 62,50% de los representantes de las micro y pequeña empresa tienen entre 31 a 50 años, el 100% de los representantes tiene el grado de instrucción superior no universitario, el 75% de las mype se creó con el objetivo de mantener la estabilidad, el 100% de los representantes de las mype si conocen acerca de la Gestión de Calidad, el 100% aplican algunas técnicas para mejorar la Gestión de calidad, el 100% de los representantes de las mype si conocen acerca de la Atención al cliente, el 50% que el trato de que se les brinda al cliente es bueno, el 62,5% están capacitado para brindar un buen servicio al cliente. Concluyendo que: los encargados de los establecimientos de acuerdo a su edad ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio ya que tienen 7 años en el cargo que desempeña, así mismo, este negocio mantiene una trayectoria y buen posicionamiento en el mercado competitivo, así

mismo, los representantes mencionan de que si se aplican técnicas para mejorar la gestión de calidad, también conocer la atención al cliente, además la atención que se le brinda a los clientes es buena, y que capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente.

Landeo (2016) en su estudio *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014*, con su objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro lencería del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta. Obtuvo los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen una edad de entre 30 a 50 años; El 80% son de género femenino; El 70% de los representantes tienen educación mínima de nivel secundario; El 80% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 50% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro; El 80% de las empresas son formales. El 60% se creó para generar ganancias; El 80% tienen de 1 a 3 trabajadores; El 80% de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad; El 70% de ellos no tienen un plan estratégico para la conducción de su empresa; El 70% de los empresarios la gestión de calidad se mide en base a un indicador de rentabilidad. Se concluye que: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014. Están representadas por personas adultas entre 30 a 50 años, son de sexo femenino, han culminado sus estudios secundarios y son dirigidos por sus propios dueños y vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, son formales, se crearon para generar ganancias para las Micro y pequeñas empresas y cuentan de 1 a 3 trabajadores en su empresa, La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad y no cuentan con un plan estratégico, sin embargo la mayoría enfatiza en diferenciarse mediante sus productos de calidad. Asimismo, la mayoría no

conoce a sus competidores en gestión de calidad, no han realizado mejoras de la infraestructura del centro comercial y tienen como indicador de la gestión de calidad la rentabilidad. Por lo tanto las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de lencería, en su mayoría, desconocen cómo deben de implementar y ejecutar el sistema de gestión de calidad en sus negocios.

Serrano (2017) en su estudio *La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*, con su objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Santa. Se utilizó el diseño no experimental – transversal, con una población objeto de estudio de 03 micro y pequeñas empresas del distrito de Santa, se aplicó un cuestionario de 14 preguntas. Obtuvo los siguientes resultados: Del total de propietarios encuestados el 66,7% tiene edades entre 31 y 50 años; El 100 % pertenece al género masculino; El 66.7% de los representantes encuestados, tiene estudio superior no universitario; El 100% de encuestados es dueño del establecimiento; el 100% de estas empresas (tiempo en el cargo)se dedica al negocio de las ferreterías de 7 años a más; El 66,7% de los propietarios encuestados de la MYPE en estudio, manifiestan que el tiempo que llevan en el rubro es de 4 a 6 años; El 66,7% de los propietarios encuestados, tiene trabajadores a cargo entre 0 a 3 colaboradores; El 100% de los encuestados ha creado su MYPE, con la finalidad de generar ganancias; el 66.7% manifiesta que la Gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del negocio; el 100% opta por el Benchmarking; el 100% de propietarios encuestados manifestó usar la observación. Se concluye que: La mayoría de los propietario, son personas adultas relativamente jóvenes con edades que fluctúan entre los 31 a 50 años, predominando entre los propietarios el género masculino, esto es debido a que se considera las ferreterías como un centro de trabajo rudo; la mayoría cuenta con estudio superior no universitario y todos los encuestados son dueños de su negocio con más de 7 años a cargo de la administración, La mayoría de las MYPE, tiene una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, esta misma mayoría cuenta con un número de colaboradores de 0 a 3 personas y todos los encuestados crearon su MYPE para generar ganancias, la mayoría de las MYPE, los propietarios si tienen un plan de negocio estratégico y esta mayoría también cree que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también concluimos que el total

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

Gonzales (2016) en su estudio *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*, con su objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del Distrito de Chimbote, 2013. La investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva; se tomó una muestra dirigida de 30 Micro y Pequeñas Empresas de una población de 100, a las que se aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas. Obtuvo los siguientes resultados: EL 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tiene una edad de 31 a 50 años de edad; El 63,3% de los representan son de género femenino; El 50% tiene como grado de instrucción un nivel técnico; El 40% son dueños de su propio negocio; El 56,7% de los representantes tiene una permanencia en el mercado de 5 a 10 años; El 76,7% tiene de 1 a 4 trabajadores; El 66,7% de los encuestados tiene como objetivo hacer crecer y expandir su negocio; El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conocen el significado de gestión de calidad; El 80% de los encuestados manifiestan que aplican alguna de las herramientas de gestión el planeamiento estratégico, benchmarking u outsourcing; 63,3% de los representantes de las micros y pequeñas empresas consideran que mejorando la gestión de calidad del producto incrementa sus ventas; El 53,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas consideran que las prendas de mayor acogida es de mujeres; El 90% no brinda asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir; El 66.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas capacitan a su personal de venta para brindar un mejor servicio; El 80% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas perciben que la gestión de calidad les ayuda a crecer en el mercado; el 100% si ha mejorado su producto o servicio; El 100% de los encuestados, si percibió las ventajas que otorga la gestión de calidad. Se concluye que: La mayoría de MYPES practican la Gestión de Calidad, con más de 5 años en el mercado siendo creadas con la finalidad de obtener ganancias, y crecer y expandir el negocio, a su vez la cantidad de trabajadores que la cantidad promedio es de 1 a

4. Del presente estudio realizado se concluye que las MYPES en su mayoría conoce el significado de la gestión de calidad, aplican estrategias Benchmarking u Outsourcing, perciben mejoras a raíz de la aplicación de la gestión de calidad, en su mayoría dice que las prendas de mujer tienen más acogida, la mayoría dice que no brindan asesoría a los clientes respecto al uso y lavado de las prendas de vestir, pero si capacitan a su personal de ventas para brindar un mejor servicio al cliente; teniendo como resultados que la gestión de calidad le ayuda a crecer en el mercado, todos los empresarios desde que han apertura do han mejorado su producto y servicio; y finalmente todos dicen que la ventaja que perciben de la aplicación de la gestión de calidad son las ventas e incremento de clientes. Se concluye que la mayoría de empresarios son personas maduras con experiencia en el mercado, de edad promedio entre 31 a 50 años, la mayoría son del género femenino, cuentan con estudios tecnológicos realizados, quedando reflejado que hay mujeres emprendedoras.

2.2 Bases Teóricas

Definición de micro y pequeñas empresas

Ley 28015 (2003) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

Con respecto a la ley, la micro y pequeña empresa, es una asociación que está integrada por un dueño o la persona emprendedora que pone en marcha una idea de negocio, lo desarrolla y los plasma en el mercado, también lo integran los colaboradores que trabajan por un objetivo en común, es decir cada empleado realiza una actividad para satisfacer las necesidades de sus clientes, de ese modo lograr en equipo la rentabilidad de dicha empresa, también posicionamiento en el mercado o si no expandirse y ser competitivos, finalmente aporta para el desarrollo, crecimiento del país y brinda fuentes de empleos.

Características de la micro y pequeña empresa

Ley 30056 (2013) Las micro y pequeñas empresas deben asumir las siguientes características concurrentes:

Nivel de ventas anuales

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

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

-Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Producción cada (02) años.

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

Si bien es cierto, según esta ley las organización se deben regir a estas ciertas características, con respecto al número de sus trabajadores y sus determinadas ventas que se realizan, dependiendo de estos criterios se identifica si es una microempresa o una pequeñas empresa y de esa forma empiecen a elaborar y no tengan ningún problema con los reglamentos.

Gestión empresarial

Ante todo, según la expresión gestión corresponde a la implementación de ciertas acciones y habilidades, así mismo tengan relación con los objetivos planteados por parte de la organización. De esa forma interviene una sucesión de momentos, tal como estas fases, una de ellas influye la planificación, es así por parte del empresario, proponerse que es lo que debe realizar y a ver estudiado en cuanto a la situación empresarial y su entorno, a través de eso utilizar acciones, así mismo realizar un plan en base de estrategias en función a los objetivos ya propuestos, después interviene la implementación esta fase nos da a

entender, que el microempresario debe poner en marcha y ejecutar las acciones que se manifestaron en la fase anterior, además incluir la participación del talento humano ya que ellos aportan de manera indispensable a la organización, sobre todo por las funciones que realizan en el cumplimiento de las metas, lo más importante el control, ya que el emprendedor de manera cuidadosa realiza una cierta verificación, también con la observación, para que los objetivos y metas se estén llevando acorde con lo que se había expresado, por último la revisión, en esta caso se debe a la comprobación de cómo va evolucionando a través de las acciones que se plantearon, para el buen desarrollo de la empresa. No obstante en la gestión se interpone continuamente, la revisión de lo planificado, a partir de un dispositivo de información y también el control en el proceso al momento de la implementar el plan que se llevará a cabo en correspondencia con lo que sucede en la empresa. (Gullo y Nardulli, 2015, p.36)

Gestión de Calidad

Definición

Según **Maldonado (2011)** nos menciona que la gestión de calidad, es una herramienta esencial para cada organización, principalmente es alcanzar sin duda, que todos los colaboradores que integra la empresa, sepan, capten y comprendan entendiblemente lo que tienen que realizar dentro de su centro de trabajo, a través de esa forma realicen su labor muy bien, desde el inicio, con un clima de lealtad y satisfacción en donde cada día se tenga que asumir reto, también interviene la toma de decisiones y obtener un logro al culminar.

-También interviene cuando se habla de todos, esto se refiere, cuando se involucra a todos los que conforman el personal, dentro de una organización, ya sea desde el puesto más elevado, que viene hacer la alta gerencia, inclusive el nivel más bajo de dicha empresa. Así mismo todos tienen un rol importante dentro de ella, para el mejoramiento y de todo modo ocupar un lugar en el mercado.

-Conocer y entender claramente el trabajo, significa que el personal, además de saber que debe hacer, dentro de la organización o que rol tienen que cumplir, así mismo tenga muy presente que con la tarea que está realizando coopera a los resultados de su respectivo departamento y lleva por el buen camino a la organización. También que sepan, que las

funciones que están realizando, no las vean como una rutina, si no que le deán sentido a lo que hacen.

-Otro punto es, hacerlo bien las funciones desde el inicio, a través de esto se puede determinar, que cada trabajador empiece a cumplir con sus obligaciones de la mejor manera desde el comienzo. Pero siempre y cuando, el jefe realice sus roles y tome sus decisiones correctas, de esa forma influenciar en su colaboradores, esto conlleva a que el rendimiento sea mutuo.

-También influye en crear clima cordial y agradable, esto nos da a entender que cada trabajador que conforma la organización, labore de una manera eficiente, eficaz y se sientan como en familia, así mismo el trabajo que ellos realizan no debe ser una carga que tienen que ejecutar a cambio de un salario.

Si bien es cierto, lo que menciona el autor se asemeja a la realidad, gestión de calidad, primeramente es conseguir que cada miembro de la organización intervenga en los logros comunes de la organización ya sea desde el puesto más alto hasta las personas que ocupan los últimos puestos, para que se sientan identificados con la empresa y tengan muy claro que labores tienen que realizar, cumplirlos de la mejor manera ya que favorecerá en los resultados finales y cooperan para el crecimiento de dicha empresa, sobre todo el trabajo que realizan los colaboradores, no lo tomen como una rutina diaria, si no como una pasión y que a ellos les gusta hacer dicha labor, tanto para el desarrollo empresarial y personal, también entiendan y sepan que la actividad que deben realizar, deben ejecutarla desde un principio hasta el final, para que más adelante no obtengan problemas y perjudique a la empresa. Por ultimo interviene crear un clima laboral satisfactorio para que cada trabajador ejecute sus labores respectivas de la mejor manera, así mismo de una forma eficiente y eficaz, lo más importante trabajo en equipo, para la resolución de problemas y para la toma de decisiones y así se encuentre satisfecho y no realice sus labores por realizar ya sea por compromiso o se sienta obligado, si no que se encuentre identificado con lo que hacen.

Importancia de la Gestión de Calidad

Con respecto a la aplicación de un buen sistema de gestión de calidad, dentro de las organizaciones, será muy beneficioso tanto para el crecimiento empresarial, también para el

logro de la mejora continua para lograr la eficacia en las actividades, ser competitivos dentro del mercado cumplir con lo que requiere el cliente y su importancia implica que:

Si bien es cierto dentro de la empresa, en la que todo el personal que la conforma elabora y están enfocados a la calidad, esto se logra que sus trabajadores también estén orientados a que siempre tengan los medios requeridos e instalaciones necesarias indispensablemente adecuados para lograr realizar su labor de la mejor manera y así conseguir los objetivos comunes que se tienen dentro de la organización, por otra lado mediante el sistema de gestión de calidad ayuda a regular, mantener una relación adecuada y eficaz tanto con los proveedores, en la cual nos disponen con la materia prima, también una buena relación con los colaboradores, medios y materiales necesarios para la realización de las actividades y labores diarias que se dan dentro de la empresa, a través de esto la organización se asegura que siempre tendrá a la mano el personal adecuado e idóneo y materiales para ellos. Por otra parte mediante un sistema de calidad nos va a permitir analizar e identificar lo que en realidad el cliente desea, de esta manera este determinado sistema nos ayuda a captar los requisitos y exigencias de los clientes, ya que el consumidor es el personal esencial dentro de la organización. De tal forma nos va a favorecer a medir el grado de satisfacción y la aceptación de nuestros productos dentro del mercado, así mismo nos facilita en la fijación de los objetivos y al desarrollo de brindar nuevos productos al mercado. **Valenzuela (s.f)**

Objetivos de los Sistemas de Gestión de Calidad

El siguiente punto es acerca de los sistemas de gestión de calidad, como bien se habló, hace referencia a un grupo de acciones, a través de eso el emprendedor lo implanta, para el bienestar de sus procesos de su organización, así mismo en función de la dirección, no obstante esto determina los objetivos, responsabilidades y la política de la calidad, es por eso que el autor nos menciona los siguientes objetivos, para cada emprendedor que debe tenerlos en cuenta, ya que intervienen al momento de implantar un buen sistema de calidad y también a lo que queremos llegar:

-Con respecto a este primer objetivo, interviene todas las tareas, que se tienen que ejecutar por parte del microempresario y también de los trabajadores, de esta forma para el

buen funcionamiento de cierta empresa, para la realización en cuanto a los procesos y llevara a cabo la realización de los objetivos.

-Por otro lado, el empresario debe buscar el compromiso de cada integrante que conforma su talento humano, es así que se sientan comprometidos con lo que hacen sea cual sea las funciones que estén realizando, ya que todos son importantes, también el jefe debe brindar todos los recursos necesarios para que así los trabajadores puedan realizar con sus labores respectivas, de este modo ellos se sientan cómodos y trabajen con entusiasmo.

-Por una parte, dentro de la organización el propietario debe considerar e instalar sistemas para cada departamento en su organización, de esa forma ayuda a radicar con los errores dentro de cada departamento, así mismo controlar su trabajo y buscar la coordinación en cada división, finalmente calidad se va a enfocar en la viabilidad de los sistemas que implantara el empresario, para el desarrollo exitoso de su organización. **(Cortés, 2015 p.9)**

Atención al cliente

Definición

Esto nos da entender que el termino atención al cliente, es un grupo de tareas, que se encuentran relacionadas entre sí, de esta forma propone una organización al consumidor con el propósito, de adquirir algún bien o servicio y así satisfacer sus necesidades por parte del cliente y se encuentre satisfecho. No obstante se considera que esta área de atención al cliente es muy esencial y de vital importancia, al momento de desarrollarse de la mejor manera ayuda al micro empresario a conseguir cada uno de sus metas y objetivos propuestos, por último logra que su empresa crezca y consiga clientes complacidos con el trato y atención personalizada que le están brindando. **(Lobato, Blanco y Lobato, 2013, p.195)**

Con respecto a esta definición, se asemeja con la realidad, las empresas hoyen día se preocupan por esta determinada área que se llama atención al cliente, en la cual se realizan diferentes actividades, con el objetivo principal que sus clientes se encuentren satisfechos con el servicio que les brindan, obteniendo su bien o servicio en el lugar correcto y en el

momento adecuado, de esa manera la empresa pueda tener ventas elevadas, rentabilidad, satisfactoria y obtengan una buena imagen de su organización.

Principios

En cuanto a estos principios que nos muestran estos autores, son de mucha importancia e interés para cada emprendedor, a través de esto, obtener un excelente vínculo y trato con nuestros clientes, así mismo esto depende que nuestra organización, tenga posicionamiento dentro del mercado y una buena imagen, por eso debemos tener en cuenta estos principios, que a continuación se menciona:

- Jamás va a interrumpir nuestro trabajo. Trabajamos en una empresa, tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes.

- No es alguien con el que se tenga que discutir y mucho menos a quien poner en evidencia.

- Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso posibles para ambas partes.

- No es número, tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar. En consecuencia, el consumidor o cliente es la persona primordial para el crecimiento de la organización, ya que sin ello la empresa, no tuviera un buen rendimiento dentro del mercado y automáticamente no existiera y estuviera en quiebra. **(López, Pérez y Pérez, 2013, p.164)**

Mediante estos principios que se plantea el autor, se asemeja con la realidad, en algunas microempresas, brindan un buen servicio de atención al cliente, como otras no se preocupan, no brindan una buena información sobre su producto, se están mal humorados, también contestan de una manera inadecuada, de esta manera el cliente se encuentra insatisfecho y opta por retirarse del establecimiento, por eso deben enfocarse directamente al cliente ya que ellos son el motor para que la empresa tenga un lugar en el mercado, se le debe respetar sus opiniones, así mismo tenerlas en cuenta y de esa forma tomar decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.

Ventajas

Otro punto es, como empresario debe influenciar en sus trabajadores, a través de unas ciertas capacitaciones o indicaciones, sobre cómo saber entender y captar la atención de los clientes, esto debe realizarse, antes que los trabajadores inicien con sus respectivas labores, como consecuencia los autores nos mencionan, estas ventajas que ayudaran al mejoramiento y rendimiento de la organización.

- Por lo que se refiere, al momento de mostrar cordialidad, respeto y buen trato a los clientes, por parte de los trabajadores, así mismo incrementara la fidelidad y constantemente asistirán a la organización a consumir el producto o servicio.

- En relación con el tema ya expresado, sobre brindar una atención personalizada y agradable, con las personas que asistan al establecimiento, esto con lleva al aumento, también acogida de más clientes y abarcar más el mercado.

- Con respecto a mostrar un servicio adecuado a nuestros usuarios, es decir ayudará en beneficio a la organización, de esta forma obtendrá mayor liquidez y rentabilidad, que va de la mano, con la toma de decisiones y así invertir de la mejor manera.

- Otra de las ventajas, es que permite la atracción de actuales clientes, por medio, de cómo fueron tratados y la satisfacción de algunos consumidores, para así, incentivar a que asistan y recomendar a nuevos clientes.

- Para concluir, ofrece al mejoramiento de la apariencia de la organización, a través de la satisfacción del cliente y ayuda a que los productos o servicio se han reconocidos.

(López, Pérez y Pérez, 2013, p.165)

Con respecto a lo que menciona estos autores, se asemejan con la realidad ya que los microempresarios, deben reforzar esta herramienta ya mencionada, si ponen en práctica tendrán infinidad de ventajas, una de ellas la fidelidad de sus clientes, en consecuencia no tendrán que irse a la competencia para adquirir algún producto, de esta manera obtendrán mayor cartera de clientes, esto se da si un consumidor ingresa a la organización y le brindan un buen servicio, esa persona comenta a sus amistades y familiares sobre la atención que le brindaron y si fue la indicada se les recomendará a los demás. Y como se ve hoy en día, los

microempresarios se están preocupando cada día más, en satisfacer la necesidades de los usuarios.

Técnicas

Se propone presentar las siguientes técnicas, para reforzar y renovar en cuanto en la atención que se le de ofrecer a los usuarios, así mismo satisfaciendo las necesidades, no obstante se obtendrá beneficios a la empresa, también aumentara las ventas y el rendimiento será fructuoso.

- Para empezar primero, se debe analizar los tipos o modelos de clientes que existen, para tenerlos en cuenta, de esa forma ofrecer una atención primordial hacia los usuarios, ya que cada persona tiene diferentes pensamientos y comportamiento.

- También se debe ejecutar una comunicación fluida, también utilizar un comportamiento adecuado, sin faltar el respeto, además saber entender y aceptar la opinión o algún reclamo de las personas que asisten al establecimiento.

- Otro punto es, utilizar un medio de recepción, a través de llamadas telefónicas, de esta manera estar a disposición de los clientes, ante cualquier queja o solicitud, que ellos quisieran o atenderles sobre algún producto que requieran, alguna información.

(Díaz, 2014 p.10)

No obstante, mediante estas técnicas que nos brinda este autor, los empresarios casi no se enfocan en saber que técnicas deben saber, para dar un buen servicio a sus clientes, por lo tanto no tienen un buen tiempo en el mercado, en consecuencia desaparecen o quiebran, porque no les interesa saber cómo atraer a sus clientes, piensan que ellos vendrán solo a comprar algún producto, por eso las empresas deben tenerlas en cuenta y así podrán captar mayor número de clientes y se encontrarán satisfechos con el trato que les dan, los clientes podrán recurrir con mayor frecuencia a su establecimiento a adquirir algún producto o servicio y será beneficio a la empresa.

Variables

Con respecto a este tema, a continuación el autor nos muestra estas variables, ya que intervienen en relación con los trabajadores y el servicio que ofrecen a los usuarios, al

momento de adquirir algún producto o servicio, también dar una buena impresión como empresa, para que así el beneficio sea constante.

- Fundamentalmente influye, la imagen como empresa dar a conocer hacia a los clientes, no solo en ofrecer el producto o servicio, si no ser diferentes a las demás brindar una identidad propia, a través de una marca original , para que así los usuarios se sientan satisfechos, seguros y confiables de la empresa a donde está dirigiéndose. Sin embargo sin esa identificación, los productos o bienes no serían reconocidos.

- Finalmente participa el posicionamiento, este es una variable, en la cual interviene la segmentación, esto se refiere, como empresa a que mercado se va a dirigir o se va a orientar y así pueda posicionarse dentro de él, de esa forma los clientes obtengan los productos que están ofreciendo y sobresalir más que la competencia. Esto basa primordialmente con la marca de cierto producto o servicio, a través de la mente de los consumidores, por eso como organización tiene que ser diferenciada a las demás. (García, 2011 p.133-142)

Si bien es cierto estas variables influyen mucho en una organización, por eso los microempresarios deben tenerlos en cuenta, para mejorar la relación con sus clientes y obtener una buena comunicación ya que su imagen como empres dice mucho de ellos, de esta manera genera confianza y seguridad por parte de los clientes, asistirán a su establecimiento sin pensarlo dos veces, la gente hablara sobre el trato y servicio que les brindan, también percutirá en el posicionamiento que se encuentran esto dependerá como empresario a que mercado se te vas a dirigir y así satisfacer sus necesidades de ese segmento, a través de un buen servicio y producto de calidad. Por lo tanto si se toman en cuenta estas variables los clientes asistirán a sus negocios a comprar algún producto o adquirir algún servicio.

2.3 Marco Conceptual

Relato sobre los inicios, del negocio venta de ropa para niños

Para empezar, a fines del año 1930, en la ciudad de Chimbote, como bien se sabe en ese tiempo aún no se implementaba este cierto negocio, es por eso que se comenzó a través del comercio minorista, los comerciantes solo vendían productos que tenían rotación fácilmente como las verduras, legumbres, etc. Sin embargo, a inicios del año 1950, se

origina el auge de la pesca y el acero, fundamentalmente en las conservas de pescado, es así que el desarrollo de la ciudad fue en aumento rápidamente, a través de puestos de empleos, ya que los pobladores trabajaban constantemente en la pesca y podían sustentar a sus familias.

Lo más importante en 1955, ya que los pobladores tenían una economía estable y el gobierno de esa ciudad trabajaba con eficacia y eficiencia, es por eso que se establece un ambiente de negocio, le pusieron como nombre Mercado Modelo. Finalmente, al año siguiente, se procrearon nuevos puestos de negocios, es así que los empresarios invertían en adquirir alguno de ellos, ya que se encontraban en buen estado y contruidos, de todos modos, empezaron con la realización de sus respectivas actividades, en cuanto al comercio de ropa para niños, así mismo no corrían el riesgo en obtener alguna pérdida, en el maltrato de sus prendas y así sucesivamente, se fue desarrollando.

Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa para niños

Con respecto, a estas organizaciones dedicadas al rubro ya mencionadas, se encuentran encabezadas por un jefe o emprendedor del negocio, además cada uno de estos establecimientos cuenta con un personal, así mismo mayormente poseen de 1 a 2 trabajadores, que están al mando del área atención al cliente y también su segmentación está orientada a todos los niños y niñas, en satisfacer sus necesidades en lo que abarca la vestimenta, inclusive la preferencias y gustos de cada menor, dentro de ellas tenemos:

Sobre todo, en el periodo de frío, para los niños se les brinda medias, pantalones de felpa, cafareñas, etc. Por otro lado, a las niñas ofrecen pantalonetas y pantalones ying. Otro punto en el periodo de verano las niñas utilizan prendas como, faldas, blusas, también polos cortos, etc. Sin embargo, a los niños se les ofrece, bermudas, gorros, camisas, etc.

Gestión

Con relación a este tema, interviene un grupo de operaciones, que principalmente lo utiliza la empresa, para dirigir de la mejor manera todos los bienes y recursos, dentro ellos podemos orientar al talento humano, no obstante, ellos brindan un aporte indispensable para la organización, también tiene que ver con lo financiero, invertir de la manera adecuada y

obtener liquidez y finalmente los equipos y maquinarias, para la realización de los productos que se ofrece a los clientes.

Gestión de Calidad

El siguiente punto, se refiere fundamentalmente al procedimiento en la cual se obtiene los productos, a través de esto evitar equivocaciones en la producción, es por esto se refiere globalmente en utilizar instrumentos y aplicar dentro del proceso, hasta que el producto llegue al consumidor.

Atención

En relación con atención, es el suceso por el cual, uno muestra la disposición necesaria y principalmente escucha las opiniones de la otra, de esta manera se da dentro de una organización, el trabajador busca la forma de que el cliente se encuentre cómodo, a través del respeto y dedicación de tiempo.

Cliente

Con respecto a este término, se refiere al individuo fundamental, para el crecimiento de la empresa, mediante el cual adquiere un bien o servicio y es así que el desarrollo va en creciente, como consecuencia la rentabilidad obtiene un giro de total, dentro de la organización, por último, para el logro de objetivos en común.

Atención al Cliente

Para concluir, con esta expresión, nos da a comprender, a través de esto intervienen diferentes tareas que lo ejecuta la organización, así mismo también colaboran sus trabajadores, en cual ellos deben estar a disposición de los clientes, ofreciéndoles los productos de la mejor manera en el lugar e instantáneamente y para concluir estar pendiente ante cualquier reclamo que tenga el consumidor, ofreciendo un trato satisfecho.

Fidelización

Sobre todo, esta palabra hace referencia a una táctica que lo realiza la empresa con sus clientes, no obstante esto se da mediante el comprador que ya haya consumido algún bien o servicio en la misma organización y así vuelva hacerlo consecutivamente en muchos

momentos, es por eso que mediante un buen producto y servicio de calidad el cliente recurrirá al establecimiento ayudara al funcionamiento del negocio.

Call Center

Para concluir, este término nos da a entender, es un medio por el cual se reciben cualquier consulta, quejas o trámites, ya sea por motivos del mal estado de un producto, etc., presentados por parte de los clientes, también conocidos como un centro de llamadas, para estar a disposición de los usuarios, ya que ellos son indispensables para la organización y así mejorar cada día.

III. HIPÓTESIS

Se propone presentar el estudio de investigación titulada: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito Chimbote, 2017, no se propuso hipótesis por emplearse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la realización de esta investigación se empleó el diseño no experimental -transversal o transaccional - descriptivo.

Fue no experimental: Se realizó sin modificar, es decir solo se observó la variable gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

Fue transversal o transaccional: Porque se dio a conocer el tiempo determinado, el comienzo y el final del trabajo de investigación, como vimos al realizarlo en el año 2017.

Fue descriptivo: Se describió las características más relevantes de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

4.2 Población y muestra

Población: En el estudio de investigación se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, mercado modelo, Chimbote, 2017.

Muestra: Se empleó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Mercado Modelo, Chimbote, 2017.

Para empezar, se tuvo que realizar un sondeo para cuantificar la totalidad de micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta de ropa para niños, así mismo para tener con exactitud la cantidad, me dirigí a conversar con el administrador dándole a conocer sobre el estudio de investigación y que escogí como lugar de investigación el centro comercial Mercado Modelo, en la cual necesitaba saber el número de establecimiento con el rubro ya mencionado. Sobre todo me supo escuchar, entender y en seguida me brindó toda la información, como resultado contaba con 20 negocios de ropa para niños y con los nombres de los puestos, pero solo me brindaron de 16 micro empresas.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad en atención al cliente	La gestión de calidad sirve para que el dueño o representante de una organización identifique cuáles son sus roles y deberes que tiene cada empleado dentro de ella, en cuanto a la aplicación en atención al cliente es un servicio que ofrece una empresa, para que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar determinado, así también atender las consultas y dudas que tiene cada comprador de	La gestión de calidad es un conjunto de acciones que realiza una empresa para administrar todos sus recursos, alcanzando sus metas y objetivos planteados en conjunto, utilizando las técnicas administrativas, para que así la organización obtenga una mejora continua. Dado que la misma proporciona una innovación constante a medida que pasa el tiempo en tanto en sus productos como a nivel	Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal
			Técnicas administrativas	a) Marketing b) Benchmarking c) Empowerment d) Atención al cliente e) Outsourcing	Nominal
			Difficultades para implementar la gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) Desconocimiento d) Otro	Nominal
			Técnicas de medición del rendimiento	a) La observación b) Evaluación c) Escala de puntuación d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
			La gestión de calidad mejora el rendimiento	a) Si b) No	Nominal
			Conoce el termino de atención al cliente	a) Si b) No	Nominal
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	a) Comunicación b) Confianza c) Retroalimentación d) Ninguno	Nominal

este modo se da una buena comunicación y relación entre ellos.	empresarial para ello se hace uso de la técnica de atención al cliente es un conjunto de actividades y estrategias que ayuda a un empresa a obtener clientes satisfechos y fieles, a través de un buen trato que s eles brinda los clientes, brindando una buena información sobre el producto o servicio y de esa manera incrementaran las ventas y su rentabilidad de la organización.	Factores que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> a) Atención personalizada b) Rapidez en la entrega de productos c) Las instalaciones 	
		La atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Buena b) Regular c) Malo 	Nominal
		Considera que está dando una mala atención a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) No tiene suficiente personal. b) Por una mala organización de los trabajadores c) Si brinda una buena atención. 	Nominal
		Resultados que ha logrado brindar una buena atención a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Clientes satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Posicionamiento de la empresa d) Incremento en las ventas 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos

Técnica: La técnica que se utilizó para la recolección de datos en esta investigación fue: la encuesta, en la cual se obtuvo toda la información necesaria de todos los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para niños, de esta manera se llevó a cabo la investigación.

Instrumento: El instrumento que se empleó en este determinado estudio fue: El cuestionario, ya que estuvo elaborado por 23 preguntas cerradas, en la cual 5 preguntas fueron realizadas a los representantes, 4 de ellas dirigidas a las características de las micro y pequeñas empresas, 6 preguntas sobre la variable gestión de calidad y 8 preguntas referente a la técnica administrativa atención al cliente fueron hechos y aspectos relevantes e interesantes que nos fueron muy útil para la investigación. (Ver anexo)

4.5 Plan de análisis

Para poder realizar nuestra investigación se empleó los siguientes programas:

El programa Word: Se utilizó para la narración de una manera detallada y ordenada, de toda nuestra información que fue recopilada de una manera satisfactoria y fue plasmada en nuestro estudio de investigación.

Programa Excel: Este programa se utilizó, para el procesamiento de datos, en la cual se dieron a través de las encuestas hechas hacia los representantes de las micro y pequeñas empresas de venta minorista de ropa para niños ubicadas en el centro comercial Mercado modelo, también este programa se usó para la elaboración de gráficos estadísticos y figuras se pueden visualizar en los anexos.

Se empleó el programa Pdf: Se usó este determinado programa, para la conversión de nuestro estudio de investigación y de esa forma el docente procedió con la revisión respectiva.

4.6 Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia Lógica					
Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Métodos	Técnicas-instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo, del Distrito de Chimbote, 2017?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo del Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo,</p>	Gestión de Calidad	<p>Población</p> <p>En el estudio de investigación se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo, del Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Muestra</p> <p>Se empleó una muestra de 16 micro y pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo, del Distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental: Se utilizó sin modificar, solo se observó la variable gestión de calidad dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>Transversal o transaccional :</p> <p>Porque se dio a conocer el tiempo</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario estructurados</p>

	<p>Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>- Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>- Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, Centro Comercial Mercado Modelo, Distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>- Elaborar un plan de mejora al resultado de investigación.</p>			<p>determinado, el comienzo y final del estudio de investigación.</p> <p>Descriptivo: Se describió las características de las variables gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa Centro comercial Mercado modelo, distrito de Chimbote, 2017.</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7 Principios éticos

Con respecto a nuestro estudio de investigación, estuvo basado en los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: Es uno de los principios muy importantes, ante todo se basó en respetar las opiniones, las decisiones, también la privacidad y la protección de la identidad de los representantes que fueron encuestados, de todo modo sin hacerles pasar por momentos incómodos.

Beneficencia y no maleficencia: Sobre todo mediante este principio, se basó en buscar la tranquilidad de los comerciantes, no obstante no se esforzó, ni mucho menos se le causó daño al momento de brindarnos alguna información.

Justicia: Ante todo este principio se basó en tratar con equidad a todos los comerciantes que intervinieron en la investigación, así mismo con el respeto, la amabilidad que necesitan y los resultados que se obtuvieron fueron comunicados a los integrantes.

Integridad científica: Fundamentalmente, este estudio de investigación, no fue copia a otra investigación, fue recolecta de revistas y de fuentes confiables, para su determinada elaboración de un buen estudio científico, sobre todo las estadísticas, para el mejoramiento de las condiciones de nuestra sociedad e indispensablemente se garantizó la confidencialidad sobre los datos de cada integrante.

Consentimiento informado y expreso: Por ultimo mediante este principio, los comerciantes me brindaron, con buena intención toda información específica y detallada, así mismo esta investigación ha sido elaborada con el fin del buen desarrollo y el éxito de las organizaciones.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

Datos Generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	2	12,50
31 a 50 años	6	37,50
51 a más	8	50,00
Total	16	100,00
Género		
Masculino	2	12,50
Femenino	14	87,50
Total	16	100,00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0,00
Educación básica	4	25,00
Superior no universitaria	7	43,80
Superior universitaria	5	31,30
Total	16	100,00
Cargo que desempeña		
Dueño	16	100,00
Administrador	0	0,00
Total	16	100,00

Continúa....

Datos Generales	n	%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 03 años	2	12,40
04 a 06 años	1	6,30
07 a más años	13	81,30
Total	16	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad	n	%
Tiempo de permanencia en el Rubro		
0 a 03 años	2	12,50
04 a 06 años	1	6,30
07 a más años	13	81,20
Total	16	100,00
Número de Trabajadores		
01 a 05 trabajadores	16	100,00
06 a 10 trabajadores	0	0,00
11 a más trabajadores	0	0,00
Total	16	100,00
Personas que trabajan en la Empresa		
Familiares	10	62,50
Personas no familiares	4	25,00
Ambos	2	12,50
Total	16	100,00
Objetivo de Creación		
Generar Ganancia	8	50,00
Subsistencia	8	50,00
Total	16	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad y Atención al cliente	n	%
Conoce el término Gestión de Calidad		
Si	4	25,00
No	7	43,80
Tiene cierto conocimiento	5	31,30
Total	16	100,00
Técnicas de Gestión de Calidad conoce		
Benchmarking	0	0,00
Atención al cliente	15	93,80
Empowerment	0	0,00
Las 5c	0	0,00
Outsourcing	0	0,00
Otros	0	
Ninguno	1	6,30
Total	16	100,00
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	4	25,00
Aprendizaje lento	7	43,80
No se adapta a los cambios	2	12,50
Desconocimiento del puesto	3	18,80
Otros	0	0,00
Total	16	100,00

Continúa.....

Gestión de Calidad y Atención al Cliente	n	%
Técnicas de medición del Rendimiento		
Observación	8	50,00
Evaluación	6	37,50
Escala de Puntuaciones	2	12,50
Evaluación de 360°	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	16	100,00
La Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	12	75,00
No	4	25,00
Total	16	100,00
La Gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos por la empresa		
Si	10	62,50
No	1	6,30
A veces	5	31,30
Total	16	100,00
Conoce el término atención al cliente		
Si	13	81,30
No	0	0,00
Tengo cierto conocimiento	3	18,80
Total	16	100,00

Continúa.....

Gestión de Calidad y Atención al Cliente	n	%
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.		
Si	7	43,80
No	4	25,00
A veces	5	31,30
Total	16	100,00
Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento		
Si	16	100,0
No	0	0,00
Total	16	100,00
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	11	68,80
Confianza	5	31,30
Retroalimentación	0	0,00
Ningún	0	0,00
Total	16	100,00
Principales factores que brinda para la calidad al servicio		
Atención personalizada	8	50,00
Rapidez en la entrega de los productos	7	43,80
Las instalaciones	1	6,30
Ningún	0	0,00
Total	16	100,00

Continúa.....

Gestión de Calidad y Atención al Cliente	n	%
La atención que brinda a sus clientes		
Buena	14	87,50
Regular	2	12,50
Malo	0	0,00
Total	16	100,00
Por qué considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal.	1	6,30
Por una mala organización de los trabajadores.	1	6,30
Si brindan una buena atención al cliente.	14	87,50
Total	16	100,00
Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	10	62,50
Fidelización de los cliente	1	6,30
Posicionamiento de la empresa	0	0,00
Incremento en las ventas	5	31,30
Total	16	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

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 venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito de Chimbote, 2017.

Problema encontrado (resultado)	Causas	Solución – Aplicación de mejora	Responsable
El 43,8% desconocen el termino gestión de calidad	Deficiencia de conocimientos en basa a gestión de calidad.	Capacitación constante a través de talleres y así implementar una gestión de calidad en sus organizaciones.	Dueño/administrador
El 43,8% de los trabajadores presentan el aprendizaje lento	Carencia de autoestima. Poco interés en aprender nuevos conocimientos.	Evitar el autoritarismo e implementar la libre expresión de las ideas y decisiones.	Dueño/administrador
Solo el 68,8% utilizan la herramienta de la comunicación en sus trabajadores.	Desconocimiento de nuevas herramientas para un servicio de calidad.	Asistir a los asesoramientos en base a la confianza y la retroalimentación en los trabajadores.	Dueño/administrador
El 62,5% solo les interesa obtener como resultados clientes satisfechos y ser conformistas.	Deficiencia de interés en buscar nuevos resultados.	Capacitarse en programas de fidelización y posicionamiento.	Dueño/Administrador

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Edad: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por **Ruiz (2018)** quien determinó que el 64% de los representantes tienen de 31 a 50 años; también contrasta con los resultados encontrados por **Barco (2017)** quien encontró que el 57,7% tienen de 31 a 50 años; así mismo contrasta con **Domínguez (2019)** que el 100% de los encuestados tienen 31 a 50 años; además contrasta con **Landeo (2016)** quien manifiesta que el 60% de los representantes tienen entre 30 a 50 años, así mismo contrasta con los resultados encontrados por **Serrano (2017)** el cual menciona que el 66.7% tienen entre 31 a 51 años; también contrasta con los resultados encontrados por **Gonzales (2016)** el cual menciona que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio están lideradas por personas adultas de 51 a más, puesto que estas personas se encuentran con mayor experiencia en el mercado, están preparados para poder dirigir y llevar por el buen camino su negocio.

Género: El 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado por **Domínguez (2019)** quien manifiesta que el 50% son de género femenino; también coincide con **Landeo (2016)** el cual menciona que el 80% de los representantes son de género femenino, del mismo modo coinciden con los resultados obtenidos por **Gonzales (2016)** quien determinó que el 63,3% son de género femenino. Pero contrasta con los resultados manifestados por **Serrano (2017)** quien especifica que el 100% de los representantes son de género masculino, también contrasta con los resultados encontrados por **Ruiz (2018)** quien menciona que el 82% son de género masculino; además se contrasta con los resultados encontrados por **Barco (2017)** quien manifiesta que el 57,1% de los representantes son de género masculino. Esto señala que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas en estudio, están dirigidas por personas de género femenino, ya que las mujeres son más delicadas en incursionar en este tipo de rubro,

son más detallistas, también saben que prenda de vestir le puede quedar a un niño o que estilo puede utilizar.

Grado de instrucción: El 43,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Domínguez (2019)** quien determino que el 100% de los representantes tienen estudios no universitarios; también coincide con **Serrano (2017)** quien manifiesta que el 66,7% tienen estudios superiores no universitarios, también coinciden con los resultados obtenidos por **Gonzales (2016)** quien determina que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un nivel grado técnico. Pero contrasta con los resultados obtenidos por **Ruiz (2018)** quien menciona que el 100 % tienen un grado de instrucción universitaria, también contrasta con los resultados encontrados por **Barco (2017)** quien determino que el 57,1% de los representantes tienen grado de instrucción superior univesitario; así mismo se contrasta con los resultados obtenidos por **Landeo (2016)** quien especifica que el 70% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas se encuentran dirigidas por personas con grado de instrucción superior no universitaria, se puede percibir que son de menor costo y se puede culminar los estudios en menor tiempo, ya que las clases son en base a prácticas por lo cual se adquiere más experiencias, de tal manera incursionar en un negocio y es por eso la mayor parte de las personas se inclinan por estudiar estudios técnicos.

Cargo que desempeña: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado por **Serrano (2017)** quien determina que el 100% de los representantes son dueños de sus propios negocios; también coincide con los resultados encontrados por **Domínguez (2019)** quien manifiesta que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de sus negocios, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados por **Landeo (2016)** el cual menciona que el 80% de los representantes desempeñan el cargo de dueño, de igual manera coinciden con los resultados obtenidos por **Gonzales (2016)** quien especifica que el 40% de los representantes desempeñan el cargo de sueños. Pero contrasta con lo encontrado por **Ruiz (2018)** el cual menciona que el 100% son administradores, así mismo contrasta con **Barco (2017)** quien determino que el 77,4% de los representantes son administradores. Esto

indica que las micro y pequeñas empresas, se encuentran a cargo de sus propios dueños, porque ellos saben lo que tienen que hacer, también deciden administrar y dirigir su propio negocio, sin que nadie se involucren y de esa forma no obtener dificultades.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 81,3% de los representantes tienen de 7 años a más desempeñándose en su cargo (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado por **Ruiz (2018)** quien determina que el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más desempeñándose en su cargo; también coincide con los resultados encontrados por **Serrano (2017)** quien manifiesta que el 58,3% tienen entre 10 a 30 años en el desempeño de su cargo; así mismo coincide con **Barco (2018)** quien menciona el 90% tienen de 7 años a más; del mismo modo coincide con **Domínguez (2019)** quien determino que el 100% tienen de 7 años a más en el cargo. Esto señala que las micro y pequeñas empresas, sus representantes desempeñan su cargo en el tiempo de 7 años a más, por el cual ellos tienen la necesidad de formar un negocio para el sustento de ellos mismo, de esa forma crear ingresos, por tal motivo ellos mismos con los dueños.

Tabla 2

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de las empresas en el rubro: En la investigación se obtuvo como resultado que el 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas su tiempo de permanencia en el rubro es de 7 a más años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Landeo (2016)** el cual menciona que el 50% tienen un mínimo de 7 años a más de experiencia en el rubro, también coincide con los resultados de **Ruiz (2018)** quien menciona que el 73% tienen de 7 a más años en el rubro; así mismo coincide con **Barco (2017)** quien indica que el 77,4% tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro y con **Domínguez (2019)** quien obtuvo el 100% de 7 años a más. Pero contrasta con los resultados obtenidos por **Serrano (2017)** quien determino que el 66,7% tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por **Gonzales (2016)** el cual determina que el 56,7% de los propietarios tienen de 4 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que los representantes, tienen mayor tiempo en este determinado rubro, por tal motivo que hay mucha demanda de clientes ya que los niños están constante

cambio de prendas de vestir, por el motivo de su crecimiento, también porque estos representantes administran y dirigen muy bien sus determinados negocios.

Número de trabajadores: En el estudio se determinó como resultado que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas, tienen a su cargo entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por **Ruiz (2018)** el cual menciona que el 100% de los representantes tienen 1 a 5 trabajadores; del mismo modo coincide con **Barco (2017)** quien obtuvo el 100% de los comerciantes tienen a su cargo de 1 a 5 colaboradores; también coincide con **Landeo (2016)** el cual menciona que el 80% tienen de 1 a 3 trabajadores a su cargo, además coincide con lo encontrado por **Gonzales (2016)** quien determinó que el 76,7% tienen entre 1 a 4 trabajadores, así mismo con los resultados mencionado por **Serrano (2017)** quien manifiesta que el 66,7% tienen de 4 a 6 trabajadores. Pero contrasta con los resultados manifestados por **Domínguez (2019)** el cual menciona que el 100% de los representantes tienen menos de 11 a más trabajadores. Esto demuestra que las micro y pequeñas, brinda empleos de esta manera fuente de ingresos para los trabajadores, por lo cual contratan un mínimo de trabajadores, para minimizar costos y también los establecimiento de topa para niños son espacios pequeños y es así que constantemente hay rotación de personal, indispensablemente por motivos de campañas.

Las personas que trabajan en la empresa: El 62,5% de las personas que elaboran dentro de las micro y pequeñas empresas son familiares (Tabla 2), estos resultados contrastan con **Ruiz (2018)** en la cual menciona que el 100% son personas ajenas las que elaboran dentro de sus establecimientos, además contrasta con **Barco (2017)** quien manifiesta que el 85,7% no son familiares. Esto nos muestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, las personas que trabajan dentro de ellas son familiares de los dueños, ya sea porque confían más en sus seres queridos, también el apoyo entre familia de esa forma brindar una fuente de trabajo, ya que se encuentran desempleados, por otra parte no les pagan lo que debe ser, ya que los familiares ayudan en el crecimiento de la empresa, es por eso que buscan la forma de minimizar costos o también por que la empresa es familiar.

Objetivo de creación: El 50% de los representantes tienen como objetivo generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** quien menciona que el 100% de los representantes crean su empresa para generar ganancias; también coincide con **Barco (2017)**

quien manifiesta que el 100% tienen como finalidad generar ganancias; así mismo coincide con **Landeo (2016)** quien señala que el 60% forman su empresa para obtener ganancias; del mismo coincide con **Serrano (2017)** quien obtuvo que el 100% tiene como finalidad aumentar sus ganancias. Pero contrasta **Domínguez (2019)** quien manifiesta que el 100% tienen como objetivo crecer y expandir el negocio; del mismo modo contrasta con **Gonzales (2016)** quien obtuvo el 66,7% tienen como objetivo la subsistencia de su organización. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, se crean con la finalidad de obtener y maximizar ganancias, porque es un medio de autoempleo, donde propiamente generas tu propio negocio, también trabajasen ello vendiendo prendas de vestir para niños ya que es un rubro muy transitado y es por eso que se obtiene ganancias, de esa forma volver a invertir, así mismo trayendo más mercadería y obtener un negocio muy posicionado en el mercado.

Tabla 3

Respecto a la variable gestión de calidad

Termino gestión de calidad: El 43,8% de los representantes no conocen el término gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por **Barco (2017)** quien menciona que el 57,1% de los representantes no conocen el término gestión de calidad; además coincide con **Landeo (2016)** quien señala que el 80% no conocen. Pero contrasta con los resultados de **Ruiz (2018)** quien manifiesta el 90% si conocen el termino gestión de calidad; también contrasta con **Gonzales (2016)** quien obtuvo el 80% de los representantes que si conoce el término gestión de calidad y con **Domínguez (2019)** quien determina que el 100% tienen cierto conocimiento sobre el termino mencionado. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas, sus representantes no utilizan gestión de calidad, ya sea porque no se encuentran capacitados y asesorados correctamente con esta herramienta, así mismo es muy fundamental para el crecimiento y el desarrollo de la organización, también por una necesidad de formar un negocio y solo se enfocan en vender y obtener sus respectivas ganancias.

Técnicas modernas de gestión de calidad: El 93,8% de los representantes utilizan la técnica de atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** quien especifica que el 100% utiliza la técnica de atención al cliente; además coincide con **Barco (2017)** quien determino que el 71,4% también utiliza la misma técnica moderna. Pero contrastan con lo

encontrado por **Serrano (2017)** el cual menciona que el 100% de los representantes utilizan la técnica de benchmarking, también contrasta con **Gonzales (2016)** quien determino que el 80% aplican el planeamiento estratégico, benchmarking y el outsourcing. Esto nos da a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, los representantes utilizan técnica de atención al cliente, por que el cliente es el motor fundamental para el crecimiento y del negocio tanto económico como empresarial, de esa forma el negocio tenga una buena imagen e impresión.

Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: El 43,8% consideran que la dificultad de su personal es por el aprendizaje lento (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los obtenidos por **Ruiz (2018)** el cual menciona que el 63% que la dificultad de su personal es sobre otros motivos y con **Barco (2017)** quien determino que el 85,7% consideran que la dificultad de su personal es la poca iniciativa. Esto señala que los trabajadores que elaboran dentro de la organización tienen un aprendizaje lento, es por eso que no recuerdan los precios de las prendas de vestir, también se les olvida como es el orden ya sea por talla, color y el diseño, así mismo esto se da porque los dueños no les brindan confianza, comprensión y por otro lado antes de empezar con su labor no les brindan pautas e indicaciones que deben conocer, ya sea porque recién ingresan al puesto de trabajo.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 50% de los representantes utilizan la técnica de la observación (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los obtenidos por **Barco (2017)** quien determino que el 100% de los representantes utilizan la técnica de la observación, también coincide con los resultados encontramos por **Serrano (2017)** quien manifestó que el 100% utilizan la técnica de observación. Pero contrasta con los resultados de **Ruiz (2018)** quien especifico que el 55% utilizan la técnica de la evaluación; así mismo contrasta con **Domínguez (2019)** quien manifestó que el 100% utilizan la técnica de evaluación. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, sus representantes utilizan la técnica de la observación, ya que es la más común, para medir el rendimiento del personal, mediante el cual observando se pueden dar cuenta el desenvolvimiento de sus trabajadores, también si captaron bien en relación a los precios de las prendas de vestir, así mismo si la atención que brindan al cliente es la correcta, también se pueden dar cuenta si el trabajador solo asiste a su centro de trabajo por obligación o si no porque le nace y se siente orgullo de trabajar en el establecimiento.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 75% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Ruiz (2018)** el cual menciona que el 100% afirmaron que la gestión de calidad contribuye en el rendimiento del negocio; también coincide con **Barco (2017)** quien determino que el 57,1% de los encuestados mencionaron que la gestión de calidad contribuye en el negocio; además coincide con **Serrano (2017)** quien menciona que el 66,7% de los representantes afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto señala que sus representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que gestionando con calidad contribuye en el rendimiento de su negocio, a través de una gestión de calidad dentro de la organización ayuda al crecimiento de este, así mismo los clientes observan las prendas de vestir si son de calidad, también si la atención que brindan dentro del establecimiento es la correcta y de calidad, con respecto a esto si es favorable el cliente va a seguir asistiendo a comprar y se encontrara satisfecho.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa: El 62,5% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** el cual menciona que el 100% mencionaron que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos; además coincide con **Domínguez (2019)** quien obtuvo el 100%. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, a pesar de que sus representantes no tienen conocimiento de gestión de calidad, pero demuestran que si ayuda alcanzar los objetivos en conjunto por parte de la organización, porque mediante una adecuada gestión y de calidad puede perseguir sus anhelos y proponerse alcanzar una determinada meta para el beneficio de la empresa.

Termino atención al cliente: El 81,3% de los representantes mencionaron que si conocen el término atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** en la cual el 100% mencionaron que si conocen el término atención al cliente; además coincide con **Barco (2017)** quien obtuvo el 57,1% y también coincide con **Rodríguez (2019)** quien manifestó el 100% si conocen el termino mencionado. Esto señala que los representantes si manejan el termino de atención al cliente, ya que es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la organización, así mismo mediante esta técnica el cliente que es la persona

fundamental, se sentirá satisfecho con el trato que les brindan en el establecimiento y de esa forma la empresa tendrá éxito.

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: En el estudio se obtuvo como resultado que el 43,8% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** quien manifiesta el 100% de los representantes mencionaron que si aplican la gestión de calidad en su servicio que ofrecen a los cliente; además coincide con **Barco (2017)** quien obtuvo el 85,7%. Esto demuestra que la mayoría de los propietarios están en la aplicación de la gestión de calidad para brindar un servicio adecuado, porque el cliente es exigente, es así que el cliente ingresa al establecimiento y encuentra un servicio incorrecto, este optara por irse a la competencia y no será favorable para el desarrollo de la organización.

La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la atención al cliente es fundamental (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** quien manifestó que el 100% de los representantes mencionaron que la gestión de calidad es importante para que el clientes regrese al establecimiento a comprar y también coincide con **Barco (2017)** con el 71,5% donde los empresarios mencionan lo mismo. Esto señala que la mayoría de la micro y pequeñas empresas, por lo cual manifestaron que es muy importante e indispensable la atención al cliente, porque sin el cliente no es nada la organización, ya que mediante una correcta atención se sentirá satisfecho a la vez con el trato que le están brindando y por lo cual optara por volver al establecimiento y el negocio tendrá crecimiento rotundo.

Herramientas para un servicio de calidad: El 68,8% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta para brindar un servicio de calidad (Tabla 3). Estos resultados contrastan con **Barco (2017)** donde mencionan que el 71,5% la confianza es una herramienta para un servicio de calidad. Esto señala que la mayoría de los representantes utilizan la comunicación, porque mediante esta herramienta se puede saber principalmente los gustos y preferencias de los clientes, estar al tanto de ellos si tienen algunas inquietudes y así tomarlos en cuenta, de esa forma poder mejorarlas y hacerles sentir que ellos son parte de la organización.

Factores para un servicio de calidad: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas brindan una atención personalizada como factor para un servicio de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Barco (2017)** quien manifiesta que el 85,7% ofrecen una atención personalizada. Esto indica que la mayoría de los representantes utilizan una atención personalizada, porque mediante este factor se le puede brindar unas determinadas pautas y consejos de cómo vestir a su menor hijo, también qué color de prenda de vestir le quedaría, la talla y el modo de utilizar el vestuario, así mismo el lavado correcto y así el cliente se sentirá satisfecho.

La atención que brinda a sus clientes: En el estudio se obtuvo como resultado que el 87,5% de los representantes brindan una buena atención a sus clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** quien manifiesta que el 100% brindan una buena atención y también coincide con **Domínguez (2019)** quien menciona que el 100% de igual manera ofrece una buena atención. Pero contrasta con **Barco (2017)** quien señala que el 57,1% de los encuestados ofrecen una atención regular. Esto indica que sus representantes están al tanto en brindar una atención correcta y agradable hacia sus clientes, porque los clientes son la parte esencial de la organización, ya que de ellos depende si la empresa tiene desarrollo económico favorable y crecimiento exitoso.

Considera que está dando una mala atención al cliente: El 87,5% de los representantes si brindan una buena atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Ruiz (2018)** quien obtuvo el 90% de los representantes mencionaron que si brindan una buena atención; así mismo coincide con **Barco (2017)** quien determino que el 100% también ofrecen una buena atención. Esto demuestra que la mayoría si brindan una buena y excelente atención al cliente, esto depende para que los clientes regresen nuevamente a seguir comprando sus prendas de vestir para sus hijos, ya que la atención es lo primordial para la imagen de la organización y también de esa manera obtener un crecimiento en la cartera de clientes.

Resultados logrados por brindar una buena atención: El 62,5% de los representantes encuestados afirmaron que lograron tener clientes satisfechos (Tabla 3). Estos resultados coinciden con **Barco (2017)** quien obtuvo el 71,4% en la cual mencionaron tener clientes satisfechos. Esto indica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, obtienen muchos logros al momento de brindar una atención adecuada, así mismo

teniendo clientes satisfechos, ya que el cliente se va contento del establecimiento, tanto por la atención personalizada y las prendas de vestir de calidad que ofrecen y principalmente haciéndole saber al cliente que es el principal motivo por el cual la organización sigue de pie.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con una edad de 51 a más años. La mayoría absoluta son dirigidas por mujeres, así mismo la mayoría relativa tienen grado de instrucción superior no universitaria. La totalidad son dueños de sus propios negocios y la mayoría absoluta de los representantes desempeñan el cargo de 7 años a más.

La mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas su tiempo de permanencia en el rubro es de 7 años a más, en su totalidad cuentan con 1 a 5 trabajadores a su cargo, las personas que trabajan son familiares. La mayoría relativa crean su negocio para generar ganancias.

La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, pero utilizan la técnica de atención al cliente, la mayoría relativa determinan la dificultad de su personal es el aprendizaje lento, así mismo la mayoría relativa utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, manifestaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y también ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

La mayoría absoluta conoce el término atención al cliente. La mayoría relativa mencionaron que aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes. La totalidad mencionaron que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, utilizan la comunicación como herramienta para brindar un servicio de calidad. La mayoría relativa brindan una atención personalizada y la mayoría absoluta menciona que brindan una buena atención y así lograr tener clientes satisfechos.

Se planteó la propuesta de mejora para poder darle solución a los problemas encontrados en la investigación, así mismo identificar los responsables.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se requieren en dicha investigación son las siguientes.

Implementar un sistema de gestión de calidad enfocada en la mejora continua de la compra de venta de las prendas de vestir para los menores de edad, así mismo preocuparse por el servicio que deben brindar tanto en la venta, de tal forma brindando una asesoría y atención personalizada, por otro lado el empresario debe comprar prendas de vestir de calidad y así dar un buen producto al cliente.

Emplear técnicas para el mejoramiento de la gestión de calidad dentro de su establecimiento, a través del trabajo en equipo, de esa forma identificar los problemas y dar soluciones inmediatas, fortalecer la variable indispensable atención al cliente, así mismo cumplan con los requisitos que lo propone el cliente, ya que el cliente últimamente es muy exigente y de esa forma obtener su fidelización, satisfacción y posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Implementar una serie de herramientas, para no afrontar dificultades en la implementación de la gestión de calidad, a través de capacitación, orientaciones, también indicaciones a los trabajadores antes de iniciar con las labores diarias referente a los precios, tallas, modelos y el tipo de material de las prendas de vestir y así brindar una información adecuada al cliente y se sienta cómodo y satisfecho con la atención que se le está brindando y es así que nos favorecerá en el desarrollo empresarial y ser empresas competidoras.

Diseñar un orden óptimo en la labor que realizan cada empleado, ya que el cliente al momento de ir a comprar alguna prenda de vestir para su niño, busca que la atiendan de la mejor manera, brindándole toda la información necesaria y entendible, por otra parte dentro de los establecimientos ocurren problemas como la mala atención, esto ocurre cuando atienden a un cliente y dejan de lado a otro y es así que no saben que trabajo deben realizar. Es por eso que debe existir una excelente gestión de calidad dentro de la empresa. Por eso se lograra que cada empleado conozca cuáles son sus funciones y las actividades que tienen que realizar, es por eso que se les debe brindar más información y capacitación de cómo atender a un cliente de la mejor manera.

Implementar una propuesta de mejora en base a los resultados de investigación.

VII. REFERENCIAS

- Barco, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Congreso de la Republica, (2003). *Ley 28015 de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf> (el día 10 de julio de 2017)
- Congreso de la Republica, (2013). *Ley 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf) (el día 10 de julio de 2017)
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (iso 9001:2015)*. España: ICB.
- Díaz, F.M.J. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Madrid, ESAPANA: Editorial CEP, S.L.
- Dominguez, G., (2019). *Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey, 2018*. (Tesis Pregrado). Huarmey: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Economía y Negocios, (6 de enero de 2013). *Mala atención al cliente: el dolor de cabeza de los consumidores y de las empresas*. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=104514>(el día 10 de julio de 2017)

- García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Málaga, ES: IC Editorial.
- Gonzales, F., (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa, mercado modelo, del distrito de Chimbote, 2013*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Gullo, J., y Nardulli, J. P. (2015). *Gestión organizacional*. Argentina: Maipe.
- Inacal, (16 de enero 2017). *Solo el 1% de empresas en el Perú emplea sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de:
<https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo1porcientoedeempresasformales> (el día 22 de junio de 2017)
- Landeo, H., (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, en el sector comercio, rubro carpintería, en el distrito de Coishco, provincia del Santa 2015*. (Tesis pregrado). Uladech Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- López, G. L., Pérez, F.H.M., & Pérez, H. J. M. (2013). *El departamento de atención al cliente*. Mc Granw-Hill España . *Comunicación y atención al cliente* (pp.164). España.
- Lopz, G. L., Perez, F.H.M., & Perez, H.J.M. (2013). *El departamento de atención al cliente*. Mc Granw-Hill España. *Comunicación y atención al cliente* (pp.165). España.
- Maldonado, J. (2011). *Fundamentos de Calidad total*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/indice.htm>(el día 10 de julio de 2017)
- Mineco (2017). *Plan integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España 2017*. Recuperado de:
http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/pdf/170908_Plan_Integral_Comercio_17.pdf(el día 18 de mayo de 2017)
- Ruiz, R., (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Serrano, C., (2017). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Santa, 2015*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Valenzuela (s.f). *Sistema de gestión de calidad*. Recuperado de:
http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-de-calidad.html?fbclid=IwAR3DqUwPVcIxVxhuRKCK__wSKsDLhhBHyaCKChspqllKFcwnMwo8oDs1IM(el día 25 de junio de 2017)

ANEXOS

ANEXO N° 1: Cronograma de Actividades

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

ANEXO 2.
PRESUPUETO

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bienes de consumo:			
Papelería	½ millar	15.00	15.00
Lapiceros	2 unidades	3.00	6.00
USB	1 unidad	30.00	30.00
Folder y faster	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	1 unidad	28.00	28.00
Impresiones	200 unidades	0.30	60.00
Copias	330 unidades	0.20	66.00
Otros	-	50.00	50.00
Total Bienes			260.00
Servicios:			
Pasajes	9	5.00	45.00
Matricula de taller	1	250.00	250.00
Taller de Titulación	2	850.00	1700.00
Serv. Anti plagió	1	100.00	100.00
Internet	-	140.00	140.00
Telefonía móvil y Fija		100.00	100.00
Total de servicios		1440.5	2335

Presupuesto no desembolsable (Universidad)

Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
Sub total	218		252.00
Total presupuesto no , de desembolsable			1304
Total (S/.)	1858.5		3954

Financiamiento: El estudio de investigación fue autofinanciado.

ANEXO 3. CUADRO DE SONDEO

Nº	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTES
01	Bazar Melani	Mercado Modelo Stand 38	Anónimo
02	Novedades Violeta	Mercado Modelo Stand 92	Anónimo
03	Creaciones Lucia	Mercado Modelo Stand 108	Anónimo
04	Chiqui Moda	Mercado Modelo Stand 112 A	Anónimo
05	Novedades Libo	Mercado Modelo Stand 134	Anónimo
06	Novedades Neciosup	Mercado Modelo Stand 138	José Neciosup Ñiquén
07	Novedades Darling	Mercado Modelo Stand 228	Anónimo
08	Bazar Diago	Mercado Modelo Stand 388	Anónimo
09	Bazar Cindy	Mercado Modelo Stand 395	Anónimo
10	La Cigüeña	Mercado Modelo Stand 399	Kelly Ibón Montero Calipto
11	Novedades Rebeca	Mercado Modelo Stand 417-418	Rosa Rebeca Paz Díaz
12	Novedades Silvia	Mercado Modelo Stand 419-420	Silvia Mabel Niño Castro
13	Novedades Maura	Mercado Modelo Stand 421-422	Maura Rosa Ochoa López
14	Novedades Rojitas	Mercado Modelo Stand 413-414	Anónimo
15	Novedades Karito	Mercado Modelo Stand 404	Anónimo
16	Bazar Josberth	Mercado Modelo Stand 438	Anónimo

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 BAJO EL MODELO DE ATENCION AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA NIÑOS, CENTRO COMERCIAL MERCADO MODELO, 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) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.
- c) Ambos.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios

d) Desconocimiento del puesto.

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

ANEXO 5: FIGURAS

Respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para niños, mercado modelo, Chimbote, 2017.

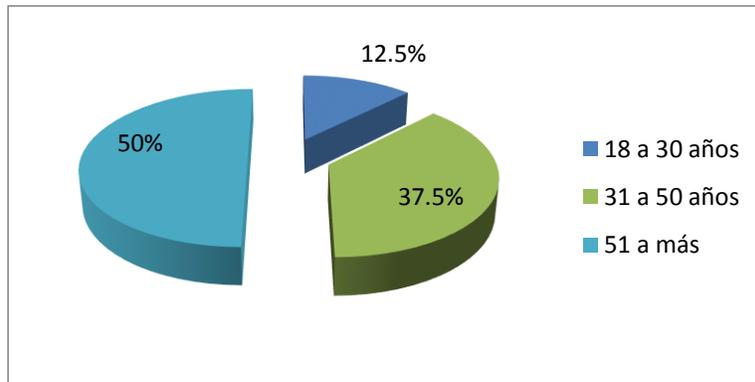


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

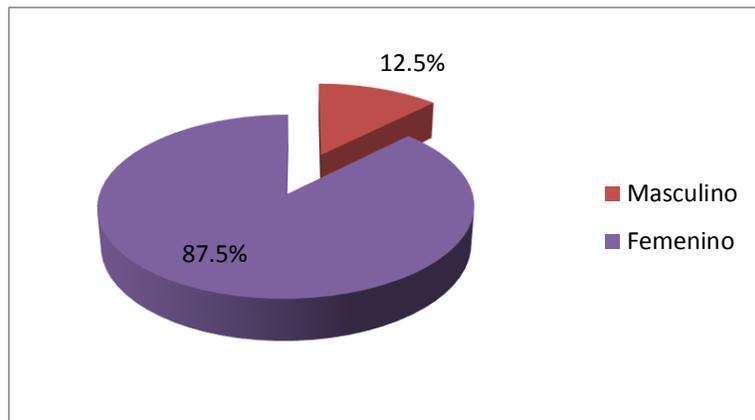


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

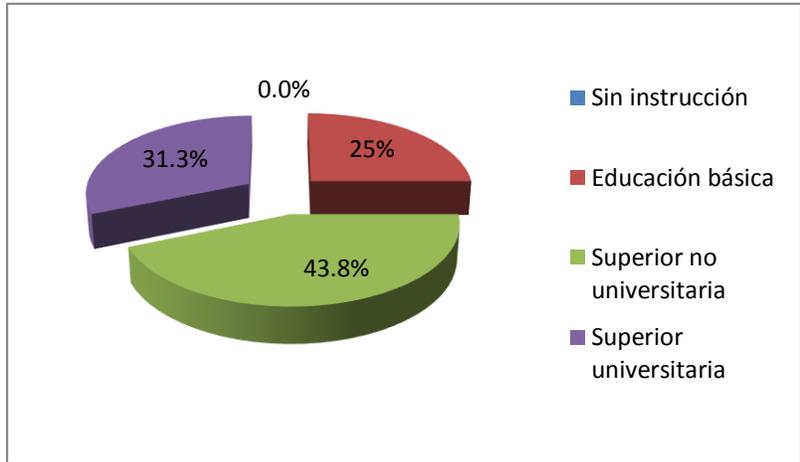


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

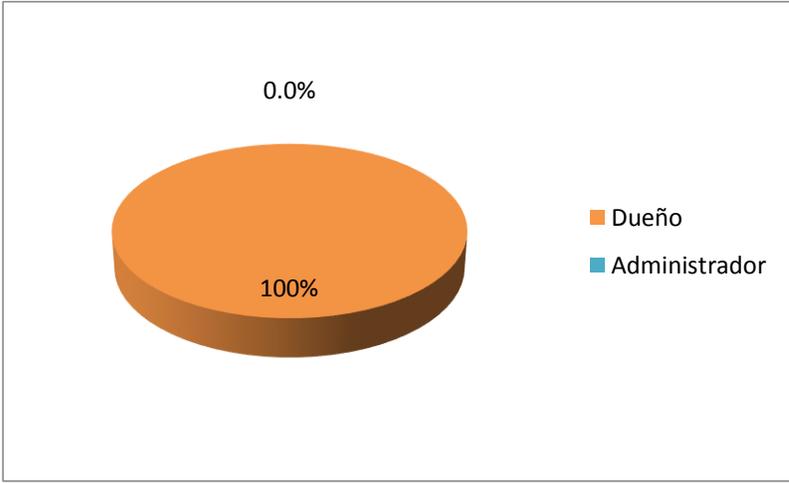


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

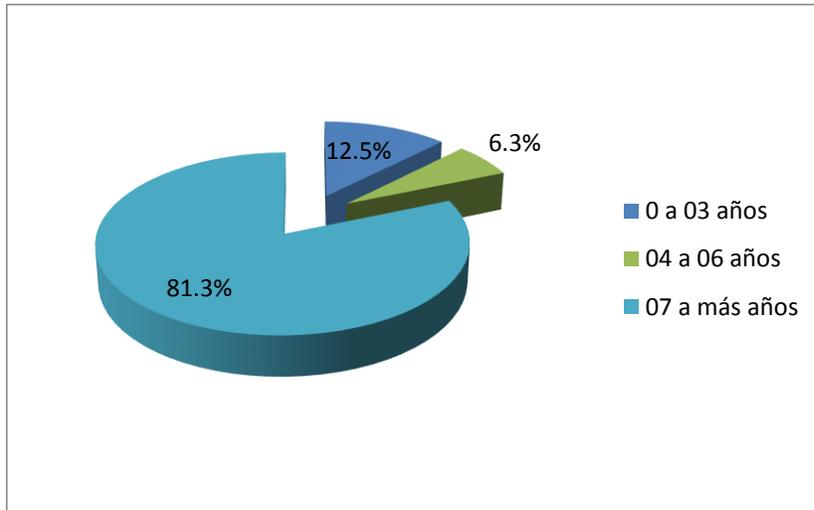


Figura 5. Tiempo

Fuente. Tabla 1

Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para niños, mercado modelo, Chimbote, 2017.

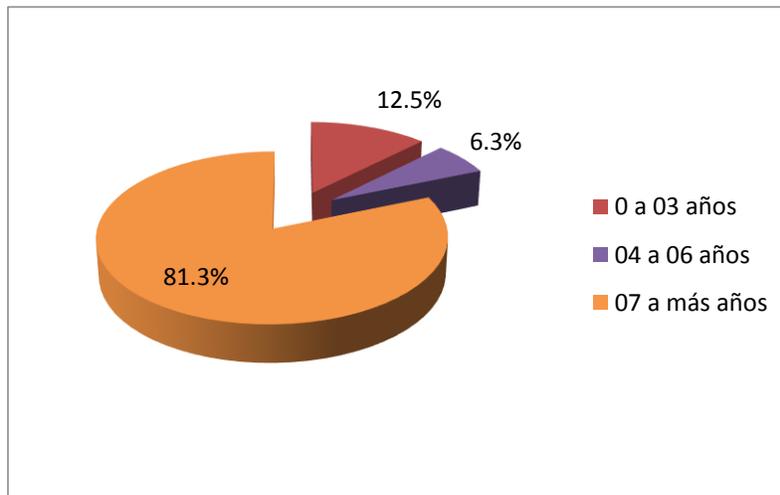


Figura 6. Tiempo de permanencia

Fuente. Tabla 2

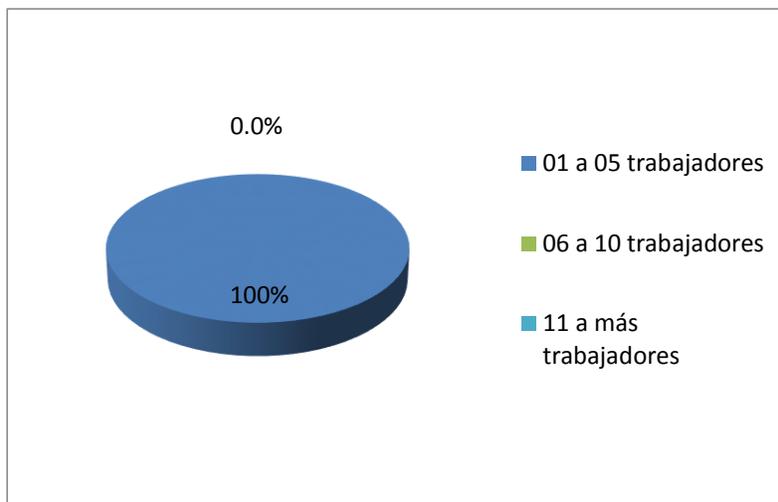


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

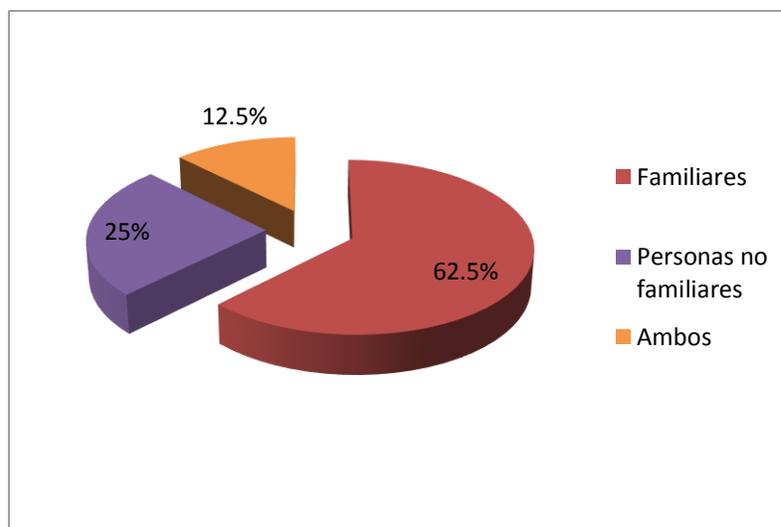


Figura 8. Personas que trabajan

Fuente. Tabla 2

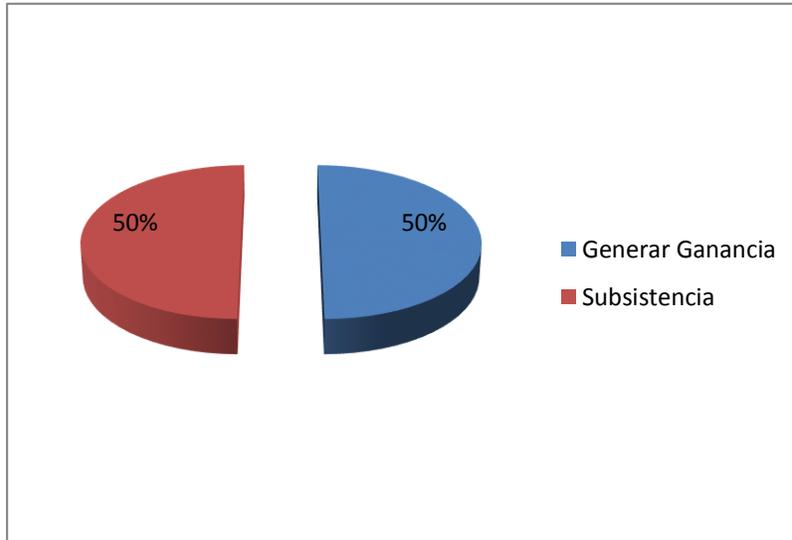


Figura 9. Objetivo de la creación

Fuente. Tabla 2

Respecto a las características de la Gestión de Calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para niños, mercado modelo, Chimbote, 2017.

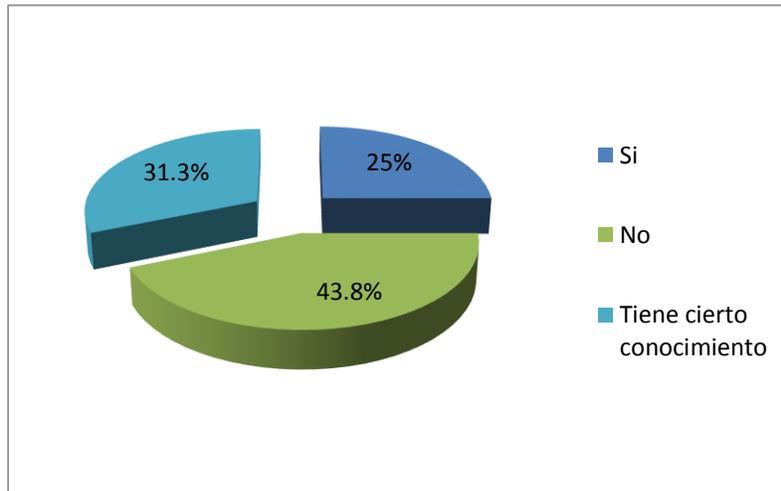


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

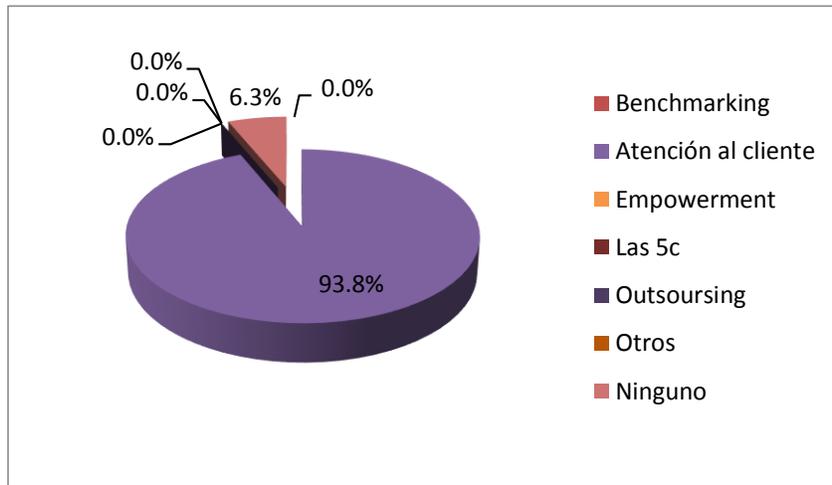


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

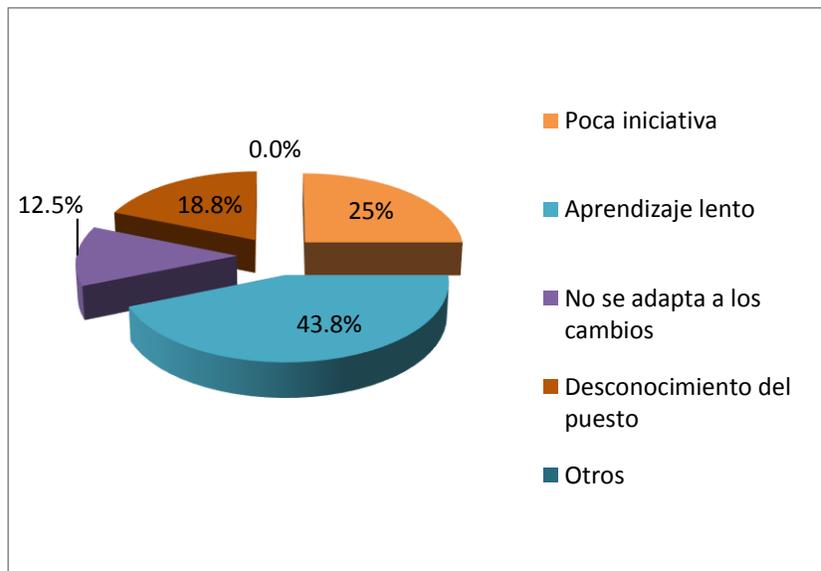


Figura 12. Dificultades de los trabajadores

Fuente. Tabla 3

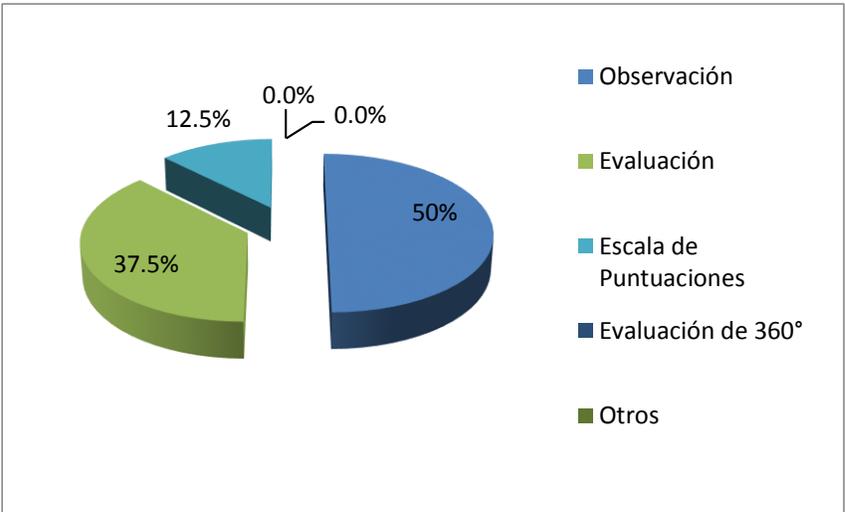


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

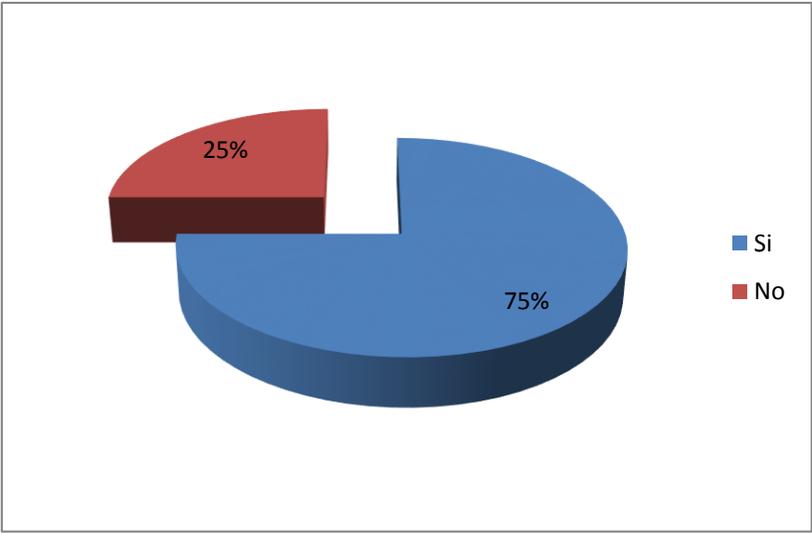


Figura 14. La gestión de calidad contribuye en el negocio

Fuente. Tabla 3

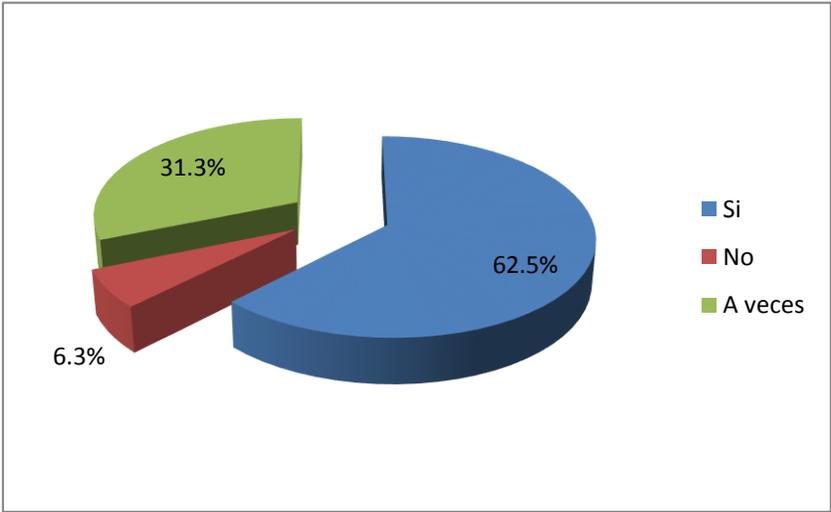


Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos por la empresa

Fuente. Tabla 3

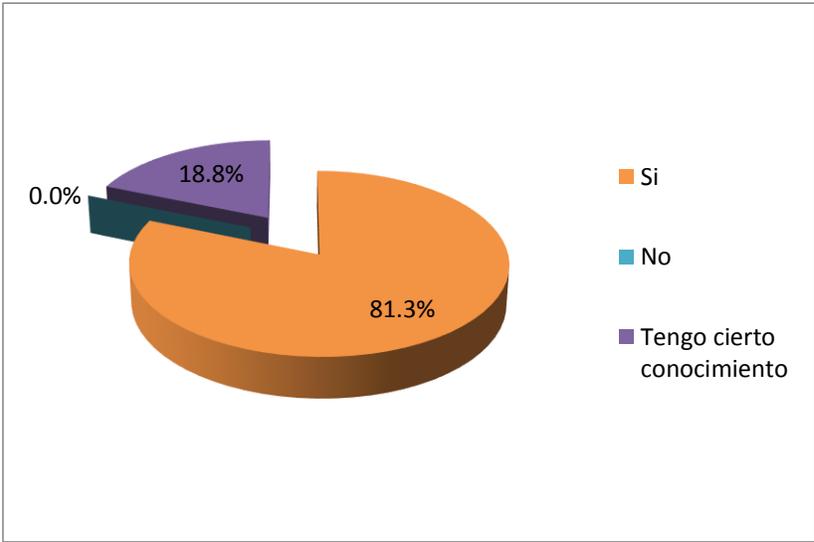


Figura 16. Conoce el término atención al cliente

Fuente. Tabla 3

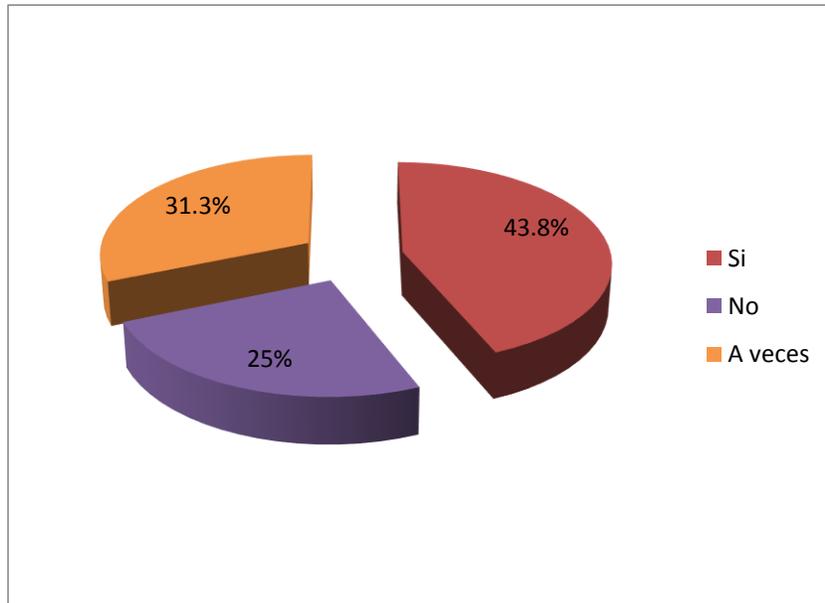


Figura 17. Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

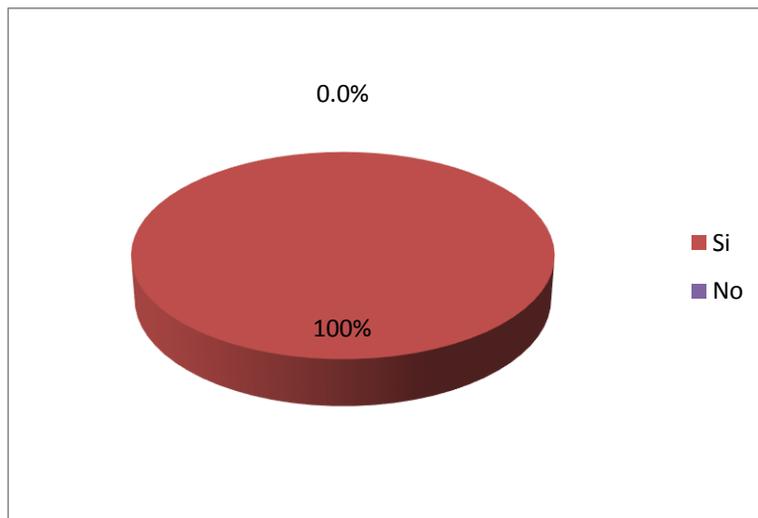


Figura 18. La atención al cliente es fundamental

Fuente. Tabla 3

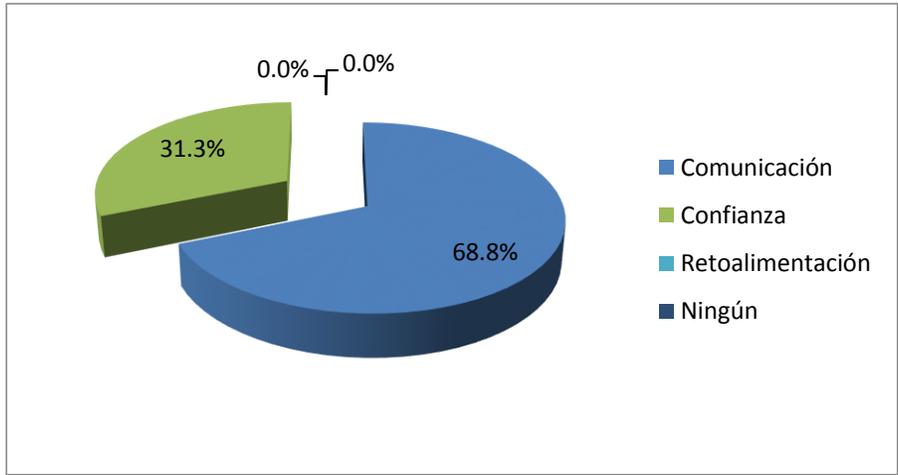


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

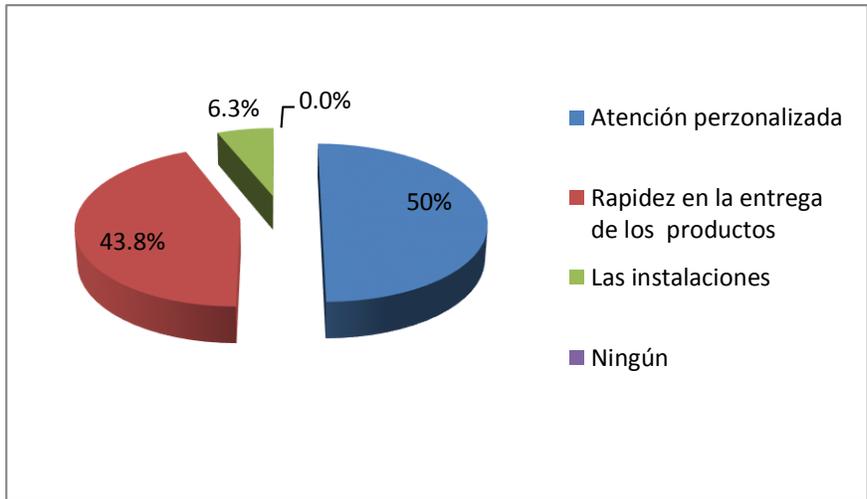


Figura 20. Factores que brinda para la calidad de servicio

Fuente. Tabla 3

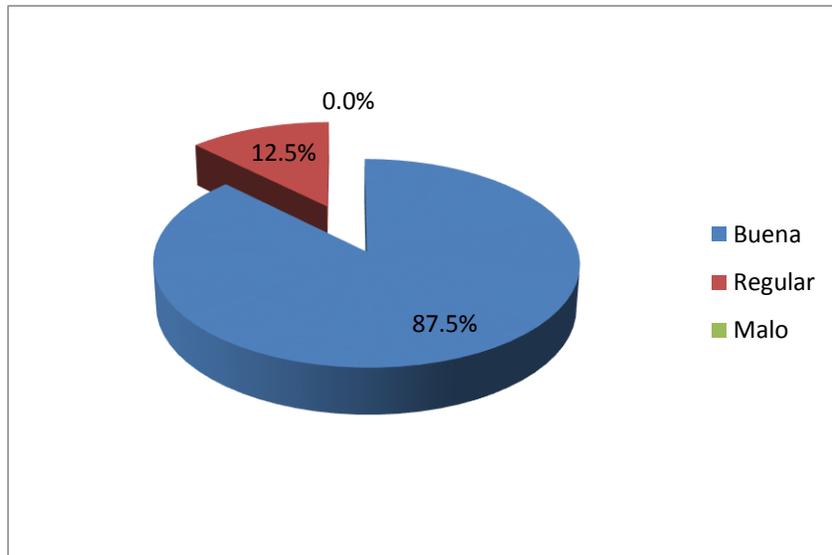


Figura 21. La atención que brinda a sus clientes

Fuente. Tabla 3

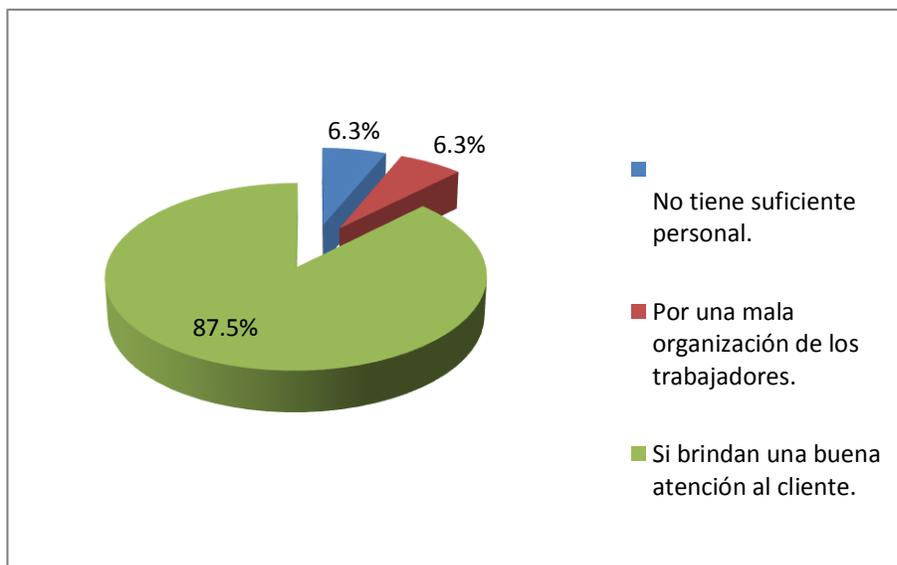


Figura 22. Considera que está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

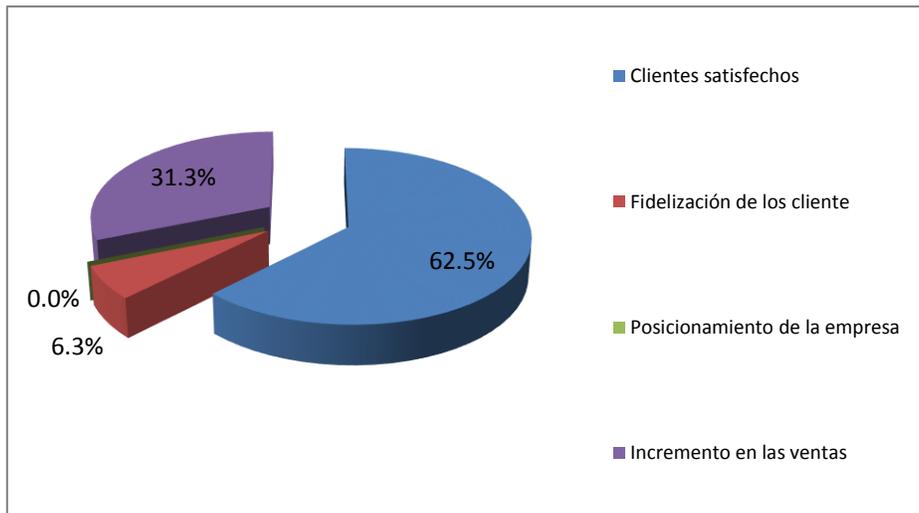


Figura 23. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención

Fuente. Tabla 3