



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA PARA NIÑOS EN
EL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES EN EL
DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

IVANY REQUEJO ZAVALA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por concederme la vida y ser quien en toda mi vida me encomendado para no desmayar en todas mis acciones.

A mis padres por haberme instruido día a día en los buenos caminos y gracias a su apoyo poder lograr mi meta propuesta.

Agradezco al docente y asesor Carlos Enaldo rebaza Alfaro por brindarme los conocimientos necesarios para poder realizar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico a Dios porque él es quien me da la sabiduría para poder realizar mis meta propuestas.

A mi papá Ilberto y mi mamá Aidé quienes me conducen al camino del bien y me brindan todo su apoyo incondicional.

A mis hermanos por su gran apoyo y hacer que todo esto sea posible.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños en el Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, año 2017, se ha utilizado la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal-descriptivo, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 14 micro y pequeñas empresas, representando el 100% de las mypes del centro comercial los ferroles, a las cuales se le aplico un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 35,71%, tienen una edad entre 20 a 30 años, el 57,14% tienen grado de instrucción superior técnico y el 64,29% son encargados de la empresa. El 78,57% de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa para niños tienen más de 6 años de permanencia en el mercado, el 50% cuenta con una visión y misión. El 64,29% de las mypes planifican sus actividades de gestión, el 100% afirma que sus productos y servicio satisfacen las necesidades de los clientes. **Y llegando a la conclusión:** Los representantes legales de las mypes dedicadas a la venta de ropa para niños son encargados (64,29%), planifican sus actividades (64,29%), elaboran documentos de gestión (42,86%) y no capacitan al personal en atención al cliente (78,57%).

Palabras clave: Atención al Cliente, Micro y Pequeña Empresa.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management in customer service for micro and small businesses in the trade sector-sale of clothing for children at the Los Ferroles Shopping Center in the district of Chimbote, 2017 , quantitative research, descriptive level, non-experimental-transversal-descriptive design has been used to carry out a population sample of 14 micro and small companies was chosen, representing 100% of the mypes of the mall ferroles, to which a questionnaire of 25 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results: 35,71%, have an age between 20 to 30 years, 57,14% have a higher technical education degree and 64,29% are in charge of the company. 78,57% of the micro and small companies dedicated to the sale of children's clothing have more than 6 years of permanence in the market, 50% have a vision and mission. 64,29% of mypes plan their management activities, 100% affirm that their products and service meet the needs of customers. And reaching the conclusion: The legal representatives of the mypes dedicated to the sale of children's clothes are in charge (64, 29%), plan their activities (64,29%), elaborate management documents (42,86%) and they do not train the staff in customer service (78,57%).

Keywords: Customer Service, Micro and Small Business.

INDICE

Título de la tesis	i
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
Resumen y abstract.	v
Contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros... ..	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.3. Marco conceptual	32
III. HIPOTESIS	35
IV. METODOLOGIA.....	36
4.1. Diseño de la Investigación	36
4.2. El universo y muestra	36
4.3. Operacionalización de la variable	37
4.4. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5. Plan de Análisis	41
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principio Éticos	44
V. RESULTADOS.....	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de Resultado.....	49
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1. Conclusión.....	56
6.2. Recomendaciones.....	57
Aspectos complementarios	59
Referencias bibliografica.....	59
Anexos.....	63

Tablas

Tabla 1. Características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles de Chimbote, año 2017.....45

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial los faroles de Chimbote, Año 2017...
.....46

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles de Chimbote, año 2017.....47

Figuras:

Figura 1: Edad..... 67

Figura 2: Sexo..... 67

Figura 3: Grado de instrucción... ..68

Figura 4: Cargo que desempeña en la empresa..... 68

Figura 5:Años de permanencia en el mercado... ..69

Figura 6: Visión y misión... ..69

Figura 7:Finalidad por la que se creó la empresa.....70

Figura 8: Sucursal... ..70

Figura 9: Conocimiento de la gestión de calidad..... 71

Figura 10: Realización de la Gestión de calidad.....	71
Figura 11: Documentos de Gestión.....	72
Figura 12: Planificación de actividades... ..	72
Figura 13: Satisfacción del servicio que ofrecen... ..	73
Figura 14: Razón por la cual los clientes adquieren el producto que ofrecen	73
Figura 15: Satisfacción del producto que ofrecen	74
Figura 16: Libro de reclamaciones... ..	74
Figura 17: Área de recepción de reclamos.....	75
Figura 18: Recepción de quejas por una mala atención al cliente... ..	75
Figura 19: Evaluación a los trabajadores en Atención al cliente	76
Figura 20: Capacitación en Atención al cliente... ..	76
Figura 21: Conocimientos de tareas y Responsabilidades... ..	77
Figura 22: Realización de encuestas... ..	77
Figura 23: Comprensión de las necesidades de los clientes... ..	78
Figura 24: Procesos establecidos en Atención al cliente... ..	78
Figura 25: Calificación de la atención al cliente que brinda.....	79

I. INTRODUCCION

La micro y pequeña empresa es aquella que se dedica a las actividades de comercialización, producción, extracción o a la prestación de servicios en general y que se encuentran registradas o no en la SUNAT y que pueden estar organizadas de acuerdo a la Ley General de Sociedades.

En la realidad peruana las micro y pequeñas empresas juegan un rol fundamental en la economía del país, son generadoras de fuentes de trabajo con un porcentaje de más del 60% a nivel nacional y aportan al país con más del 40% del PBI nacional.

Las micro y pequeñas empresas pese a ser casi la totalidad del complejo empresarial del país su sistema de planificación no se ha visto desarrollada en su plenitud, dejándose llevar por una planificación informal y actuando según la circunstancias problemáticas que se les presente en el día a día.

Las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del tejido empresarial en España y son las principales generadoras de empleo. El ministerio de industria tenía registradas en marzo de 2014 más de 1,1 millones de pymes, frente a solo 4.188 empresas de gran tamaño. Paralelamente, el gobierno tiene contabilidad 1,5 millones de compañías sin asalariados; es decir, autónomos que no tienen trabajadores a su cargo. La conclusión que se desprende del análisis de estas cifras es clara y reveladora: la salida de la crisis deberá hacerse a través de las pymes, que serán las que faciliten el crecimiento y la creación de empleos necesarios para relanzar la economía española. Algunos datos de magnitud han mejorado en el último año, poniendo punto y aparte al periodo de la peor crisis ocurrida a nivel mundial desde 1929. Pero la realidad de las pymes españolas aún es muy dura,

porque el acceso a la financiación sigue limitado; hay poco crédito y muy caro. Por tanto, el proceso natural de desarrollo, modernización y expansión se ha suspendido en muchos casos (Galdón, 2014).

En Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecamaras. Por regiones, 66% de este segmento productivo se concentra en Bogotá y cinco departamentos. Colombia ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y ganarse un lugar en el contexto internacional. De acuerdo con el Banco Mundial, mientras en 1990 tenía el PBI número 40 del planeta, en 2014 ascendió al puesto 26. Su agregado productivo pesa US\$377.739,6 millones, lo que le permite ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe. Según el Dane, las Mipymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28 % del producto interno bruto (PIB) (Dinero, 2016).

Las mipymes en el Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las mipymes brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PIB). Es indudable que las mipymes abarcan varios aspectos importantes de la economía del país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación del empleo, generan en condiciones adecuadas de realización personal, contribuyen de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre el Perú. Existen el 14,2% de mipymes formales y el 85,8% de informales (ASEP, 2015).

En el distrito de Chimbote donde se desarrollara la investigación en el sector comercio- rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017 en esta investigación se desconoce a ello se plantea el siguiente problema.

Por lo expuesto se plantea lo siguiente problema 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 de ropa para niños en el Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017? Y para solucionar el problema se plantea el siguiente objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños en el Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017. Para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

_ Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

_ Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

_ Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

La investigación se justifica por los siguientes puntos:

Se busca conocer las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

Así mismo se va a conocer las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños en el Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

Nos permite conocer las característica de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del Centro Comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

Esto sirve para profundizar el estudio de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas puede ayudar a posicionar en el mercado, y brindar beneficios en muchos aspecto de la micro y pequeña empresa ya que esto traerá el desarrollo representantes y así para la sociedad.

Así mismo, el estudio será como una consulta para estudiantes, empresarios y de la sociedad y en general posteriormente para desarrollar estudios de mayor profundidad y mejorar la gestión de las mypes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Chang (2014) en su trabajo de investigación denominada *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos* Se planteó el siguiente objetivo general: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Se obtuvo los siguientes resultados: La mayoría de clientes encuestados está comprendido entre las edades de 31 a 40 años, con el 34%. Según los resultados anteriores y las incidencias críticas más importantes, el 46% de los encuestados, cataloga el servicio como bueno. El 51% de los encuestados, considera una comunicación verbal buena, con el personal que lo atendió. Un 49% de las personas encuestadas, calificó el trato que le proporcionaron los colaboradores de la municipalidad que le atendieron, como bueno. El 32% de las personas encuestadas, manifestó que la comprensión brindada por el colaborador fue buena. El 32% de las personas encuestadas calificó como buena la empatía demostrada por el colaborador al momento de prestar el servicio. Para el 58% de los usuarios encuestados, el servicio prestado si cumplió con sus expectativas. Según estos resultados, para el 65% de las personas encuestadas, manifestaron que si solucionaron el problema, que tenían. El 42% de los usuarios, se sintió satisfecho con el servicio brindado por la municipalidad. El 71% de los usuarios encuestados, indicó que la atención personal, fue agradable. Se llegó a las siguientes conclusiones: En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de

los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente. El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez.

Sánchez (2014) en su trabajo de investigación denominado *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant mar picante de la ciudad de Trujillo* Se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de encuestados consideran que las habilidades de atención al cliente son buenas han mejorado mucho con la capacitación brindada, mientras que el 20% consideran que sus habilidades de atención al cliente no son tan buenas en la atención al cliente. Estos resultados nos muestran que se debe seguir trabajando en la sensibilización sobre la importancia de capacitar a los trabajadores y así disminuir el porcentaje de indiferencia. El 40% de

los encuestados opinaron que el nivel de servicio que brinda el restaurant es muy bueno. El 63% de los encuestados no percibían un buen trato de los trabajadores. El 60% de los encuestados afirma considera que el servicio satisface las necesidades de los clientes. El 40% de los encuestados afirma que el nivel de atención al cliente es bueno. Y se llegó a la conclusión que al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación. Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Pantoja (2016) en su trabajo de investigación denominado *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de Médicos y*

Odontólogos (Consultorios Dentales) en el distrito de Huari, 2014” Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de médicos y odontólogos (consultorios dentales) en el distrito de Huari, 2014. Se obtuvo los siguientes resultados: Del total de los pacientes encuestados se observa que el 70% de los encuestados pertenece al género masculino. El 48.05% de los encuestados, mencionaron pertenecer al nivel técnico superior. Del total de pacientes encuestados el 51,5% consideran que a veces el horario establecido por el que brinda el servicio es el indicado. El 39,4% de los encuestados mencionó que a veces se solucionaron sus problemas. Del total de pacientes encuestados el 60,6% mencionó que la atención que se le brinda a veces es rápida y oportuna. el 54,5% mencionó que a veces se le brinda la amabilidad y cortesía. El 60,6% de los encuestados mencionan que a veces la expectativa del servicio es positiva. Se llegó a las siguientes conclusiones: El 63,9% de los pacientes mencionan que a veces el diseño del espacio físico es el indicado para que se le brinde el servicio, el 30,3% mencionó que muchas veces el diseño que presenta el consultorio dental es el apropiado para su atención, y el 6,1% mencionó que siempre el diseño del espacio físico con el que cuenta el consultorio dental es el indicado. En cuanto a los pacientes encuestados, el 6,1% mencionó que son pocas veces que el tiempo que se establece para que le brinden el servicio es el apropiado, seguido del 69,7% menciona que a veces el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado, el 18,2% mencionó que muchas veces el tiempo establecido es el indicado y el 6,1% indicó que siempre el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado

Tapia (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybañez S.R.L.” Chimbote 2016*” .Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L. Se sostiene los siguientes resultados: Se pudo identificar que los canales de distribución de los que trabajan la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo. Se pudo identificar que el talento humano con el que trabaja la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 49.5% afirma que está parcialmente de acuerdo. Se pudo identificar que los pedidos con los que trabaja la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 83.9% afirma que está totalmente de acuerdo. Las quejas los cuales trata de resolver la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo. La variable Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 50.9% afirma que es excelente. Se llegó a las siguientes conclusiones: La gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de

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

Obando (2016) en su trabajo de investigación denominado *“Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015”*.

Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de un tenedor, en el distrito de San Luis, 2015. Se sostiene los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados se observó que el 35,9% de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad. Del total de clientes encuestados se observó que el 51,4% de los encuestados son de género masculino. Del total de clientes encuestados se observó que el 84,5% manifestaron tener un grado de instrucción superior no universitario. Del total de clientes encuestados se observó que el 30,1% manifestaron que los empleados del restaurante son poco amables. Del total de clientes encuestados se observó que el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad. Del total de clientes encuestados se observó que el 39% manifestaron que regularmente los empleados informan con exactitud al cliente cuando concluye la realización del servicio. Del total de clientes encuestados

se observó que el 38% manifestaron que regularmente los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones: El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. En relación las principales características de los clientes son: La mayoría de los encuestados tienen de 36 a 45 años de edad, son de género masculino y tienen un grado de instrucción superior no universitario dichas características reflejan que los clientes son más exigentes al valorar la atención que se les brinda y que en la actualidad existe disconformidad ya que perciben que los empleados no muestran cortesía y no son fiables al momento de ofrecer los servicios.

Antúnez (2017) en su trabajo denominado: *“Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016”* Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Se sostienen los siguientes resultados: El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años

de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes EL BUEN TRATO. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de los micro empresarios contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto

2.2. Base Teórica:

Micro y pequeña empresa (MYPE)

Según, Castillo (2016) las micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, que este bajo la legislación vigente. La cual tiene como objetivo desarrollar distintas actividades, con el propósito de generar lucro.

Microempresa: Puede estar constituida de 1 hasta 10 trabajadores. Las ventas anuales pueden llegar hasta un monto máximo de 150 *Unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeñas empresas: Puede estar constituida de 1 hasta 100 trabajadores. Las ventas anuales puede llegar hasta un monto máximo de 1700 *Unidades impositivas tributarias (UIT).

*Las Unidades Impositivas tributarias (UIT), en la actualidad (2018), tienen un valor de 4,150 soles.

Ley n° 28015 Ley de Promoción y formalización de las Micro y Pequeñas Empresas

Artículo n° 2: definiciones de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo a cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplando en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar activamente de extorción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

Artículo n° 1 objetivos de ley

La presente ley tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al producto bruto interno, la aplicación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución de la recaudación tributaria.

La Ley 30056 Ley que modifica la actual ley Micro y Pequeña Empresa

Se espera que con la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto a partir del 2014.”La Ley ataca varios de los problemas de las micro y pequeñas empresas, como la información, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”.

Gestión de calidad:

1. Definiciones

Es un sistema que busca analizar e identificar los requisitos del cliente, para definir los procesos que se llevaran a cabo, los cuales deben ser aceptados por el cliente, manteniendo todo bajo control y proporcionando confianza a la organización (parte interna) y a los clientes (parte externa) (Cortés, 2017). La Gestión de calidad busca que los productos cumplan con estándares y requisitos, para lograr la satisfacción de los clientes, a través de una mejora continua de calidad.

La gestión de calidad está constituida por sistemas encargados de implementar una serie de procedimientos documentados que la empresa utiliza para

demostrar que cuenta con un sistema de calidad que está controlado y que proporcionara productos o servicios de calidad hacia los clientes (González & Arciniegas, 2016). Dentro de la gestión de calidad existen certificaciones como las de las normas ISO, que son reconocidas a nivel internacional, que sirven para garantizar que la organización cumple con estándares de calidad en sus procesos.

Patiño (2014) nos explica sobre gestión de la calidad del servicio:

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos (p, 42).

2. Los 4 principios de calidad de Crosby

Según Cortés, (2017) existen 4 principios fundamentales de calidad en la teoría de Crosby.

1.- La calidad se define como cumplir con los requisitos:

La calidad de los productos o servicios se logra planificando y estructurando bien las actividades.

2.-El sistema de calidad es prevención:

La comprobación o inspección, se realiza tras la elaboración del producto, cuando probablemente se hayan cometido errores. Es importante observar el proceso, para identificar las causas del error que se comentan.

3.-El estándar de realización es 0 defectos:

Dentro de la organización todos los resultados son obtenidos por las actividades que realicen las personas, si se logra cumplir con estándares que impliquen mejorar, ayudara a tener 0 defectos, lo cual generara satisfacción y rentabilidad en una empresa.

4.-La medida de la calidad es el precio del incumplimiento:

Los productos o servicios que tengan algún defecto deben ser corregidos o desechados, para ser sustituidos por otros en mejor condiciones y así no generar malestar en los clientes, ofreciendo productos defectuosos, que no sean de su agrado (pp. 17-18).

Estos 4 principios se basan en la calidad de los productos o servicios que se ofrezca, lo cual implica tener una planificación estructurada de los procesos en la cual debe haber prevención, para cometer menores errores posibles, que no generen gastos a la empresa.

3. Sistema de calidad como sistema de dirección

El objetivo de la dirección es cumplir satisfacer con la necesidad de los clientes, logrando una aceptación en el mercado. Para cumplir con ese objetivo es fundamental cumplir con las siguientes secuencias:

-Política de calidad: Condiciona el tipo de clientes al cual la empresa busca satisfacer, en pocas palabras su segmento de mercado.

-Producto o servicio: Es el bien tangible o intangible que la empresa ofrece y el comprador está dispuesto a adquirirlo a un determinado precio, para buscar satisfacer sus gustos y necesidades.

-Proceso: Es la etapa en la cual se le añade valor a un producto o servicio, en la cual se debe tener mucho cuidado, para no cometer errores y el producto final pueda salir en óptimas condiciones.

-Sistema: Es el mecanismo en el que se gestiona el proceso para obtener el producto o servicio, según lo establecido por la política de calidad (Cortés, 2017, pp. 20-21).

Estas etapas deben ser contantes, las cuales deben ser conducidas, controladas y mejorada, para tener un mejor resultado. Los elementos pueden ser modificados de acuerdo a lo establecido por la dirección empresa, a través de la toma de decisiones se puede reducir costes si es necesario.

4. Normas ISO 9000

La base de los sistemas de gestión de calidad, está constituida por la implementación de distintos procedimientos documentados para demostrar que emplean operación de gestión de calidad y están controlados bajo una supervisión (Arenas, 2009). Las normas ISO 9000 es un aval, que garantiza la seguridad y calidad de los bienes o servicios, la cual es reconocida a nivel internacional.

5. Implantación de un sistema de Gestión de calidad, según las Normas ISO 9000

Las normas ISO 9000 se centran en las normas de documentación, basada en el manual de la gestión de calidad, con la finalidad de implementarlo de una manera adecuada, para ello se debe cumplir con una metodología, conocimientos y criterios organizacionales, para poder adaptarlas a las características de la empresa. Arenas, afirma que un sistema de gestión de calidad crea la base para la toma de decisiones, basadas en conocimiento, logra tener un mejor entendimiento entre las partes interesadas (productor o vendedor y comprador) y logra el éxito de la empresa, a través de la prevención, la cual ayudara a reducir gastos innecesarios en errores.

6.-Importancia de la Gestión de calidad en las organizaciones

Todo el mundo reconoce la importancia de la gestión de calidad para cualquier tipo de organización, implementarlas permite lograr la excelencia en estándares de calidad, logrando un alto nivel de eficacia en las actividades.

- Logra aumentar la satisfacción de los clientes.
- La sociedad reconoce su buena labor.
- Fiabilidad de sus productos o servicios que ofrecen.
- Mejora el nivel de estética del producto o servicio.
- Mayor rentabilidad.
- Éxito organizacional (Pérez, 2009, pp. 3-5).

Los resultados de aplicar una buena gestión de calidad son notorios, estos deben tener un control adecuado y una supervisión constante para poder corregir

errores y realizar la mejora continua, que ayude a ser más eficientes en las actividades que se tengan que realizar en la organización.

Atención al cliente:

1. Definiciones

Según, Blanco, Lobato & Lobato (2013) dentro de la carta de toda empresa, está la atención al cliente, la cual debe centrarse en la satisfacción del cliente, el proceso de atención al cliente es posterior a la venta, por lo cual es importante informar a los clientes acerca del producto o servicio de su interés, coordinar la coordinación de los procesos de atención al cliente y recepcionar cualquier tipo de quejas, reclamaciones y devoluciones.

De todas las herramientas que componen marketing, la atención al cliente, es la más importante debido a que se encarga de estudiar los gustos y preferencias de los clientes, para poder identificar estrategias que ayuden a lograr cumplir con sus expectativas (Ayuso & Rodríguez, 2011). La atención al cliente es el servicio que prestan proporcionan las empresas, para poder comercializar un producto, ayuda a tener una comunicación directa con los clientes

2. Servicio al cliente

Muchas veces nos preguntamos si al comercializar un producto solo se vende eso y nada más, pero estamos equivocados, debido a que la empresa debe darle un valor agregado el cual es el servicio, esto dependerá del proceso de venta que se realice. Para realizar un buen servicio es importante motivar a los empleados,

quienes cumplen un rol importante para el éxito de una organización, junto a los clientes (Ayuso & Rodríguez, 2011). Es importante que la dirección de la empresa, a través de su visión y misión, pueda establecer como base principal realizar un servicio de calidad, para lograr cumplir y sobrepasar las expectativas de los clientes.

3. Departamento de atención al cliente

Es fundamental que toda empresa cuente con un departamento de atención al cliente, el cual se encarga de estudiar a los consumidores, quien es el que finalmente compra los bienes y servicios en el mercado, es por ello que la empresa debe hacer sus atractivos sus productos para que los consumidores, puedan tomar decisiones de compra que beneficien a la empresa y así pueda obtener clientes. Según, Domínguez, G. (2014). Las empresas deben tener las siguientes técnicas de investigación comercial:

- Encuestas de gustos y preferencias.
- Análisis estadísticos de fuentes secundarias.
- Estudios de mercado, sobre todo el segmento al cual va dirigido el producto o servicio.
- Test de mercado y test de producto.
- Elaborar planes estratégicos (marketing), para una mejor imagen de la empresa.

4. Funciones del departamento de Atención al cliente

El departamento de atención al cliente, es el encargado de recibir y responder a las consultas y dudas. También se encarga de brindar información de los productos

o servicios que ofrece la empresa (López, Pérez & Pérez, 2013) Las funciones que debe realizar este departamento son 2: En el ámbito interno, se encarga de recomendar a los distintos departamentos las sugerencias de los clientes, para poder mejorar; ayuda a la gerencia en la toma de decisiones y lleva un registro ordenando de las secuencias de quejas y reclamaciones. En el ámbito externo, se encarga de ofrecer a los usuarios todo tipo de información que precise acerca de los productos o servicios que ofrezca la empresa; recoger y analizar las sugerencias de los clientes y atender y resolver las quejas y reclamaciones.

5. La comunicación:

La comunicación es un proceso de transmisión de ideas o pensamiento de una persona, con el objetivo de crear comprensión hacia las otras personas (receptores). La comunicación es fuente de motivación, la comunicación sirve para el análisis y la toma de decisiones. La comunicación tiene los siguientes elementos:

- Emisor: Persona o personas que buscan comunicarse.
- Codificador: Traduce a un código las ideas que transmite el emisor.
- Mensaje: Es lo que quiere y busca comunicar el emisor y es traducido según un código.
- Canal: Es el medio mediante el cual se tramiten los mensajes que el emisor haya enviado.
- Decodificador: Traduce el mensaje de forma clara, para que el receptor pueda entenderlo.

Receptor: Persona o personas al cual va dirigido el mensaje enviado por el emisor (Ayuso & Rodríguez, 2011, p. 43).

La comunicación no solo tiene el proceso de enviar el mensaje del emisor al receptor, si no también se encarga que sea reciproco, que ambos se envíen mensajes (claros y concisos), para poder intercambiar ideas y puntos de vista.

6. Pautas para la comunicación en la atención al cliente

Blanco, lobato y lobato (2013) manifiesta respecto la atención del cliente:

Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos, por tanto, debe ser objetivo de un análisis más amplio. El proceso de atención al cliente es el principal de todos ellos, debe ser objeto de un análisis más amplio. El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa fundamentales son: informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés, coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes y gestión de quejas, reclamaciones de devoluciones (p.196).

Para desarrollar una óptima comunicación en la atención al cliente. Según

Blanco, Lobato y Lobato (2013) se debe tener en cuenta lo siguiente:

-Características: Descripción.

-Calidad: La comunicación, para lograr una buena atención al cliente debe ser de calidad y no debe tener ninguna falla, para que el cliente perciba el mensaje de manera clara y concisa.

-Accesibilidad: El sistema de comunicación debe ser accesible para los clientes, para ello es fundamental comunicar por diferentes vías: telefónica, a través de correo electrónico y vía redes sociales.

-Profesionalidad: Las personas encargada en la atención al cliente debe tener conocimiento acerca del producto o servicio que ofrezcan, del mismo modo deben estar formadas para lograr cumplir con el objetivo propuesto de la empresa.

-Diligencia: El cliente tiene que percibir que la atención que le brindan es oportuna, rápida y eficiente.

-Cortesía: Se debe contener un comportamiento amable mostrando respeto y gentileza, hacia los clientes.

-Ambientación: Los elementos físicos que se emplearan en una empresa, deben estar en óptimas condiciones, que generen una buena impresión hacia los clientes (pp. 196).

El desarrollo de la comunicación de atención al cliente puede ser verbal o no verbal y escrito. Para ello es fundamental escuchar a los clientes cuando sugieran algo o realicen alguna crítica, tomarla como constructiva.

7. Fidelización de clientes

Es el proceso por el cual la empresa mantiene relaciones a largo plazo con los clientes, que generen rentabilidad para la empresa, para obtener mayores beneficios

para la empresa (rentabilidad) y los clientes (satisfacción). Para desarrollar la fidelización de los clientes, es importante establecer una comunicación directa y personal con los clientes, para que sientan confianza y seguridad de la empresa. Existen procesos de fidelización, las cuales son:

-Etapa: Desarrollo.

-Establecimiento de objetivos: El proceso de fidelización debe tener objetivos cuantificables numéricamente, como el número de clientes que se quiere lograra y el margen de utilidad que se espera obtener.

-Valoración de los clientes: Solo se toma en cuenta como objetivos de los procesos a los clientes que sean valiosos.

-Análisis de la satisfacción al cliente: Es importante analizar el nivel de satisfacción de los clientes, antes de determinarlos en el programa, debido a que se deben incluir solo a personas que se encuentran satisfechas con el producto o servicio recibido por la empresa.

-Elección de las herramientas: El objetivo establecido, determinara la estrategia que se crea conveniente implementar.

-Elaboración del presupuesto: El proceso de fidelización tiene un coste que es preciso determinar, para poder saber cuánto será el margen de rentabilidad que se obtendrá.

-Desarrollo del programa: Para desarrollar el programa es fundamental planificar el lugar y tiempo, para poder desarrollar el plan establecido por la empresa.

-Evaluación: Es preciso evaluar, la calidad de los procesos, su desarrollo y el nivel que se haya obtenido en la consecución de objetivos. (Blanco, Lobato & Lobato, 2013, pp. 293-294).

8. Tipología de clientes

Existe variedades de clientes, los cuales tienen necesidades y deseos distintos y se ven afectados por su forma de pensar, sentir, razonar, etc. Los clientes ven la realidad de acuerdo a como ellos lo perciban y muchas veces no se dan cuenta de sus actitudes. Mateos (2012) afirma, las personas se clasifican de acuerdo, a su comportamiento.

1.- El cliente reservado:

-Es aquella persona que apenas contesta al vendedor, esto se debe a su timidez y desconfianza o miedo a equivocarse o incluso a las dificultades para expresarse.

2.-El cliente silencioso:

-Existen muchas razones por la cual una persona puede estar callada, puede ser por que no se tiene confianza así mismo o por problemas en relacionarse (introvertido).

3.-El cliente tímido:

- Este tipo de cliente se presenta inseguro de sí mismo, al cual le cuesta relacionarse y comunicarse con otra persona.

4.-El cliente hablador:

-Este cliente se caracteriza por ser una persona que dice lo que piensa y no para de hablar, lo cual muchas veces puede ser incómodo para el vendedor, por el tiempo.

5.-El cliente polémico:

-Este tipo de cliente se caracteriza por estar siempre descontento con el producto o servicio que le ofrecen y le encanta entrar en discusiones.

6.-El cliente egoísta:

-Es un tipo de cliente, que cree saberlo todo, siendo muchas veces dominante y muchas veces tratando de engañar a los vendedores.

7.-El cliente sabelotodo

Este tipo de cliente, es al cual se le debe tener mucho cuidado, porque es peligroso. Debido a que cree saber todo incluso hasta más que el vendedor, sometiéndolo a una alta presión sobre sus aptitudes.

8.-El cliente indeciso:

-Es un tipo complejo de clientes, que siempre dudan de algún producto o servicio, esto se debe a su inseguridad, debido a que nada le parece bueno (pp. 43-49).

Estudiar la tipología es una herramienta que ayuda a identificar los comportamientos de los clientes y cómo podemos atenderlos, sin generar altercados, por lo contrario generando satisfacción por parte de los clientes.

Patiño (2014) nos da a conocer del “El cliente interno se refiere a los empleados que depende de otros empleados de la misma organización, para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia (p, 39).

Patiño (2014) nos da a conocer del “El cliente externo por su parte se refiere a las personas, si como los negocios que ejerce como compradores de bienes y servicios de una organización, cabe mencionar que la palabra “cliente” se refiere a estas persona” (p, 39).

9. Satisfacción del cliente

Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer las expectativas, que el cliente tenga de la organización y de sus productos o servicios que ofrezca. La satisfacción al cliente se puede medir a simple vista, uno se puede dar cuenta si un cliente está satisfecho con el producto o servicio que recibe, la cual se ve reflejada si el cliente vuelve con frecuencia al establecimiento a adquirir el mismo u otros productos que ofrezca la empresa (Zapatero, 2013) para lograra una satisfacción del cliente se tiene que motivar y capacitar a los trabajadores, que atienden para que puedan involucrar con los objetivos que la organización se haya propuesto.

10. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen diversos beneficios que se obtienen al lograr la satisfacción de sus clientes. Según Guardño, L. (2011) existen 3 grandes beneficios que se logran al satisfacer a los clientes, los cuales son:

Primer beneficio:

-El cliente satisfecho, generalmente vuelve a comprar, la empresa logra obtener su lealtad y fidelidad.

Segundo beneficio:

-El cliente satisfecho, comenta acerca del producto o servicio recibido por la empresa a otras personas, en pocas palabras recomienda a adquirir los productos de la empresa. El beneficio que obtiene la empresa es una difusión gratuita, ahorrando en publicidad.

Tercer beneficio:

-El cliente satisfecho deja de lado la competencia. Lo cual hace que la empresa obtenga mayor participación en el mercado (p. 72).

Lograr satisfacer las necesidades de los clientes, permite beneficios no solo a ellos, sino también a la empresa, pues el éxito depende de los clientes, a los cuales se les debe tratar con cordialidad y respeto para que entren en confianza y puedan regresar con frecuencia.

11. Los niveles de satisfacción

Después de realizar la venta (post-venta), el personal que atiende debe identificar los niveles de satisfacción, los cuales son 3:

1. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido por el producto o servicio no es el adecuado y no ha logrado cumplir con las expectativas del cliente.
2. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto, a cumplido con las expectativas, gustos y preferencias de los clientes y se siente conforme por lo recibido.

3. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede con las expectativas del cliente, la cual llega a un punto máximo de satisfacción, en pocas palabras un escalón más arriba (Guardaño, 2011, pp. 74-75).

Las empresas buscan llegar satisfacer las necesidades de los clientes, pero son muchas las que no lo logran y pocas que llegan a la complacencia.

12. Canales de Atención al cliente

En los últimos años, se ha dado un avance importante en este campo, sobre todo en los canales en la cual se emplea la tecnología, para llevar a cabo una buena atención al cliente. Inicialmente la atención al cliente solo se realizaba presencial y directa, en la cual muchas veces se tenía que hacer largas colas y esperar para recibir información acerca de un producto o servicio. Según López, Pérez & Pérez (2013), existen 4 principales canales de atención al cliente, los cuales son:

1.-Directa o personal: Implica un coste elevado, para pagar los salarios a las personas que están encargadas en atender, pero facilitan las relaciones con los clientes, haciéndolas más duraderas.

2.-Telefonico: Supone un costo menor al personal y permite llevar a cabo un trato homogéneo en relación con los clientes.

3.-Impresos: Hoy en día no se usa mucho, debido a la contaminación que genera, este canal está siendo sustituido por los medios electrónicos.

4.-Electronico: Cada vez está tomando mayor presencia en las empresas, debido a que implica un coste bajo, pero su única desventaja es que no permite llevar una relación directa con los clientes (p. 166)

Los canales de comunicación cumplen un rol importante hoy en día en las organizaciones, pues permiten dar a conocer de manera rápida sencilla acerca del producto que ofrecen, a los clientes. Son medios que permiten que el cliente este enterado de precios, características y datos de la empresa.

13. La motivación al personal y la excelencia empresarial

La motivación en el trabajo es fundamental en el mundo empresarial, debido a que emplearlo trae resultados positivos, como mayor productividad y rentabilidad en las organizaciones. Los 3 tipos de motivación más recurrentes que se le puede prometer a un trabajador son: No amenazarlos a castigos, brindarles premios (monetarios y no monetarios) y capacitándolos, para que mejoren y puedan ascender en una empresa. La motivación debe ser positiva, para que el trabajador despierte mejor sus capacidades y pueda sobresalir (Zapatero, 2013). La excelencia empresarial consiste en realizar prácticas sobresalientes con ayuda de la gestión de calidad, para obtener mejores resultados, logrando una eficacia en los procesos y resultados. Para ello es fundamental que exista liderazgo en una organización, para que guie a las personas a realizar una mejora continua en sus actividades.

14. La asertividad con el cliente

Uno de los elementos que incide en la relación con el cliente es la imagen que el vendedor tiene de sí mismo, la valoración que se tenga y sus valores (Ongallo, 2012). Cuanto más disgustados nos sintamos de alguna crítica, nos sentiremos culpables, demostrando una baja autoestima, la cual cumple un factor determinante en el comportamiento que una persona pueda tener. Es por ello que las críticas se

deben tomar como constructivas, para poder mejorar, en las labores que estamos realizando.

15. Quejas y reclamaciones

Este tipo de solicitudes tienen distintos procedimientos a tratar. Las quejas y reclamaciones cumplen un rol importante en la atención al cliente, debido a que se deben emplear estrategias para poder solucionar el problema que se suscite en la organización (Ongallo, 2012). La queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas y son manifestadas de distintas maneras, incluso muchas veces de una manera prepotente. La reclamación es una petición que puede ser oral o escrita, para poner en desacuerdo acerca de un producto o servicio o inclusive de la atención que haya recibido.

16. Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones

Todo proceso de reclamación debe seguir una secuencia de pasos a seguir. Existen 6 pasos fundamentales para atender una reclamación de un cliente.

1.-No ignorar ninguna reclamación:

La atención al cliente es un proceso importante, por lo cual ignorar alguna reclamación tendrá repercusiones en el cliente, quien se ofuscará y probablemente no regresará a adquirir algún producto o servicio de la empresa.

2.-Mantener la calma y practicar la escucha activa:

La persona encargada de la atención debe saber controlar sus emociones, saber escuchar y poder interpretar la idea o sugerencia que el cliente le transmita,

debido a que él tiene la responsabilidad de apaciguar algún malestar o disgusto que tenga el cliente.

3.-Transmitir respeto y amabilidad:

El respeto y la amabilidad son valores que toda persona debe tener, los cuales deben ser mostrados en momentos donde existan conflictos y malestar por parte de los clientes.

4.-Pedir disculpas:

El hecho de pedir disculpas, está asociado a alguna falla o error que se cometa. El pedir disculpas es un acto de respeto y caballerosidad que el personal que atiende realiza, pues demuestra valores y es muy bien visto por los clientes, quienes de ellos depende si aceptan o no las disculpas ofrecidas por los trabajadores.

5.-Ofrecer una solución o tramitación lo más rápida posible:

La tramitación y solución de una reclamación forman parte de la atención al cliente, esta se debe realizar de forma rápida y sencilla, logrando la eficacia de dicha atención. Es importante que la empresa prevea cualquier tipo de altercado que se pueda producir para saber actuar con antelación ante cualquier reclamación que se suscite.

6.- Despedida y agradecimiento:

La despedida y agradecimiento, es la última parte de la atención al cliente, en la cual se puede aprovechar para medir el grado de satisfacción que el cliente haya recibido por parte de la empresa. Despedirse demuestra la amabilidad del personal que atiende (Díaz, 2014, pp. 51-55)

El comportamiento para recepcionar cualquier tipo de reclamación debe ser adecuado, el cliente debe comportarse a la altura de la circunstancia que se le presente, demostrando ética en su actitud y no caer en la provocación que muchas veces pueda recibir por parte del cliente.

2.3. Marco conceptual:

Gestión:

Es un conjunto de acciones que se realizan con rapidez, que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. En pocas palabras la gestión es aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación, para cumplir con un propósito.

Calidad:

Es la cualidad a la que se atribuye a algún producto o servicio, gracias a la excelente creación, elaboración o procedencia, la calidad describe todo lo bueno que pueda tener el producto. Para que un producto tenga una calidad buena, es necesario que pase por muchas pruebas y controles como requisito, para determinar si cumple o no con los estándares que se solicitan, para comercializarlo.

Atención:

Es la acción y resultado de atender. La atención tiene que ver con los valores y educación. Cuando el emisor este transmitiendo un mensaje el receptor debe prestar atención, para poder comprender el mensaje y así pueda responder de manera adecuada.

Normas ISO:

Son un conjunto de normas orientadas en la gestión de una empresa. Esta norma se encarga de guiar a las empresas a realizar de manera ordenada y planificada sus actividades, para que puedan ofrecer productos o servicios de calidad. Estas normas son certificadas y reconocidas a nivel internacional.

Procesos:

Son sucesiones de actos o acciones realizadas de manera planificada y organizada, que tiene como finalidad cumplir con un objetivo o producto final.

Sistemas:

Es un conjunto de elementos que pueden ser distintos, pero al menos debe relacionarse alguno entre sí, que funciona como un todo. Los sistemas deben ser fijados y estructurados de acuerdo a lo que se establezca como objetivo principal

Quejas:

Es una expresión que denota molestia, disgusto o dolor. Cuando un cliente ha recibido un producto o servicio que no haya cumplido con sus expectativas, demostrara molestia y por ende muchas veces quejas a un punto en el cual, algunos llegan a agresiones. Las quejas pueden ser escritas y verbales.

Comportamiento:

El comportamiento es la manera en la cual uno se porta o actúa en un momento. Es la forma de proceder de las personas ante cualquier estímulo que reciben en el entorno en el que se encuentran.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación “La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017”, es de tipo descriptivo y no se planteó la formulación de una hipótesis

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación:

Se aplicó un diseño de investigación No experimental- Transversal-Descriptiva.

-No experimental: Porque el presente trabajo de investigación se realizó sin manipular la variable Gestión de calidad en atención al cliente.

-Transversal: Porque se realizó la investigación en un determinado tiempo (2017).

- Descriptivo: Porque se describió los fenómenos, situaciones y contextos de la variable en estudio.

4.2. Población y muestra:

La población del estudio estuvo conformada por 14 mypes, ubicadas en el centro comercial los ferroles del distrito de Chimbote.

Muestra: Consta del 100% (14) de las micro y pequeñas empresas en estudio.

4.3. Operacionalización de la variable:

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	¿Cuál es su edad?	a) De 20 a menos de 30 años. b) De 30 a menos de 40 años. c) De 40 a menos de 50 años. d) Más de 50 años.	Ordinal: Numérico
		¿Cuál es su género?	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		¿Cuál es su grado de instrucción académica?	a) Primaria b) Secundaria c) Superior técnico d) Superior universitario	Ordinal
		¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?	a) Titular-gerente b) Administrador c) Encargado	Ordinal: Numérico

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y Pequeñas empresas	Personas que dirigen, se encargan o son dueños de las empresas encuestadas.	¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?	a) De cero de 3 años b) De 3 a menos de 6 años c) De 6 a más años	Razón
		¿Cuenta con una misión y visión en su empresa?	a) Si b) No	Nominal
		¿Cuál es la Finalidad por la que se creó la empresa?	a) Generar utilidades. b) Generar empleo. c) Satisfacer la necesidad del cliente. d) Todas las anteriores.	Nominal
		¿Cuenta su empresa con otro local comercial?	a) Si b) No	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Dimensiones	Dimensiones
Gestión de calidad	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y	Conocimiento de Gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Realización de una Gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal

	controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.	Elabora documentos de Gestión	a)Manual de procedimiento b)Organigrama c)Manual de funciones d)Ninguno	Nominal
		Planificación de actividades de Gestión	a)Si b)No	Nominal
Atención al cliente	Actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad	El servicio satisface las necesidades del cliente	a)Si b)No	Nominal
		Razón de adquisición del producto	a)Precios bajos b)Buena calidad de los productos c)Buena ubicación del local de ventas d)Otros	Nominal
		Satisfacción con el producto	a)Si b)No	Nominal
		Cuenta con libro de reclamaciones	a)Si b)No	Nominal
		Área de reclamos	a)Si b)No	Nominal
		Recepción de quejas	a)Si b)No	Nominal

		Evaluación de trabajadores en atención al cliente	a)Mediante observación b)Mediante su rendimiento c)Por el buen trato d)Mediante encuestas	Nominal
		Capacitación al personal en atención al cliente	a)Si b)No	Nominal
		Conocimiento de tareas y responsabilidades	a)Si b)No	Nominal
		Medición de satisfacción del cliente	a)Si b)No	Nominal
		Comprensión de necesidades del cliente	a)Si b)No	Nominal
		Procesos en atención al cliente	a)Si b)No	Nominal
		Calificación de la atención al cliente	a)Muy malo b)Malo c)Regular d)Bueno e)Muy bueno	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue estructurado por 25 preguntas:

- 4 referidas a las características de los representantes de las mypes.
- 4 referidas a las características de las mypes.
- 17 referidas a la Gestión en atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

Se aplicó un cuestionario a la muestra y se utilizó el programa Excel para el procesamiento de la información.

Posteriormente se utilizó el programa Word, para realizar las tablas, el análisis del resultado y gráficos.

Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procedimiento
<p>¿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 de ropa para niños en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017?</p>	<p>General: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017</p> <p>Específicos: Determinar las características de los representantes de en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017</p> <p>Determinar las características de las</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Población: Está conformada por 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles de Chimbote.</p> <p>Muestra: Consta del 100% (14) de las micro y pequeñas en estudio.</p>	<p>El tipo de investigación será cuantitativa</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación será no experimental-transversal.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

	<p>micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.</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 de ropa para niños en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.</p>				
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios Éticos:

En el presente trabajo de investigación se empleó los principios éticos de la responsabilidad, honestidad, confiabilidad y respeto hacia las personas que intervinieron en la realización del presente proyecto.

Responsabilidad:

La responsabilidad fue clave principal para la realización de cada una de las actividades que se realizaron en el presente trabajo de investigación.

Honestidad:

La honestidad al momento de realizar las encuestas, para que los encuestados puedan saber que el presente trabajo de investigación es con fines académicos.

Confiabilidad:

La confiabilidad de los resultados obtenidos en la presente investigación son reales y verídicos.

Respeto.

En el presente trabajo de investigación se realizó el respeto hacia las personas que ayudaron en la realización de este trabajo, como son el profesor y los representantes encuestados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote año 2017.

Características	Numero	Porcentaje
Edad		
De 20 a menos de 30 años	5	35,71
DE 30 a menos de 40 años	4	28,57
De 40 a menos de 50 años	3	21,43
Más de 50 años	2	14,29
Total	14	100,00
Género		
Masculino	1	7,14
Femenino	13	92,86
Total	14	100,00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0,00
Secundaria	6	42,86
Superior técnico	8	57,14
Superior universitario	0	0,00
Total	14	100,00
Cargo que desempeña		
Titular gerente	5	35,71
Administrador	0	0,00
Encargado	9	64,29
Total	14	100,00

Fuente: Cuestionario a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de las mypes del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote año 2017.

Características	Numero	Porcentaje
Años de permanencia en el mercado		
De cero de 3 años	0	0,00
De 3 a menos de 6 años	3	21,43
De 6 a más años	11	78,57
Total	14	100,00
Cuenta con misión y visión		
SI	7	50,00
NO	7	50,00
Total	14	100,00
Finalidad de la empresa		
Generar utilidades	5	35,71
Generar empleo	0	00,00
Satisfacer la necesidad del cliente	2	14,29
Todas las anteriores	7	50,00
Total	14	100,00
Cuenta con otro local comercial		
SI	12	85,71
NO	2	14,29
Total	14	100,00

Fuente: Cuestionario a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de las mypes del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017

Tabla 3 Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote año 2017.

Características	Numero	Porcentaje
Conocimiento de gestión de calidad		
SI	13	92,86
NO	1	7,14
Total	14	100,00
Realización de una gestión de calidad		
SI	12	85,71
NO	2	14,29
Total	14	100,00
Elabora documento de gestión		
Manual de procedimiento	0	0,00
Organigrama	6	42,86
Manual de funciones	3	21,43
Ninguno	5	35,71
Total	14	100,00
Planificación de actividades de gestión		
SI	9	64,29
NO	5	35,71
Total	14	100,00
El servicio satisface las necesidades del cliente		
SI	14	100,00
NO	0	0,00
Total	14	100,00
Razón de adquisición del producto		
Precios bajos	7	50,00
Buena calidad de los productos	7	50,00
Buena ubicación del local de ventas	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	14	100,00
Satisfacción con el producto		
SI	14	100,00
NO	0	0,00
Total	14	100,00
Cuenta con libro de reclamaciones		
SI	5	35,71
NO	9	64,29
Total	14	100,00

Continúa...

Tabla 3 Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote año 2017.

Área de reclamos		
SI	3	21,43
NO	11	78,57
Total	14	100,00
Recepción de quejas		
SI	5	35,71
NO	9	64,29
Total	14	100,00
Evaluación de trabajadores en atención al cliente		
Mediante observación	6	42,86
Mediante su rendimiento	8	57,14
Por el buen trato	0	0,00
Mediante encuestas	0	0,00
Total	14	100,00
Capacitación al personal en atención al cliente		
SI	3	21,43
NO	11	78,57
Total	14	100,00
Conocimiento de tareas y responsabilidades		
SI	13	92,86
NO	1	7,14
Total	14	100,00
Medición de satisfacción del cliente		
SI	4	28,57
NO	10	71,43
Total	14	100,00
Comprensión de necesidades del cliente		
SI	14	100,00
NO	0	0,00
Total	14	100,00
Procesos en atención al cliente		
SI	10	71,43
NO	4	28,57
Total	14	100,00

Continua...

Calificación de la atención al cliente		
Muy malo	0	0,00
Malo	0	0,00
Regular	5	35,71
Bueno	9	64,29
Muy bueno	0	0,00
Total	14	100,00

Fuente: Cuestionario a los propietarios, gerentes, y/o representante legal de las mypes del sector comercio-rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017

5.2. Análisis de resultado:

Respecto al objetivo Especifico 1:

-El 35,71% de los representantes encuestados, tiene una edad entre 20 a 30 años, lo cual no se relaciona con los resultados de Chang (2014), quien manifiesta que el 34% de los representantes encuestados tienen una edad de 30 a 40 años, tampoco se relaciona con los resultados obtenidos por Obando (2016), quien manifiesta que el 35,9% de los representantes encuestados tienen una edad entre 36 a 45 años. Con el estudio realizado se puede comprobar que la mayoría de representantes son personas jóvenes.

-El 92,86% de los representantes encuestados son de género femenino, lo cual no se relaciona con el trabajo de investigación realizado por Pantoja (2016), quien manifiesta que el 70% de los representantes encuestados son de sexo masculino, tampoco se relaciona con los resultados obtenidos por Obando (2016), quien manifiesta que el 51,4% de los representantes encuestados son de sexo masculino. Con el estudio realizado se puede comprobar que la mayoría de los representantes, son de género femenino, quienes son las encargadas de realizar las ventas de ropa para niños.

-El 57,14% de los representantes encuestados, tienen el grado de instrucción superior técnico, lo cual tiene un grado de similitud con el trabajo de investigación realizado por Obando (2016), quien manifiesta que el 84,5% de los representantes encuestados tienen un grado de instrucción no universitaria, también tiene una similitud con trabajo realizado por Antúnez (2017), quien manifiesta que el 45,5% de los representantes encuestados tiene un grado de instrucción superior técnica. Con el estudio realizado se puede comprobar que la mayoría de los representantes encuestados tienen el grado de instrucción superior técnico, debido a su juventud y muchas veces no cuentan con los recursos necesarios, para ir a una universidad.

-El 64,29% de los encuestados, se desempeñan como encargados dentro de la empresa, lo cual demuestra que, la mayoría están a cargo de las mypes dedicadas a la venta de ropa para niños.

Respecto al objetivo Especifico 2:

-El 78,57% de los representantes encuestados afirma que las empresa donde laboran, cuenta con 6 años a mas en el mercado, lo cual no se relaciona con el trabajo de investigación realizado por Antúnez (2017), quien manifiesta que el 68,2% de las mypes, tienen entre 0 a 3 años en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de mypes dedicadas a la venta de ropa para niños, tienen experiencia en el mercado.

-El 50% de las mypes dedicadas a la venta de ropa para niños, cuenta con misión y visión. Con el estudio realizado, se puede ver la falta de orientación por la otra mitad de

mypes que no cuenta con misión y visión, lo cual demuestra que no cuenta con objetivos a mediano, ni largo plazo.

-El 50% de los encuestados afirman que la finalidad por la que se creó su empresa fue para generar empleo, generar utilidades y para satisfacer las necesidades de los clientes. Con el estudio realizado se puede demostrar que la finalidad por la que se crearon estas mypes, no fueron solo para generar utilidades, sino también para generar empleo y sobre todo para satisfacer las necesidades de los clientes.

-El 85,71% de los representantes encuestados, afirma que su empresa cuenta con otro local comercial, esto demuestra que la mayoría de mypes, tienen una sucursal establecida en otras zonas.

Respecto al objetivo 3:

-El 92,86% de los representantes encuestados tiene conocimiento acerca de la gestión de calidad, lo cual se relaciona con el trabajo de investigación de Tapia (2017), quien manifiesta que el 50,9% de los encuestados conoce la gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de encuestados conoce la Gestión de calidad, debido a que los representantes, son personas que se encuentran estudiando en institutos y cuentan con conocimientos acerca de la variable en estudio.

-El 85,71% de los encuestados manifiesta que su empresa si realiza la gestión de calidad, lo cual se relaciona con el trabajo de investigación realizado por Antúnez

(2017), quien manifiesta que el 59,1% de los encuestados realizan la gestión de calidad en sus empresas. Esto demuestra que la mayoría de mypes si cuentan con una gestión de calidad establecida en sus actividades.

-El 42,86% los representantes encuestado afirman que el documento de gestión que elaboran es el organigrama, esto demuestra que estas mypes, cuentan con una representación gráfica de la estructura de la empresa.

-El 64,29% de los mypes cuentan con una planificación en sus actividades de gestión, lo cual se relaciona con el trabajo de investigación realizado por Antúnez (2017), quien manifiesta que el 50% de las mypes tiene como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad en su negocio. Estos resultados demuestran que las actividades de las empresas dedicadas a la venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles, se encuentran planificadas.

-El 100% de los representantes encuestados afirma que su servicio satisface las necesidades de los clientes, lo cual se relaciona con el trabajo de investigación realizado por Chang (2014) quien afirma que el 58% de los encuestados, si se encontraron satisfechos con el servicio recibido, también se relaciona con el trabajo de investigación realizado por Pantoja (2016) quien manifiesta que el 60% de los encuestados si se encontró satisfecho con el servicio recibido. El trabajo de investigación de Sánchez (2014) no se relaciona mucho, debido a que el 40% de los encuestados manifestaron que el servicio que recibieron fue muy bueno.

-El 100% de los encuestados afirma que la razón por la que adquieren el producto los clientes, son por el precio bajo y la buena calidad de los productos que ofrece sus empresas. Esto demuestra que la mayoría de ventas se realizan por los precios cómodos y calidad que ofrecen las mypes dedicadas a la comercialización de venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles.

-El 100% de los encuestados afirma que están satisfechos con el producto que ofrecen. Manifiestan que los clientes a los que atienden se marchan satisfechos al momento de realizar una compra, es por ello que vuelven con frecuencia a adquirir el mismo u otro producto.

-El 64,29% de las mypes no cuenta con libros de reclamación, lo cual demuestra que no hay un registro donde el consumidor pueda dejar su queja o reclamo sobre un bien o servicio adquirido.

-El 78,57% de las mypes no cuenta con un área específica de reclamos, lo cual demuestra que es un déficit, porque una mype necesita tener un área exclusivamente para reclamos, para detectar errores cometidos y mejorarlo

-El 64,29% de las mypes no ha recepcionado quejas, lo cual no se relaciona con el trabajo de investigación de Tapia (2017) quien manifiesta que el 505% a recibido alguna queja y lo ha solucionado. Esto demuestra que la mayoría de mypes dedicadas a

la venta de ropa para niños, si ha satisfecho las necesidades de sus clientes.

-El 57,14% de los encuestados afirman que han sido evaluados mediante su rendimiento, esto demuestra que existe un control para medir el rendimiento de los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas.

-El 78,57% de las mypes no realizan capacitación al personal en atención al cliente, lo cual no se relaciona con el trabajo de investigación de Sánchez (2014 quien manifiesta que el 80% de los encuestados reciben capacitación, lo cual se ve reflejado en la satisfacción que reciben los clientes con el buen trato. Estos resultados demuestran que la mayoría de mypes no realizan capacitaciones a su personal en atención al cliente, debido a que creen que conocen bien el mercado.

-El 92,86% de los encuestados manifiestan que si conocen sus tareas y responsabilidades, esto demuestra que saben que funciones deben realizar en la mypes dedicadas a la venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles.

-El 71,43% de las mypes dedicadas a la venta de ropa para niños, en el centro comercial los ferroles, no realizan una medición de satisfacción al cliente, esto demuestra que no conocen científicamente si el cliente realmente se encuentra satisfecho con el producto y servicio ofrecido.

-El 100% de los representantes encuestados, comprenden las necesidades del cliente, lo cual tiene similitud con el trabajo de investigación de Pantoja (2016) quien manifiesta que el 54,4% de los encuestados son amables y Cortez, por ende demuestran que comprenden las necesidades de los clientes y buscan retribuirles a través de un buen trato, también se relaciona con el trabajo de Chang (2014), quien manifiesta que el 32% de los encuestados demuestran empatía con el cliente.

-El 71,43% de las mypes cuentan con procesos en atención al cliente, esto demuestra que planifican sus actividades a través de procedimientos y secuencias, para poder realizar una buena atención al cliente.

-El 64,29% de los encuestados se califica como bueno en su atención hacia al cliente, lo cual se relaciona con el trabajo de investigación de Chang (2014), quien manifiesta que el 49% de los encuestados califican como bueno en atención al cliente, también tiene similitud con el trabajo de Sánchez (2014), quien manifiesta que el 40% de los encuestados recibieron una atención buena. Esto demuestra la honestidad en la mayoría de los representantes encuestados, quienes afirman que su atención al cliente que ofrecen es buena.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría (35,71%), tienen una edad entre 20 a 30 años, la mayoría son de sexo femenino (92,86%), tienen el grado de instrucción superior técnico (57,14%) y son encargados de la empresa (64,29%). Se puede deducir que las MYPE del centro comercial Los Ferroles están siendo conducidas por personal encargado y profesionales de mando medio.

La mayoría de micro y pequeñas empresas (78,57%) tienen más de 6 años de permanencia en el mercado, la mitad (50,00%), cuenta con una misión y visión, la finalidad por la que se crearon las mypes (50,00%), fue para generar utilidades, generar empleo y satisfacer las necesidades de los clientes y la mayoría de mypes (85,71%) cuenta con otro local comercial. Se puede concluir que las MYPE del rubro venta de ropa para niños del centro comercial Los Ferroles están siendo bien administradas con una visión y misión que les asegura una permanencia en el mercado.

La mayoría de los representantes encuestados (92,86%) afirman que conocen la gestión de calidad, realizan la gestión de calidad (85,71%), planifican sus actividades de gestión (64,29%), su servicio satisface las necesidades del cliente (100,00%), su producto satisface las necesidades de los clientes (100,00%), no cuentan con libros de reclamaciones (64,29%), no cuentan con área de reclamos (78,57%), no han recepcionado alguna queja (64,29%), la evaluación que se realiza es por rendimiento (57,14%), no capacitan al personal (78,57%), conocen sus tareas y responsabilidades

(92.86%), no realizan mediación de satisfacción del cliente (71,43%), comprenden las necesidades del cliente (100,00%), cuentan con procesos de atención al cliente (71,43%) y la mayoría se califica como buena su atención al cliente. Se puede deducir que las MYPE rubro venta de ropa para niños no se orienta a brindar una mejor atención al cliente.

6.2. Recomendaciones

Sugerir a los representantes de las micro y pequeñas empresas a elaborar documentos de gestión como el manual de organización de funciones (MOF) y el reglamento de organización de funciones (ROF), para que los trabajadores, conozcan específicamente las funciones que deben realizar con exactitud.

Se recomienda implementar el libro de reclamaciones, y contar con un área específica, para poder solucionar cualquier problema que suceda en la mypes y puedan ayudar a identificar posibles errores que se cometan en la atención.

Se recomienda capacitar al personal respecto a la atención al cliente, debido a que atender bien es una herramienta de diferenciación con respecto a la competencia, ayudándoles a los trabajadores a aprender cómo convencer de manera eficaz a los clientes a adquirir el producto que ofrecen. La capacitación es un costo para las mypes, que se verán recuperadas en el tiempo a través de mayores ventas y rentabilidad que se obtenga.

Se recomienda realizar medición de satisfacción al cliente, a través de técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario, los cuales servirán para ver si realmente la Micro y Pequeña Empresa logra o no satisfacer las necesidades de los clientes, para emplear estrategias que ayuden a mejorar ese nivel de satisfacción (retroalimentación), para realizar mejoras la mejora continua en las actividades de las mypes.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas:

- Antúñez, L. (2017). "Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016" (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Arenas, A. (2009). *Sistema de gestión de la calidad según iso-9000*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3181394&tm=1530283788966>
- A SEP. (2015). Mypes aportan el 40% del PBI. Asociación de emprendedores del Perú .
- Ayuso, S. S., & Rodríguez, Á. V. M. (2011). *Manual soluciones crm: formación para el empleo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=37&docID=3213546&tm=1530331921536>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=197&docID=3217294&tm=1530286019557>
- Castillo, A. (9 de octubre del 2016). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5349794&tm=1530227803641>

Chang (2014). “Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos” (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=53&docID=4184455&tm=1530313227538>

Domínguez, G. E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. uf0349. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=3222663&tm=1530318860486>

Dinero. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero

Galdón, B. P. (2014). La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española. economía , 2.

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma iso 2015*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=31&docID=4870575&tm=1530283710913>

Guardeño, L. M. D. R. (2011). Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=78&docID=3211702&tm=1530328836621>

López, G. L., Pérez, F. H. M., & Pérez, H. J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=167&docID=3212252&tm=1530330152607>

Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (mf1329_1)*. Recuperados

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=50&docID=3211515&tm=1530290173090>

Obando, L. (2016). “Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015”. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Recuperado de

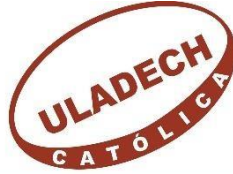
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=3228656&tm=1530316021760>

Pantoja, E. (2016). “Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de Médicos y Odontólogos (Consultorios Dentales) en el distrito de Huari, 2014” (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040227>

- Pérez, C. R. (2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=3180335&tm=1530328188847>
- Sánchez (2014). “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo” (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/sanchez_maria_atencion_cliente_calidad_servicio.pdf
- Tapia, V. (2017). “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybañez s.r.l.” Chimbote 2016” (Tesis de maestría). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043954>
- Zapatero, Á. A. I. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3216966&tm=1530317315086>

Anexos:

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/representantes de la micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños en el centro comercial los ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017.

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa para niños en el centro comercial los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2018.

La recopilación de la información que nos proporcionara será usada con fines exclusivamente académicos y de investigación para optar el grado de bachiller en Administración, respetándose así una política de privacidad.
Gracias por su colaboración.

I. Acerca de los representantes legales de la empresa.

1. ¿Cuál es su edad?

- a) De 20 a menos de 30 años
- b) De 30 a menos de 40 años
- c) De 40 a menos de 50 años
- d) Más de 50

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Titular-Gerente
- b) Administrador
- c) Encargado

II. Acerca de las micro y pequeñas empresas

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a) De cero a 3 años
- b) De 3 a menos de 6 años
- c) De 6 a más años

6. ¿cuenta su empresa con una misión y visión?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a) Generar utilidades
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer la necesidad del cliente
- d) T .A.

8. ¿Cuenta su empresa con otro local comercial?

- a) SI
- b) NO

III. Acerca de la gestión de calidad en atención al cliente

9. ¿conoce Ud. Lo que es gestión de calidad?

- a) SI
- b) NO

10. ¿Realiza una gestión de calidad en su empresa?

- a) SI
- b) NO

- 11. ¿la empresa elabora documentos de gestión?**
- a. Manual de procedimientos
 - b. Organigrama
 - c. Manual de funciones
 - d. Ninguno
- 12. ¿la empresa planifica sus actividades para realizar una gestión de calidad?**
- a. SI
 - b. NO
- 13. ¿considera que el servicio que usted brinda satisface las necesidades del cliente?**
- a. SI
 - b. NO
- 14. ¿Por qué razón considera usted que sus clientes adquieren sus productos?**
- a. Precios bajos
 - b. Buena calidad de los productos
 - c. Buena ubicación del local de ventas
 - d. Otros
- 15. ¿sus clientes están satisfechos con el producto que ofrece?**
- a) SI
 - b) NO
- 16. ¿su empresa cuenta con un libro de reclamaciones?**
- a) SI
 - b) NO
- 17. ¿su empresa cuenta con un área para recepcionar los reclamos de los clientes?**
- a) SI
 - b) NO

Anexo 2. Figuras.

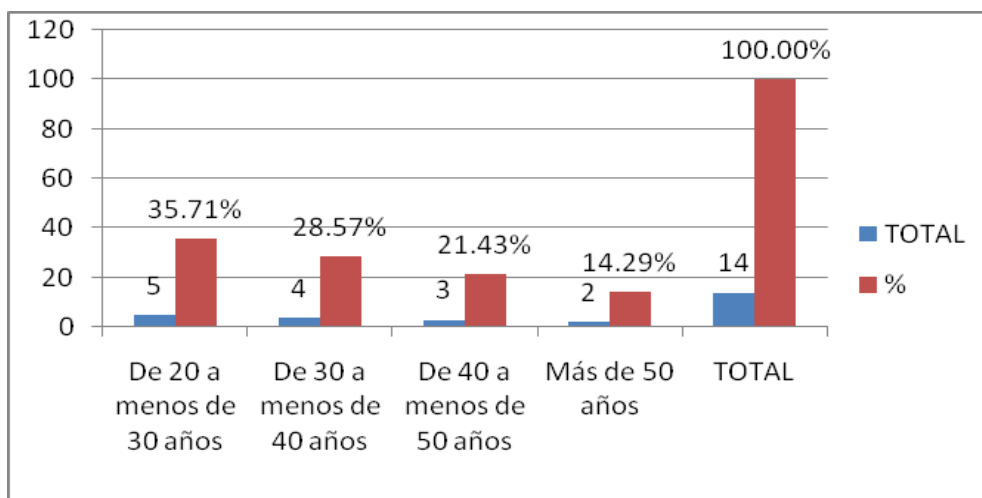


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

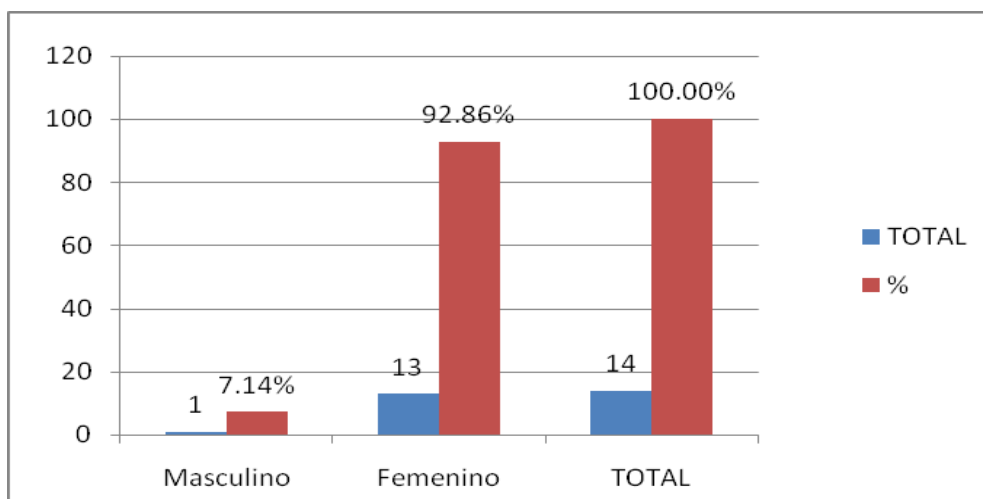
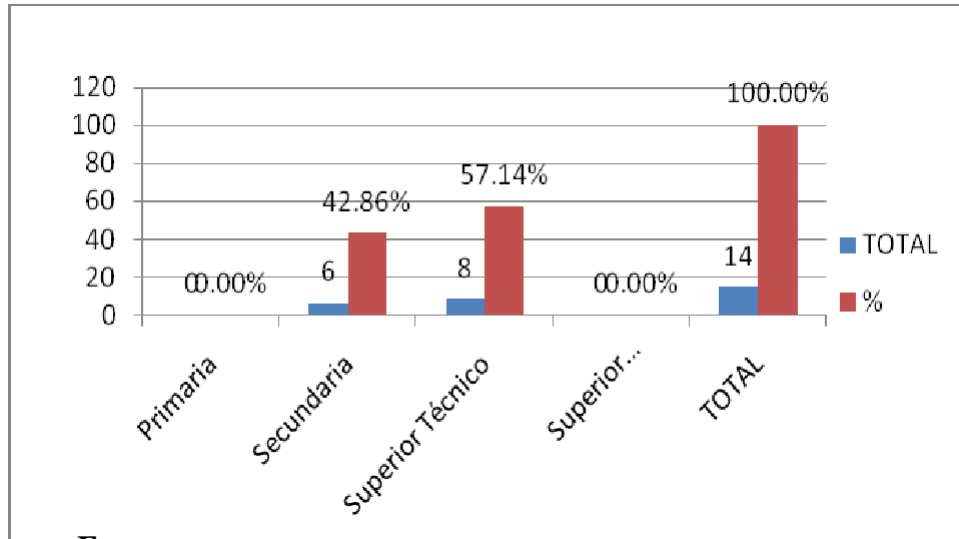


Figura 2: Género

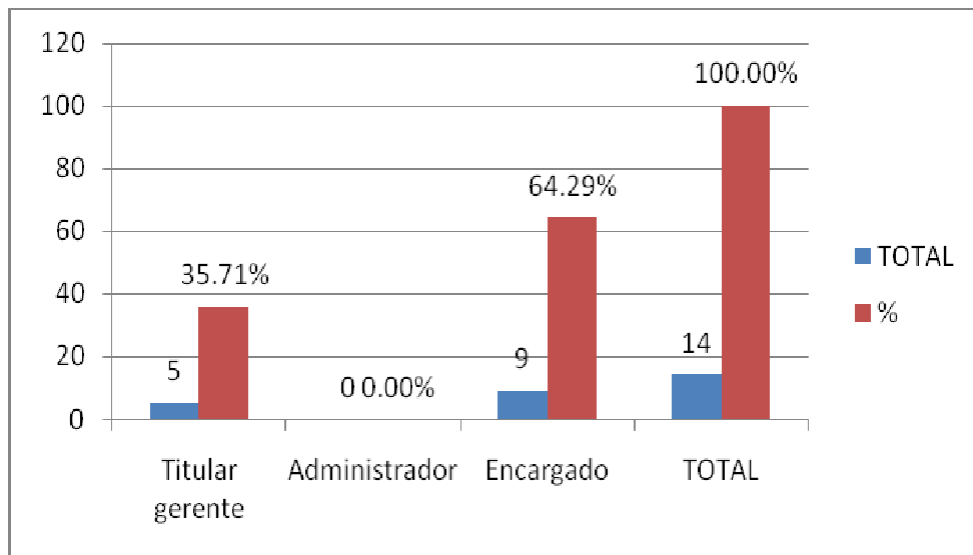
Fuente : Tabla 1



F

Figura3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1



F

Figura4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 2

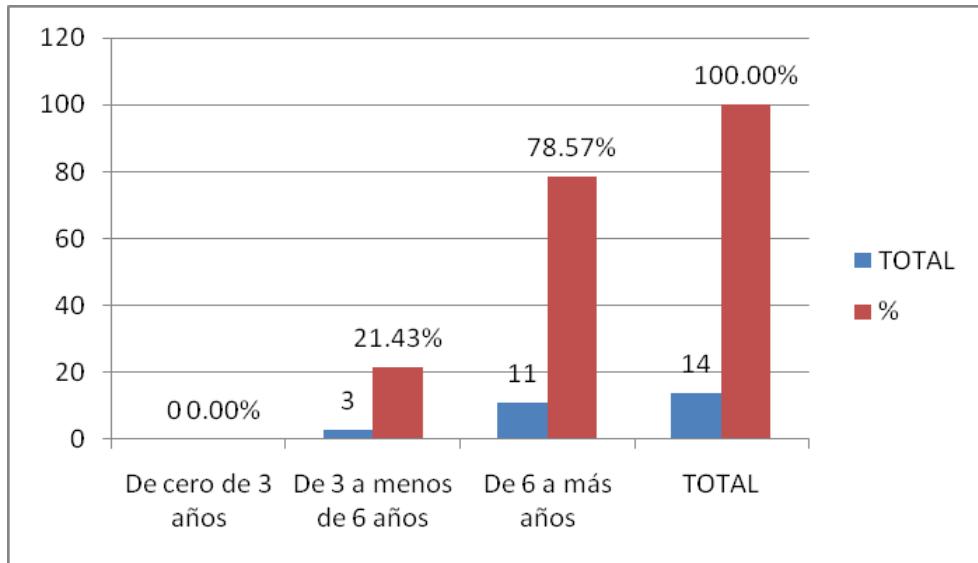


Figura 5: Años de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

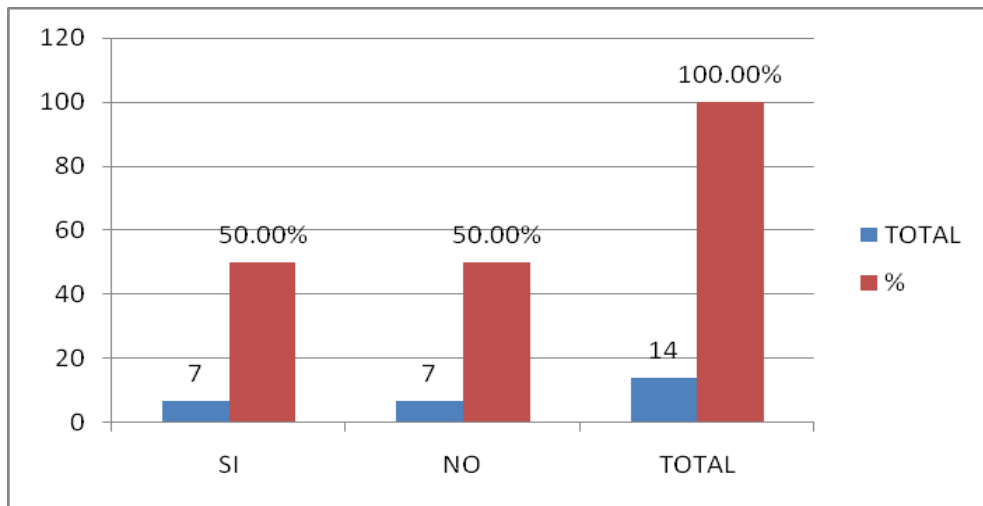


Figura 6: Cuenta con misión y visión

Fuente: Tabla 2

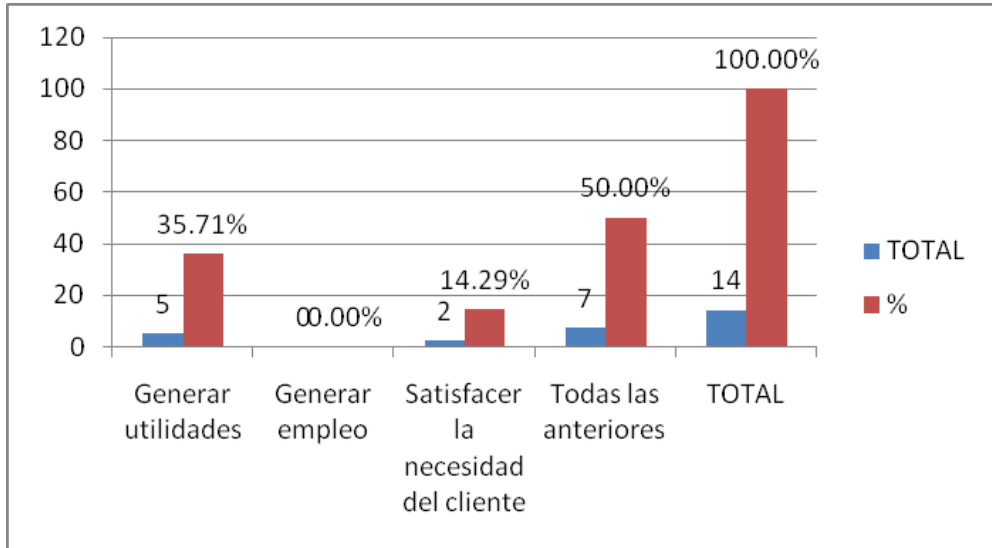


Figura 7: Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

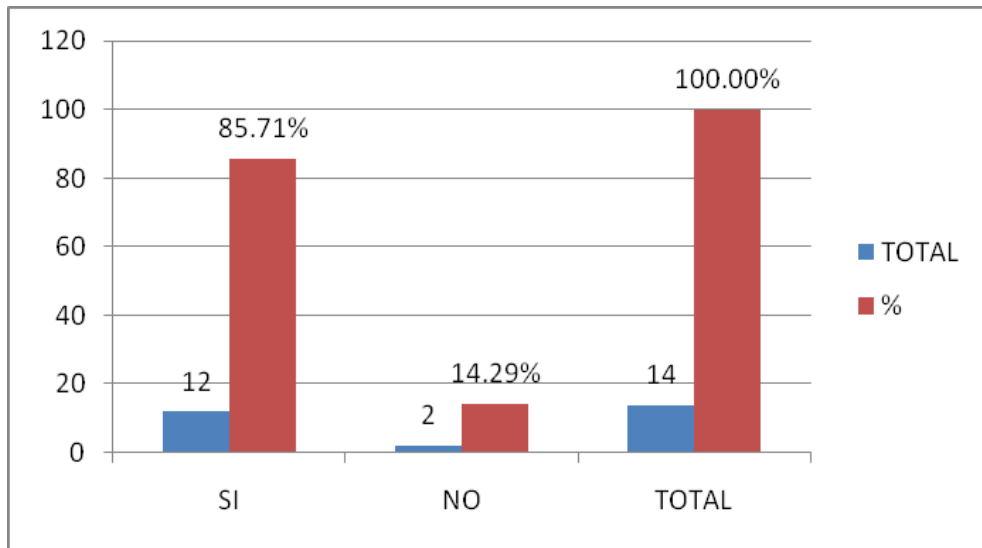


Figura 8: Cuenta con otro local comercial

Fuente: Tabla 2

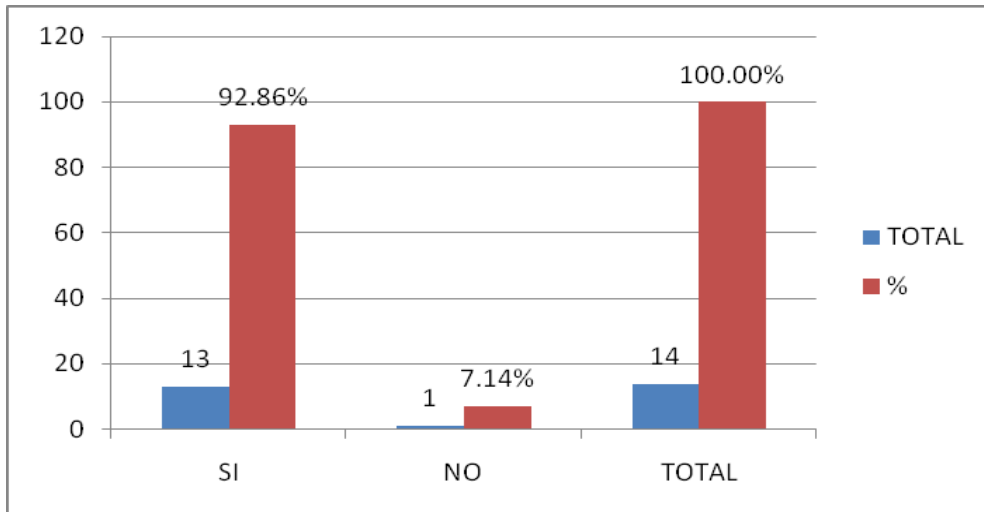


Figura 9: Conocimiento de gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

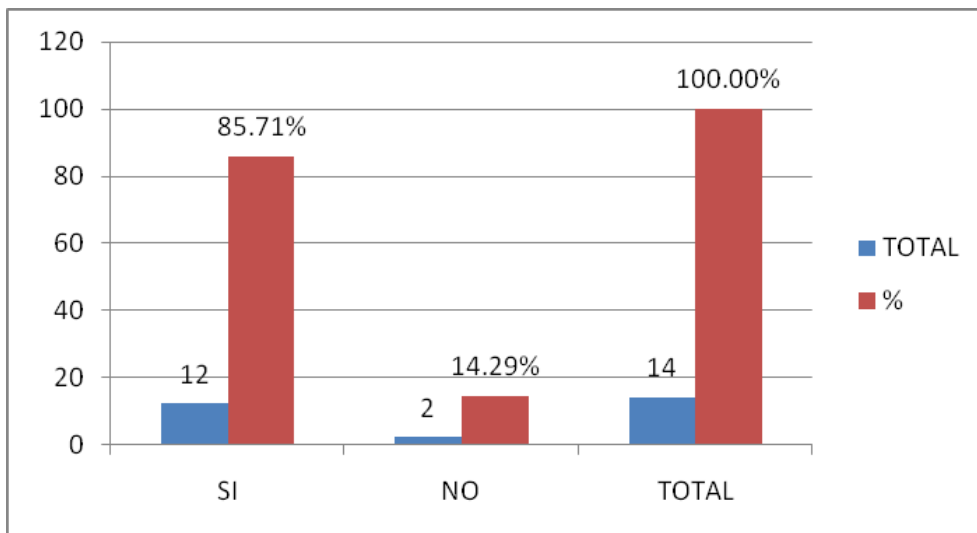


Figura 10: Realización de una gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

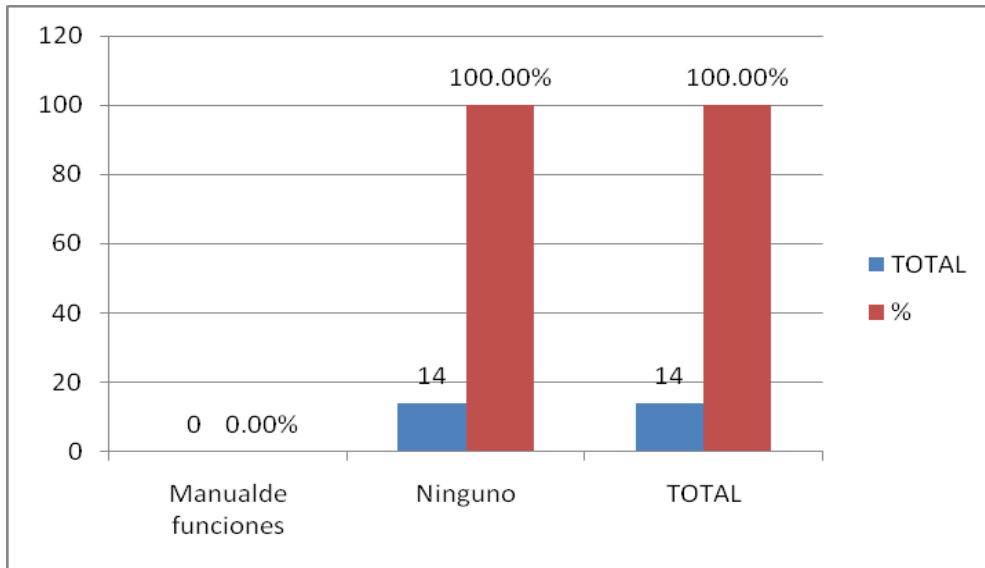


Figura 11: Elabora documentos de gestión
Fuente: Tabla 3

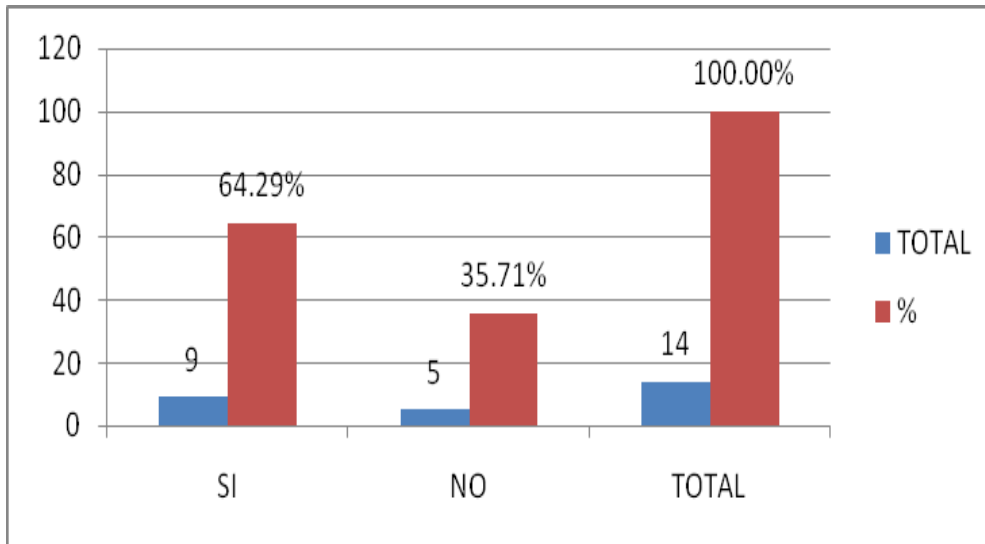


Figura 12: Planificación de actividades de gestión
Fuente: Tabla 3

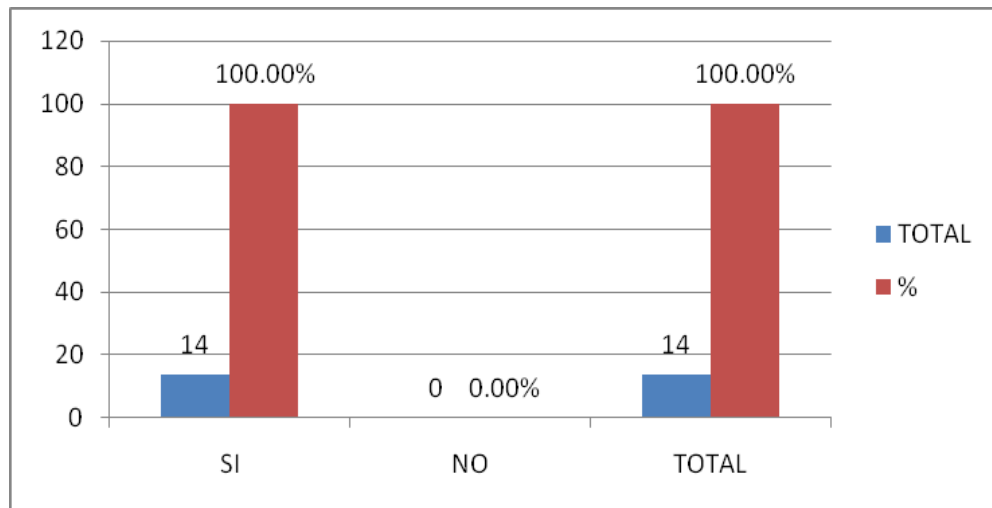


Figura 13: El servicio satisface las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

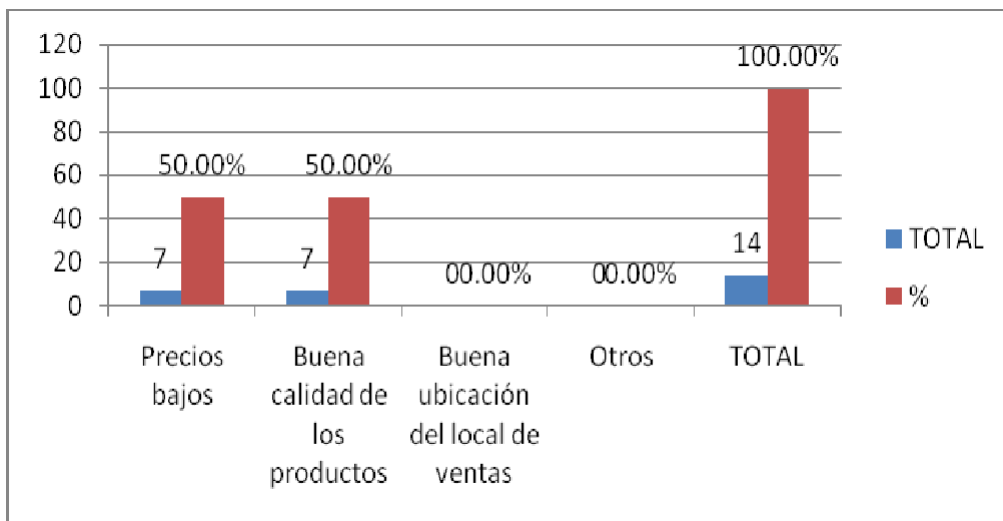


Figura14: Razón de adquisición del producto

Fuente: Tabla 3

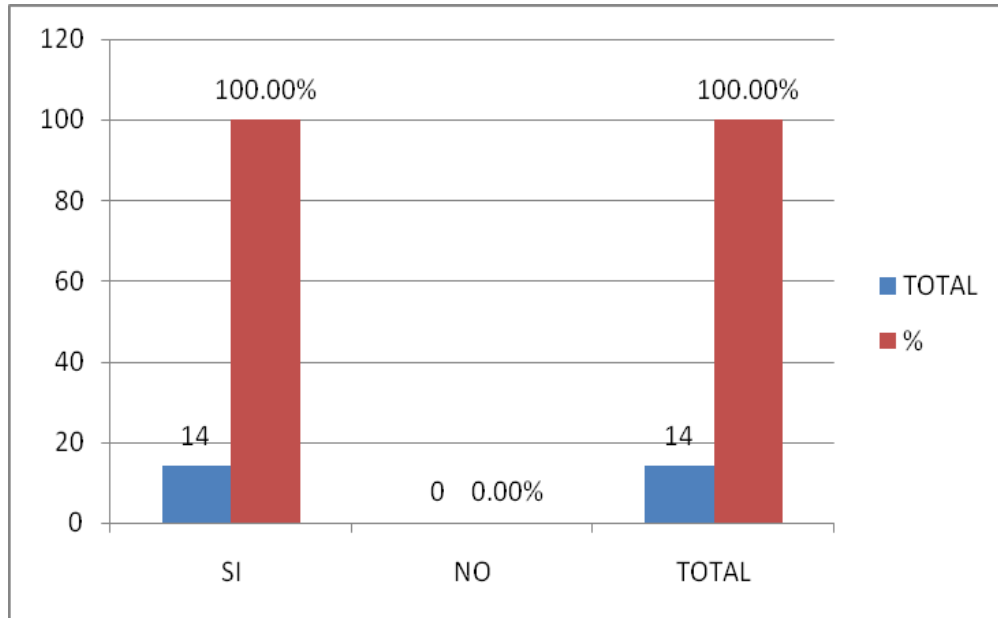


Figura 15: Satisfacción del producto
Fuente: Tabla 3

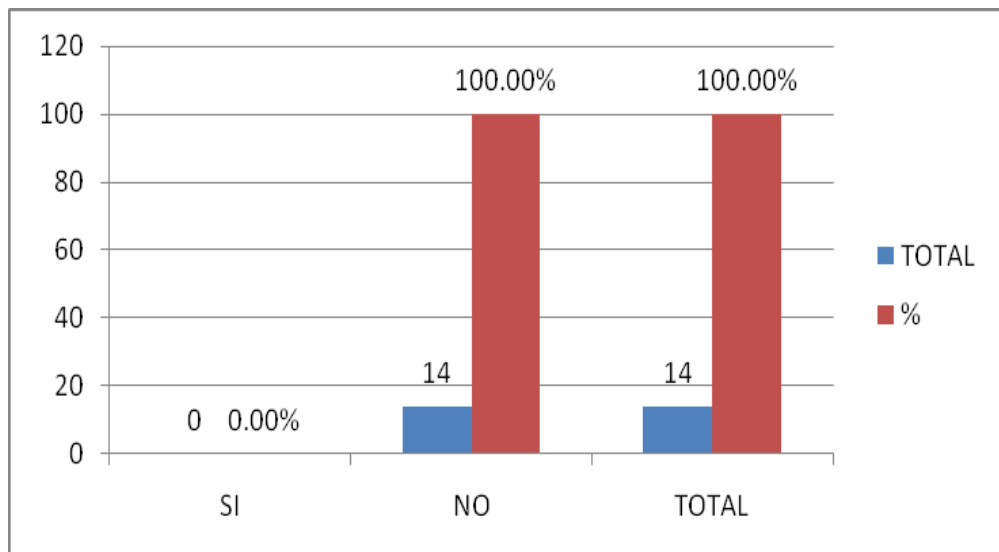


Figura 16: Cuenta con libro de reclamaciones
Fuente: Tabla 3

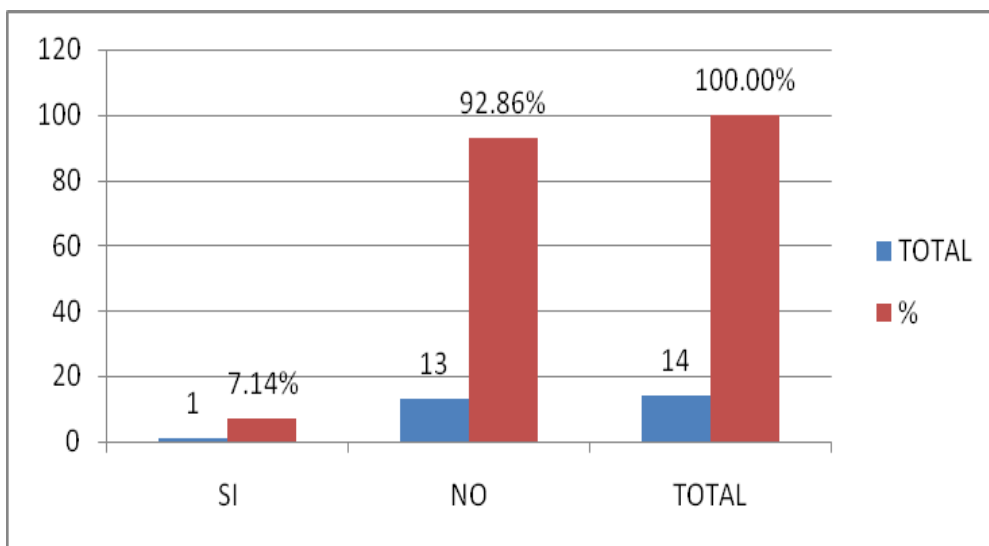


Figura 17: Área de reclamos

Fuente : Tabla 3

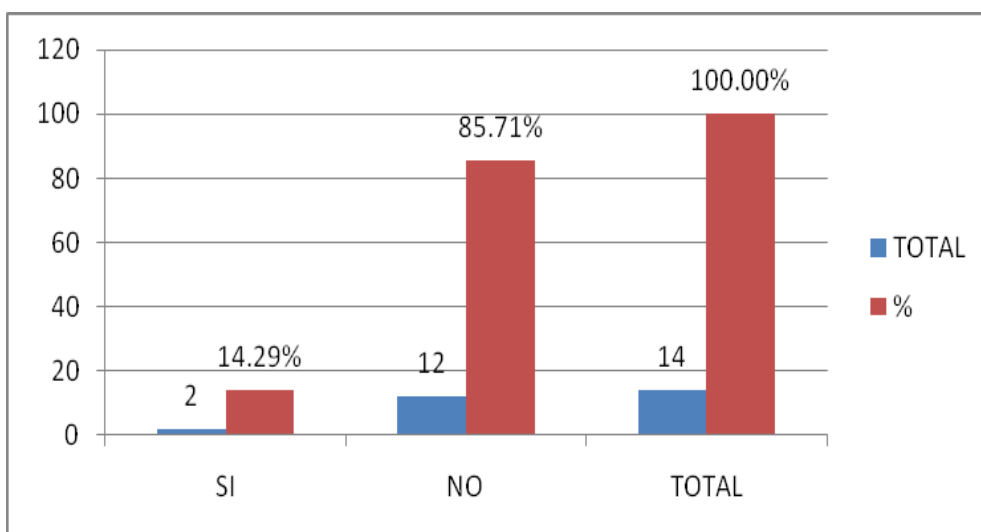


Figura18: Recepción de quejas

Fuente: Tabla 3

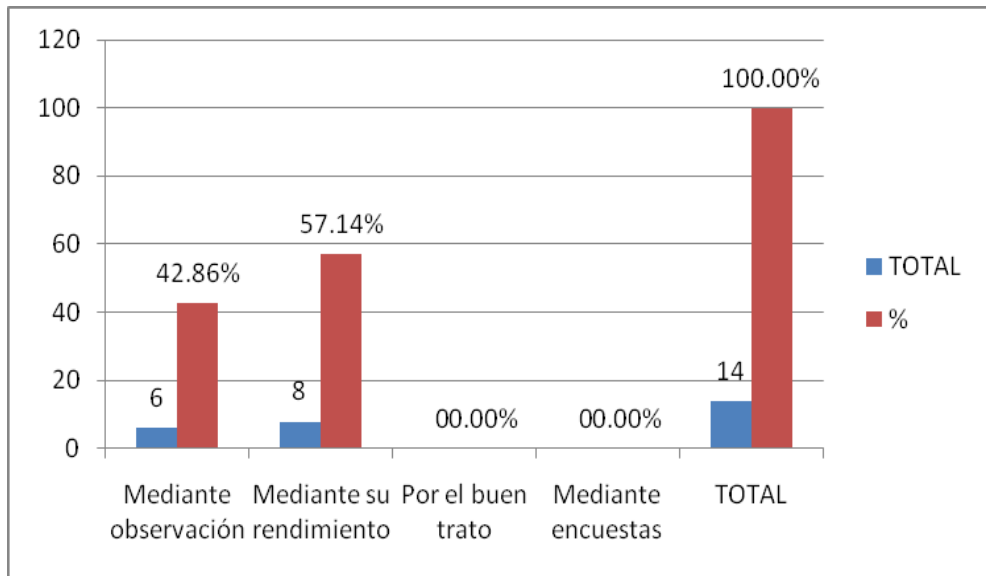


Figura 19: Evaluación de trabajadores en atención al cliente
Fuente: Tabla 3

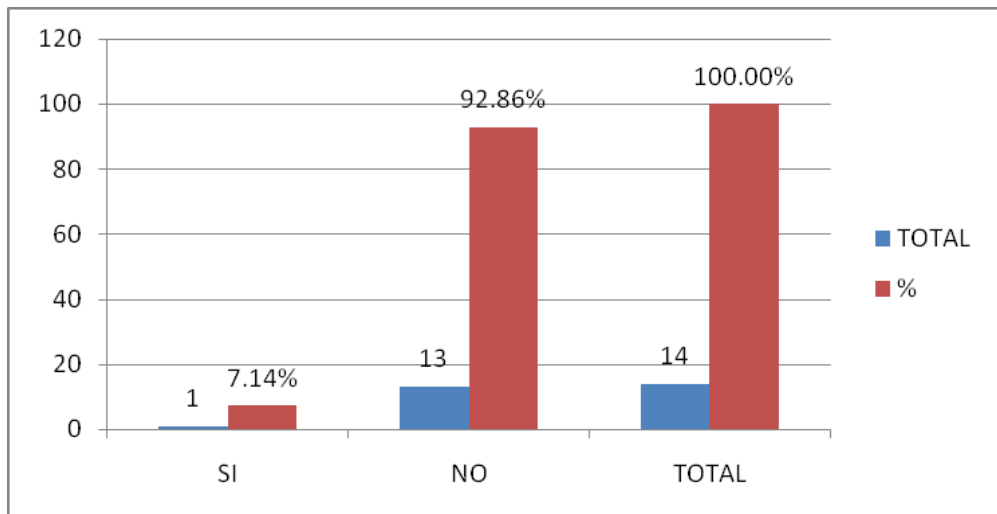


Figura 20: Capacitación al personal en atención al cliente
Fuente: Tabla 3

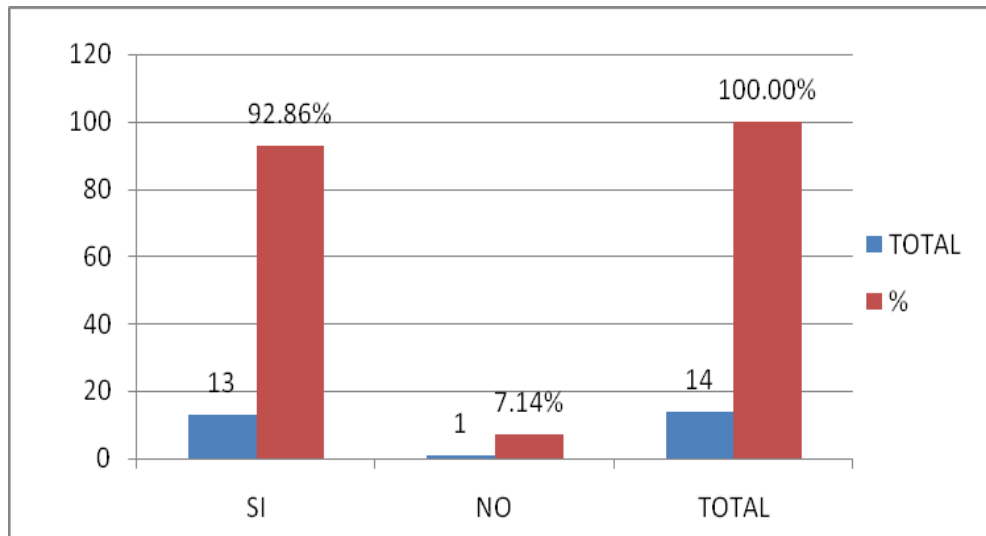


Figura 21: Conocimiento de tareas y responsabilidades

Fuente: Tabla 3

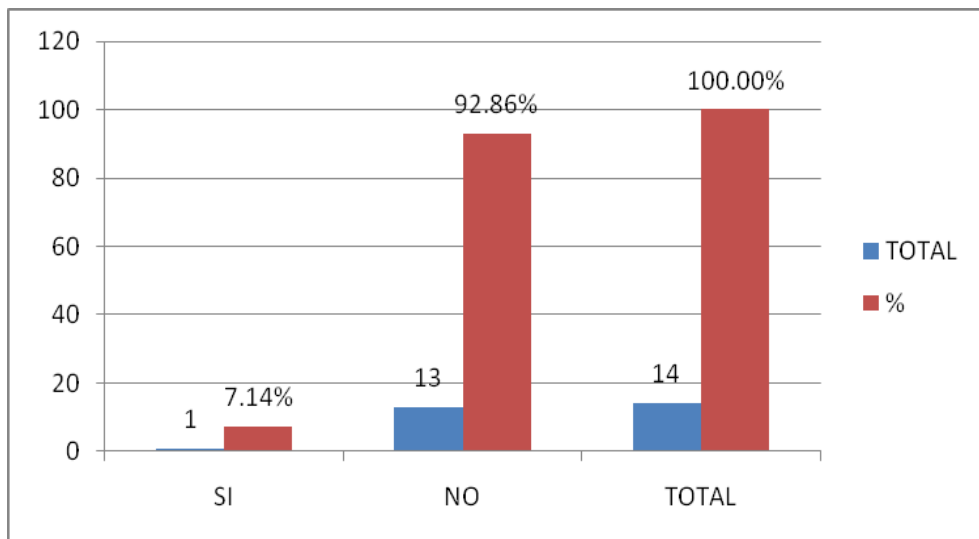


Figura 22: Medición de satisfacción del cliente

Fuente : Tabla 3

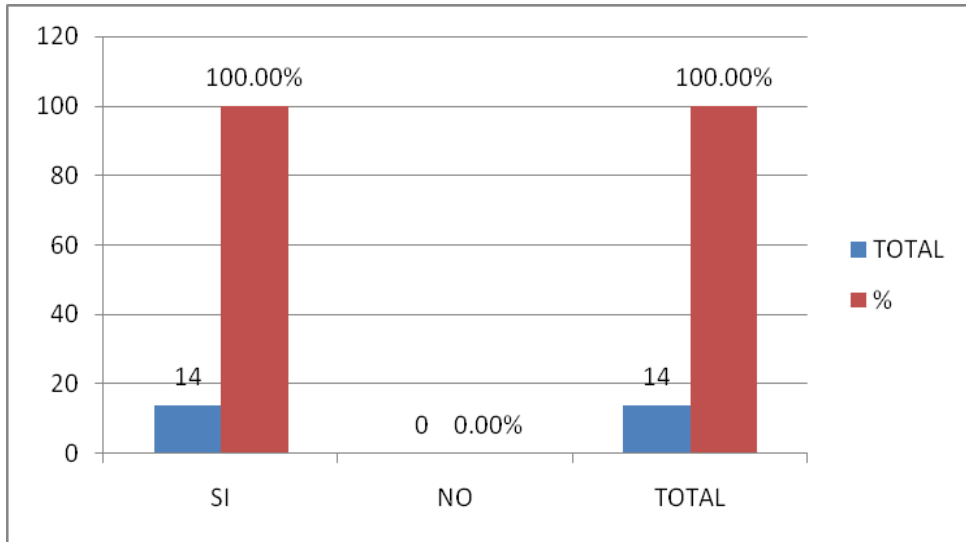


Figura 23: Comprensión de necesidades del cliente
Fuente : Tabla 3

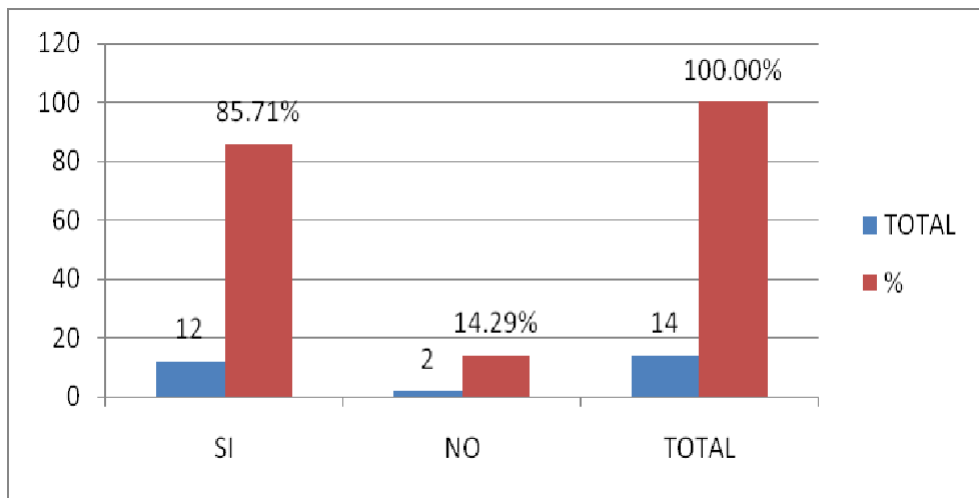


Figura24: Procesos en atención al cliente
Fuente: Tabla 3

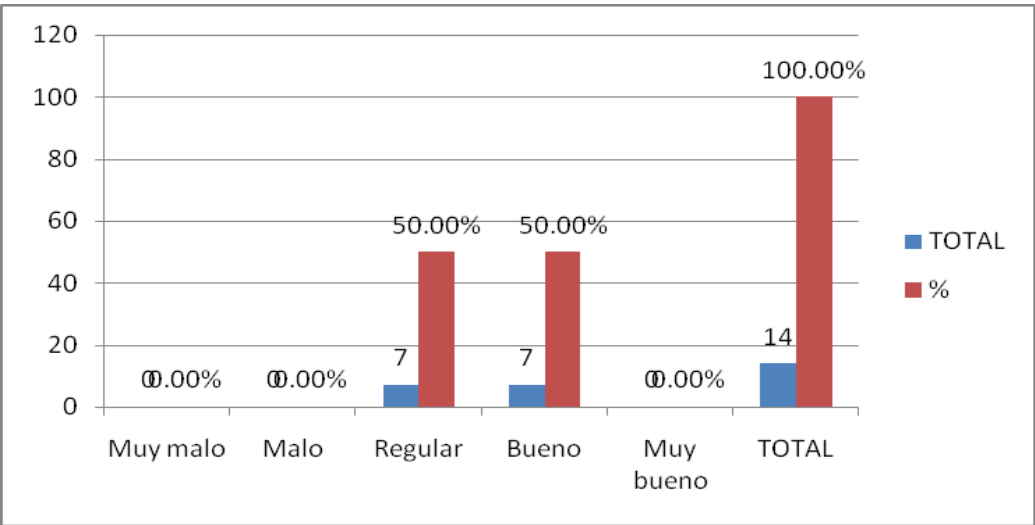


Figura 25: Calificación de la atención al cliente

Fuente: Tabla 3

Anexo 3: Presupuesto

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor total
Impresiones	1.50	1	1.50
Copias	0.10	52	5.20
Pasaje	5.00	1	5.00
Lapicero	0.50	1	0.50
Impresión informe final	25	3	75.00
TOTAL			87.20

Anexo 4: cronograma de actividades

Cronograma 2016-2017																
Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Sesión 1: Introducción	x	x														
Sesión 2: Revisión de literatura Antecedentes			x	x	x											
Sesión 3: Bases teóricas						x										
Sesión 4: Marco conceptual							x	x								
Sesión 5: Hipótesis									x	x						
Sesión 6: Metodología											x	x	x			
Sesión 7: Resultados														x		
Sesión 8: Análisis de resultados															x	
Sesión 9: Referencias y anexos																x